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 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФИЛОСОФИЯ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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 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 под-

готовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний

П.2.2. Методические материалы к лекционным занятиям по дисциплине (модулю)

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	**Тема 1.1. Философия в системе духовной культуры. Философия Древнего Востока. Античная философия** Предмет и метод философии. Её функции. Особенности философского знания. Философия как «любовь к мудрости». Философия как научное познание. Категориальный аппарат философии. Структура философского знания. Становление философии. Философия и мифология. Философия и религия. Взаимодействие философии и частных наук. Философия как самосознание культуры. Значение философии в жизни человека и общества. Общая характеристика древневосточной философии. Философия Древней Индии: ключевые идеи (идея страдания, воздаяние по закону кармы, перевоплощение по закону кармы, освобождение). Школы и учителя в Древней Индии (Кришна, веданта, чарвака, джайнизм, йога). Буддизм как религия и нравственная философия. Философия Древнего Китая: ключевые идеи (учение о темном и светлом началах, учение о пяти элементах мироздания, идея «Дао»). Учение Конфуция и его роль в китайской культуре. Философские идеи Мо-Цзы. Основные этапы развития, особенности, проблемы и представители античной философии: раннегреческая натурфилософия (милетская школа, пифагорейцы, Гераклит, школа атомистов), софисты, Сократ, Платон, Аристотель, философские течения эллинизма (эпикуреизм, стоицизм, скептицизм, неоплатонизм). Влияние античной философии на содержание и направленность европейской мысли. Роль античной философии в становлении европейской цивилизации.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
2.	**Тема 1.2. Человек и картина мира в Средневековой философии. Западноевропейская философия эпохи Возрождения и Нового времени** Периодизация и характерные черты философии и культуры западноевропейского средневековья. Философские проблемы средневековья: происхождение мира, сущность добра и зла, соотношение веры и знания, сущности и существования, проблема универсалий. Соотношение судьбы и свободной воли человека в учении А.Августина. История человечества в учении А.Августина («О граде Божьем»). Учение Ф.Аквинского, доказательства бытия Бога. Общая характеристика и основные проблемы философии арабского Востока. Ибн-Сина. Ибн-Рушд. Философские идеи в творчестве Омара Хайяма. Общая характеристика эпохи Возрождения: антропоцентризм и гуманизм, взаимосвязь философии и культуры. Научная революция XVI-XVII веков и её влияние на развитие философии. Взаимосвязь философии и науки.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

	Особенности развития и основные черты философии XVII-XVIII вв. Проблема знания и метода научного познания. Эмпиризм: Ф. Бэкон, Дж.Локк, Т. Гоббс. Рационализм: Р. Декарт, Б.Спиноза, Г.Лейбниц. Британский эмпиризм XVIII вв.: учение Дж. Беркли и Д.Юма.	
3.	**Тема 1.3. Философия Просвещения и Немецкая классическая философия. Постклассическая философия XIX - XX веков** Просвещение как историко-культурный процесс. Просвещение в Англии (Дж. Локк), во Франции (Вольтер, Д.Дидро, Ж.Ж.Руссо, Ш.Л.Монтескье, Ж. Ламетри), в Германии (Х.Вольф, И.Гете, Г.Лессинг). Учение о естественном праве и общественном договоре. Основные положения трансцендентального идеализма Канта: теория познания и этика. «Абсолютный идеализм» Гегеля. Диалектика Г.Гегеля. Антропологический материализм Фейербаха. Учение К.Маркса и Ф.Энгельса: диалектика, антропология, философия истории. Историческая судьба и значение марксизма. Общая характеристика неклассической философии, основные течения: сциентизм, антисциентизм, антропологизм. Позитивизм и основные этапы его развития (классический позитивизм, эмпириокритицизм, неопозитивизм, постпозитивизм). Возникновение философии жизни. Иррационализм А.Шопенгауэра. Учение Ф. Ницше как источник «философии жизни». Зарождение философии психоанализа: учение З.Фрейда о человеке, обществе и культуре. Экзистенциализм в Германии (М.Хайдеггер, К.Ясперс) и Франции (Ж.П.Сартр и А.Камю). Феноменология как метод анализа чистого сознания. Основополагающие идеи Э. Гуссерля. Философская герменевтика как «практика философского мышления» Х.-Г. Гадамер.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
4.	**Тема 2.1. Понятие бытия и варианты онтологии** Онтология – философское учение о бытии. Категории «бытие» и «материя» как инструменты философского мышления. Бытие как проблема философии. Понятие субстанции и субстанциональности бытия: монистические и плюралистические концепции. Материальное и идеальное бытие. Иерархические модели бытия. Специфика человеческого бытия. Пространственно-временные характеристики бытия. Проблема жизни, ее конечности и бесконечности, уникальности и множественности во Вселенной.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
5.	**Тема 2.2. Основные проблемы и исторические варианты гносеологии** Познание как предмет философского исследования. Философское учение о познании – гносеология и эпистемология. Гносеологический оптимизм и гносеологический пессимизм. Наивный реализм, эмпиризм, рационализм, сенсуализм, иррационализм. Агностицизм, релятивизм, скептицизм. Проблема интерпретации. Познание, творчество, практика. Знание и информация. Вера и знание. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Познание и язык. Проблема истины в философии. Познание и логика, как наука о формах и законах правильного мышления. Философия науки и специфика научного познания.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

6.	**Тема 2.3. Основные проблемы социальной философии** Философское понимание общества и его истории. Общество как то, что создает и изменяет человек, и общество как то, что создает и изменяет человека. Общество и свобода человека. Общественное развитие и его источники. Общественные институты и социальная структура. Революция и эволюция в общественном развитии. Социальный прогресс и регресс. Общество как механизм, организм, закрытая и открытая система. Общество и справедливость. Мораль, нравственность, право. Основные сферы общественной жизни. Культура и цивилизация. Многовариантность исторического развития. Динамика и типология исторического развития. Источники и субъекты исторического процесса. Основные концепции философии истории.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
7.	**Тема 3.1. Истоки и особенности ценностных ориентаций западноевропейской и русской культурных традиций. Проблема судьбы России в философских спорах славянофилов и западников** Природа ценностей и их понимание в западной и русской культурах. Сущность и классификация ценностей в западноевропейской философии и культуре. Статус и система ценностей в русской культуре. Ценностные архетипы и жизненные ориентиры русской и западной культур. Воспроизводство общечеловеческих ценностей в контексте западной культуры. Ценностно-нормативные компоненты русского менталитета. Кризис и переоценка ценностей западной и русской культур. Поиск путей исторического и культурного развития России. Представители славянофильства: А. С. Хомяков, К. С. Аксаков, П. В. Киреевский, В. А Особенности генезиса западной культуры в концепции И. Киреевского, различие западной и русской культур. Доктрина соборности в учении А.Хомякова. Критика общественно-политического строя России у П.Я.Чаадаева, «Философические письма». Философские взгляды В.Г. Белинского. А.И.Герцен о путях культурного развития России в ранний и поздний период своего творчества.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

8.	**Тема 3.2. Проблема взаимосвязей и различия Востока и Запада в русской философской традиции начала XX века. Евразийский проект и основные этапы его развития. Этос российской культуры и его особенности** Учение Н.Я.Данилевского о культурно-исторических типах. «Россия и Европа». Русский культурно-исторический тип, особенности его исторического самопроявления. Место России в мировом культурно-историческом процессе, по Н.Я.Данилевскому. Взаимопроникновение культур Востока и Запада в учении Н.А.Бердяева, идея «особого пути» России. Размышления Н.А.Бердяева о соотношении «духа русского народа» и «духа русской государственности». Географический детерминизм как основание концепции евразийства. Понятие Евразии как геополитически неделимого целого в концепции П.Н.Савицкого, С.Н.Трубецкого, Г.В.Флоровского. Роль России в евразийском проекте. Евразийство как общественно-политическое течение, его возникновение и последующий раскол; правое и левое евразийство. Неоевразийство. Пассионарная теория этногенеза и учение о суперэтносе Л.Н.Гумилёва. Современные неоевразийские концепции. Этос культуры как национальная идея. Русская идея: особенности и ценностные ориентации российской культурной традиции. Бердяев об этосе русской культуры («Судьба России»). Этос русской культуры в концепции почвенников.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций
9.	**Тема 4.1. Феномен русской интеллигенции в философской рефлексии XX века. Осмысление социализма в отечественной философии** Понятие "интеллигенция": сложность определения. Русская интеллигенция как феномен национальной культуры. Проблема места и роли русской интеллигенции в общественном развитии России. Дискуссии о роли и месте интеллигенции в процессах разрушения советского мира накануне перестройки. Проблема социальной роли интеллигенции в современной России. Европейские социалистические идеи: Ф.М.Ш. Фурье, А.К. Сен-Симон, Р. Оуэн. Критика общественно-политического строя России, идея свобод личности в творчестве В.Г.Белинского. Кружок петрашевцев (М. В. Буташевич-Петрашевский). Учение А.И.Герцена о русском социализме. Идея социализма в учении В.Г.Плеханова и В.И.Ленина	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

10	**Тема 4.2. Проблема познания в отечественной философии. Проблемы этики и духовного развития в отечественной философии. Философия истории в отечественной философии** Единство онтологии и гносеологии в русской религиозно-философской мысли. Учение о природе цельного знания у И.В.Киреевского и А.С.Хомякова. Гносеология И.Канта и её критика в философии В.Ф.Эрна. Проблема познания в творчестве Н.А.Бердяева. Философия всеединства В.С.Соловьева, С.Н.Булгакова, С.Л.Франка. Религиозный экзистенциализм: Л. И. Шестов, Н. А. Бердяев. Нравственные идеи в философии русского космизма: Н.Ф.Фёдоров, В.И.Вернадский, К.Э.Циолковский. Проблема свободы человека и нравственного выбора в творчестве Ф.М.Достоевского. Философские идеи Л.Н.Толстого: учение о непротивлении злу силой. Этика ненасилия. Историософский характер русской философии. Поиски смысла и начал исторического бытия русского народа и государства в древнерусской литературе: "Слово о законе и благодати", "Повесть временны́х лет", концепция "Москва-третий Рим". Критика модели исторического развития России у П.Я.Чаадаева ("Философические письма). Спор западников и славянофилов о путях исторического развития России. История как богочеловеческий процесс в философии всеединства.	Устное изложение материала с использованием мультимедийных презентаций

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

Тема практического занятия 1.1.: Философия в системе духовной культуры. Философия Древнего Востока. Античная философия.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Особенности философии как способа познания, её предмет и метод.
2. Категориальный аппарат философии.
3. Взаимодействие философии с другими формами духовной культуры: мифологией, религией, частными науками.
4. Философские школы Древней Индии.
5. Буддизм как религия и нравственная философия.
6. Основные философские идеи конфуцианства.
7. Значение конфуцианства в культуре современного Китая.
8. Характерные черты античной философии.
9. Раннегреческая натурфилософия. Первые натурфилософы.
10. Классический период античной философии (Сократ, Платон, Аристотель).
11. Основные направления и идеи эллинистической философии.

Тема практического занятия 1.2.: Человек и картина мира в Средневековой философии. Западноевропейская философия эпохи Возрождения и Нового времени

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Периодизация и основные черты философии Средневековья
2. Учение А.Августина о соотношении судьбы и свободной воли человека
3. Учение А.Августина о человеческой истории (трактат "О Граде Божьем")
4. Доказательство бытия Бога Ф.Аквинского
5. Спор о природе универсалий.
6. Антропоцентризм и гуманизм в философии Возрождения
7. Научная революция XVII века и её влияние на развитие философии
8. Гносеология XVII века: эмпиризм и рационализм
9. Британский эмпиризм XVIII века: учение Дж. Беркли и Д. Юма

Тема практического занятия 1.3.: Философия Просвещения и Немецкая классическая философия. Постклассическая философия XIX - XX веков.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Основные идеи философии Просвещения в Англии, Франции, Германии.
2. Теория познания и этика И. Канта.
3. Философская система Г. Гегеля.
4. Диалектика К. Маркса и Ф. Энгельса.
5. Антропология и социальная философия К. Маркса.
6. Философия жизни А. Шопенгауэра и Ф. Ницше.
7. Основные этапы и представители позитивизма.
8. Экзистенциализм в Германии и во Франции.
9. Философия психоанализа.
10. Основные идеи и представители философии постмодернизма.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1.: Понятие бытия и варианты онтологии.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. "Бытие" и "материя" как категории онтологии.
2. Виды и формы бытия в современной онтологии.
3. Монистические и плюралистические концепции бытия.
4. Бытие и сознание в разных философских учениях.
5. Диалектика как учение о развитии. Категории и законы диалектики.

Тема практического занятия 2.2.: Основные проблемы и исторические варианты гносеологии.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Чувственное и рациональное познание. Роль интуиции в познании.
2. Гносеологический оптимизм и гносеологический пессимизм.
3. Проблема истины и её критериев. Основные концепции истины.
4. Специфика научного познания.
5. Особенности социального познания.

Тема практического занятия 2.3.: Основные проблемы социальной философии
Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Объект, предмет, функции социальной философии.
2. Движущие силы и факторы общественного развития.
3. Основные сферы общественной жизни.
4. Формационная, цивилизационная и культурологическая концепции общественного развития.
2. «Культура» и «цивилизация»: соотношение понятий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3.1.: Истоки и особенности ценностных ориентаций западноевропейской и русской культурных традиций. Проблема судьбы России в философских спорах славянофилов и западников.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Природа ценностей.
2. Понимание ценностей в западной и русской культурах.
3. Кризис и переоценка ценностей западной и русской культур.
4. Различие западной и русской культур в концепции И. Киреевского.
5. Доктрина соборности в учении А. Хомякова.
6. Критика общественно-политического строя России у П.Я. Чаадаева. «Философические письма».
7. Философские взгляды В.Г. Белинского.
8. А.И. Герцен о путях культурного развития России в ранний и поздний период своего творчества.

Тема практического занятия 3.2.: Проблема взаимосвязей и различия Востока и Запада в русской философской традиции начала XX века. Евразийский проект и основные этапы его развития. Этос российской культуры и его особенности.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. В.С. Соловьев о России и смысле ее существования
2. Проблема Востока и Запада и ее осмысление в философии В. Соловьева
3. Проблема характера взаимоотношений России и Европы в работах В. Эрна и Н.Я. Данилевского
4. Исследование государственной формы нации у К.Н. Леонтьева
5. Н. Трубецкой и П.Н. Савицкий о различии западноевропейской и евразийской культурных традиций.
6. Дискуссии о взаимодействии христианства, ислама и буддизма в евразийстве.
7. Евразийские идеи и их осмысление в работах Л.Н. Гумилева.
8. Пассионарная теория этногенеза и учение о суперэтносе Л.Н. Гумилёва.
9. Современные неоевразийские концепции.
10. Этос культуры как национальная идея.
11. Русская идея: подходы к осмыслению особенностей ценностных ориентаций российской культурной традиции.
12. Сравнительный анализ русской идеи и идеи исключительности американской исключительности.
13. Н.А. Бердяев об этосе русской культуры («Судьба России»).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4.1.: Феномен русской интеллигенции в философской рефлексии XX века. Осмысление социализма в отечественной философии.

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии, аналитическое задание

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Проблема места и роли русской интеллигенции в общественном развитии России: сборник «Вехи».
2. Дискуссии о роли и месте интеллигенции в процессах разрушения советского мира накануне перестройки.
3. Проблема социальной роли интеллигенции в современной России.
4. Интеллигенция и революционные процессы в России.

Примерная тематика аналитического задания:

1. Дайте свой комментарий словам В.Соловьева о том, «государство существует не для того, чтобы превратить земную жизнь в рай, а для того, чтобы помешать ей окончательно превратиться в ад».

2. Объясните слова Н.Бердяева: «Государство имеет не только природный, но и божественный исток. Он есть действие божественного начала в замутненной природной среде, преломление абсолютного начала в относительном». (Бердяев Н. А Философия неравенства. М., 1990, с. 83).

3. Сопоставьте взгляды на общественное переустройство Конфуция и К. Маркса.
Объясните слова Н.Бердяева: «Право потому и имеет такое огромное значение в человеческом общении, что оно является охраной и гарантией минимума человеческой свободы, что оно предохраняет человека от того, чтобы жизнь его целиком зависела от моральных свойств, от любви или ненависти другого человека». (Бердяев Н. А. Философия неравенства. М., 1990, с. 90).

4. Объясните слова С.Н.Булгакова: «нам дано расширять жизнь, оживлять природу, быть может, по мнению наиболее смелых мыслителей, воскрешать угасшую жизнь, но творить жизнь нам абсолютно не дано, одинаково ни микроскопической козявки, ни гомункула в реторте. Поэтому хозяйство есть функция жизни, уже созданной и существующей. Этот божественный огонь, зажженный творческой любовью, есть основа всей natura naturata».
(Булгаков С.Н. Философия хозяйства//Соч. в 2-х т. М., 1993, т.1, С. 161).

5. До недавнего времени в основе периодизации в отечественной науке лежало понятие «общественно-экономическая формация». В результате, всемирная история была поделена на пять следующих друг за другом формаций: первобытнообщинная – рабовладельческая – феодальная – капиталистическая – коммунистическая. Определите, каких методологических ориентиров придерживались ее авторы.

Тема практического занятия 4.2.: Проблема познания в отечественной философии. Проблемы этики и духовного развития в отечественной философии. Философия истории в отечественной философии

Форма практического задания: опрос с элементами научной дискуссии

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Идея цельного знания В.С. Соловьева.
2. Тема свободы, творчества и самопознания Н.А. Бердяева.
3. Учение Н.О. Лосского о мистической, чувственной и интеллектуальной интуиции.
4. Учение А.Ф. Лосева о Логосе.
5. Взаимопомощь как универсальный принцип природного мира в учении П.А.Кропоткина
6. Философия "общего дела" Н. Федорова.
7. Философия всеединства В.С. Соловьева.
8. Теология и религиозная философия С.Н. Булгакова.
9. Учение П.А. Флоренского о церкви.
10. Философия истории Л.П. Карсавина.
11. Смысл истории в учении Н.А. Бердяева.
12. С.Л. Франк о духовных основах общества.
13. Концепция культурно-исторического типа Н.Я. Данилевского.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. История философии	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Общетеоретическая философия	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Философское осмысление культурного взаимодействия Запада и Востока	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Основные направления и проблемы русской философии	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Предмет, метод и функции философии.
2. Философия как форма духовной культуры.
3. Роль и значение философии в жизни человека и общества.
4. Основные разделы философского знания.
5. Основные философские категории.
6. Ведические школы Древней Индии.
7. Буддизм как нравственная философия.
8. Основные философские идеи конфуцианства.
9. Значение конфуцианства в культуре современного Китая.
10. Учение Мо-Цзы.
11. Характерные черты античной философии.
12. Раннегреческая натурфилософия. Первые натурфилософы.
13. Классический период античной философии (Сократ, Платон, Аристотель).
14. Основные направления и идеи эллинистической философии.
15. Особенности философии поздней античности.
16. Характерные черты средневековой философии (монотеизм, креационизм, теоцентризм).
17. Социально-политическая концепция Августина.

18. Основные идеи философии Фомы Аквинского. Доказательство бытия Бога.
19. Спор о природе универсалий.
20. Теория двойственной истины.
21. Антропоцентризм и гуманизм в философии эпохи Возрождения.
22. Научная революция XVII века и её влияние на развитие философии.
23. Эмпиризм и сенсуализм в гносеологии XVII-XVIII веков (Ф. Бэкон, Дж. Локк, Т. Гоббс).
24. Рационализм как направление в гносеологии и как характерная черта европейской культуры.
25. Идеалистический эмпиризм Дж. Беркли и Д. Юма.
26. Основные идеи философии Просвещения в Англии, Франции, Германии.
27. Теория познания и этика И. Канта.
28. Философская система Г. Гегеля.
29. Диалектика К. Маркса и Ф. Энгельса.
30. Антропология и социальная философия К. Маркса.
31. Философия жизни А. Шопенгауэра и Ф. Ницше.
32. Основные этапы и представители позитивизма.
33. Экзистенциализм в Германии и во Франции.
34. Философия психоанализа.
35. Основные идеи и представители философии постмодернизма.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. "Бытие" и "материя" как категории онтологии.
2. Виды и формы бытия в современной онтологии.
3. Монистические и плюралистические концепции бытия.
4. Бытие и сознание в разных философских учениях.
5. Диалектика как учение о развитии. Категории и законы диалектики.
6. Познание как объект философского анализа. Объект и субъект познания.
7. Гносеологический оптимизм и гносеологический пессимизм.
8. Проблема истины и её критериев. Основные концепции истины.
9. Специфика научного познания.
10. Особенности социального познания.
11. Объект, предмет, функции социальной философии.
12. Движущие силы и факторы общественного развития.
13. Основные сферы общественной жизни.
14. Формационная, цивилизационная и культурологическая концепции общественного развития.
15. «Культура» и «цивилизация»: соотношение понятий.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Формирование представлений о нравственном идеале Руси.
2. Гетерогенность и гомогенность русской философии.

3. Светский и религиозный (православный) характер русской философии.
4. Различие в культурном развитии западноевропейской и восточноевропейской культур.
5. Концепция Москвы - третьего Рима Филофея.
6. Особенности генезиса западной культуры в концепции И. Киреевского. Различие западной и русской культур.
7. Доктрина соборности в учении А. Хомякова.
8. Критика общественно-политического строя России у П.Я. Чаадаева. «Философические письма».
9. Философские взгляды В.Г. Белинского.
10. А.И. Герцен о путях культурного развития России в ранний и поздний период своего творчества.
11. В.С. Соловьев о России и смысле ее существования.
12. Проблема Востока и Запада и ее осмысление в философии В. Соловьева
13. Проблема характера взаимоотношений России и Европы в работах В. Эрна и Н.Я. Данилевского.
14. Исследование государственной формы нации у К.Н. Леонтьева
15. Россия как живой организм в философии И. Ильина
16. Н. Трубецкой и П.Н. Савицкий о различии западноевропейской и евразийской культурных традиций.
17. Дискуссии о взаимодействии христианства, ислама и буддизма в евразийстве.
18. Евразийские идеи и их осмысление в работах Л.Н. Гумилева.
19. Пассионарная теория этногенеза и учение о суперэтносе Л.Н. Гумилёва.
20. Современные неоевразийские концепции.
21. Этос культуры как национальная идея.
22. Русская идея: подходы к осмыслению особенностей ценностных ориентаций российской культурной традиции.
23. Сравнительный анализ русской идеи и идеи исключительности американской исключительности.
24. Н.А. Бердяев об этосе русской культуры («Судьба России»).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4:

1. Проблема места и роли русской интеллигенции в общественном развитии России: сборник «Вехи».
2. Дискуссии о роли и месте интеллигенции в процессах разрушения советского мира накануне перестройки.
3. Проблема социальной роли интеллигенции в современной России.
4. Интеллигенция и революционные процессы в России.
5. Учение К. Маркса и ленинская интерпретация марксизма.
6. Философия классического марксизма и реальность советского социализма.
7. Истоки и смысл русского коммунизма.
8. Идея цельного знания В.С. Соловьева.
9. Тема свободы, творчества и самопознания Н.А. Бердяева.
10. Учение Н.О. Лосского о мистической, чувственной и интеллектуальной интуиции.

11. Учение А.Ф. Лосева о Логосе.
12. Социализм как теократия в концепции Н.А. Бердяева.
13. Концепция «христианского социализма» С.Н. Булгакова.
14. Взаимопомощь как универсальный принцип природного мира в учении П.А.Кропоткина
15. Философия "общего дела" Н. Федорова.
16. Философия всеединства В.С. Соловьева.
17. Теология и религиозная философия С.Н. Булгакова.
18. Учение П.А. Флоренского о церкви.
19. Философия истории Л.П. Карсавина.
20. Смысл истории в учении Н.А. Бердяева.
21. С.Л. Франк о духовных основах общества.
22. Концепция культурно-исторического типа Н.Я. Данилевского.

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) ИСТОРИЯ РОССИИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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: История как наука

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Хронологические рамки истории России. Ее периодизация в связи с основными этапами в развитии российской государственности от возникновения государства Русь в IX в. до современной Российской Федерации.

Географические рамки истории России в пределах распространения российской государственности в тот или иной период. История стран, народов, регионов, входивших в состав России на разных этапах ее существования как часть российской истории.

История России как часть мировой истории. Необходимость изучения истории России во взаимосвязи с историей других стран и народов, в связи с основными событиями и процессами, оказавшими большое влияние на ход мировой истории.

Методология исторической науки. Принципы периодизации в истории. Древний мир, Средние века, Новая история, Новейшая история. Общее и особенное в истории разных стран и народов.

Роль исторических источников в изучении истории. Археология и вещественные источники. Письменные источники. Исторический источник и научное исследование в области истории. Научная хронология и летосчисление в истории России.

Тема лекционного занятия: Мир и Россия в древности и в начальный период Средневековья.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Евразийское пространство: природно-географические характеристики (в сопоставлении с другими регионами). Происхождение человека. Современные представления об антропогенезе. Находки остатков древних людей на территории современной России (неандертальцы, Денисовский человек).

Заселение территории современной России человеком современного вида. Памятники каменного века на территории России. Возникновение общественной организации, государственности, религиозных представлений, культуры и искусства.

Основные направления развития и особенности древневосточной, древнегреческой и древнеримской цивилизаций. Античные города-государства Северного Причерноморья. Боспорское царство. Скифы. Кочевые общества евразийских степей. Возникновение христианства.

Средние века: понятие, хронологические рамки, периодизация. Падение Западной Римской империи и образование германских королевств. Франкское государство в VIII–IX вв. Великое переселение народов. Вопрос о славянской прародине и происхождении славян. Расселение славян, их разделение на три ветви: восточных, западных и южных. Славянские общности Восточной Европы. Их соседи: балты и финно-угры. Хозяйство восточных славян, их общественный строй и политическая организация. Возникновение княжеской власти. Религиозные представления.

Византийская империя. Особенности политического и социально- экономического развития; императорская власть. Византия и славяне; миссия Кирилла и Мефодия, создание славянской письменности.

Страны и народы Восточной Европы, Сибири и Дальнего Востока. Тюркские народы в истории России и мира. Государство Бохай. Волжская Булгария как часть мусульманского мира.

Тема лекционного занятия: Образование и эволюция государства Русь (IX - начале XIII в.)

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Формирование территориально-политической структуры Руси. Первые русские князья: Рюрик, Олег, Игорь, Ольга, Святослав, Владимир. Отношения с Византийской империей, странами Центральной, Западной и Северной Европы, кочевниками европейских степей. Торговые пути. Русь в международной торговле.

Принятие христианства и его значение. Причины принятия христианства из Византии. Значение византийского наследия на Руси (право, религия, культура, искусство и др.).

Феодальная иерархия и сеньориальная система в Западной Европе. Роль и положение христианской Церкви и духовенства. Великая схизма: православие и католицизм. Средневековый город. Ремесло, цехи, гильдии. Торговля и основные торговые пути. Ганза.

Рыцарство. Крестовые походы. Завоевание крестоносцами Константинополя.

Мир кочевников. Великая степь в XII в.; объединение монголов и формирование державы Чингисхана.

Китай. Экономический и культурный подъем. Империя Сун. Индия. Касты. Индуизм и буддизм. Проникновение ислама. Япония. Своеобразие развития. Самураи. Сёгунат.

Особенности общественно-политического строя в период Средневековья в странах Европы и Азии. Общее и особенное.

Территория и население государства Русь / Русская земля в конце X — XII в. Новгород как центр освоения Севера Восточной Европы, колонизация Русской равнины. Территориально-политическая структура Руси: волости. Становление городов. Органы власти: князь, посадник, тысяцкий, вече. Внутриполитическое развитие. Борьба за власть между сыновьями Владимира Святого. Ярослав Мудрый. Русь при Ярославичах. Любечский съезд. Владимир Мономах. Русская церковь.

Общественный строй Руси: дискуссии в исторической науке. Проблема «феодализма» в целом и в древней Руси в частности. Княжеско-дружинная элита, духовенство. Городское население. Категории рядового и зависимого населения. «Служебная организация» и вопрос о центральноевропейской социально-экономической модели на Руси. Древнерусское право. «Русская правда».

Внешняя политика и международные связи: отношения с Византией, печенегами, половцами, странами Центральной, Западной и Северной Европы.

Русь в середине XII — начале XIII в. Формирование земель — самостоятельных политических образований («княжеств»). Важнейшие земли и особенности их социально-экономического и политического развития: Киевская, Черниговская, Смоленская, Галицкая, Волынская, Суздальская, Рязанская, Новгород. Значение Киева в период существования самостоятельных русских земель. Формирование элементов республиканской политической системы в Новгороде. Внешняя политика русских земель.

Тема лекционного занятия: Русские земли в середине XIII — XIV в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Особенности политического развития стран Европы. Начало Столетней войны. Османские завоевания на Балканах. Монгольская империя. Завоевания Чингисхана и его потомков. Походы Батыя в Восточную и Центральную Европу. Роль Руси в защите Европы. Возникновение под властью Орды единого политико-географического пространства на территории Северной Евразии, включая русские земли. Система зависимости русских княжеств от ордынских ханов.

Итальянские фактории в Причерноморье и их роль в международных отношениях и торговле.

Южные и западные русские земли. Возникновение Литовского государства и включение в его состав части русских земель.

Северо-западные земли. Эволюция республиканского строя в Новгороде и Пскове. Республики и городские коммуны Средневековья и Раннего Нового времени в Европе. Коммунальное движение и городское право. Итальянские морские республики (Венеция, Генуя), ганзейские города. Католическая церковь в XIII–XIV вв. Папство. Ордена крестоносцев и отношения с ними русских земель. Александр Невский и противостояние экспансии с Запада (Невская битва, Ледовое побоище). Споры в науке и публицистике о его «историческом выборе» между Западом и Востоком.

Княжества Северо-Восточной Руси. Борьба за великое княжение Владимирское. Противостояние Твери и Москвы. Михаил Ярославич Тверской как великий князь всея Руси. Усиление Московского княжества.

Дмитрий Донской. Куликовская битва. Куликовская битва и ее отражение в древнерусской книжности и исторической памяти. Походы Тохтамыша, Тамерлана и Едигея на Русь. Отношения Руси и Орды: современные научные представления и спорные вопросы. Причины длительности ордынского владычества над русскими землями. Закрепление первенствующего положения московских князей в Северо-Восточной Руси.

Перенос митрополичьей кафедры в Москву. Роль православной церкви в ордынский период русской истории. Сергий Радонежский.

Народы и государства степной зоны Восточной Европы и Сибири в XIII–XV вв.

Тема лекционного занятия: Формирование единого Русского государства в конце XV в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Европа и мир в эпоху Позднего Средневековья. Образование национальных государств в Европе: общее и особенное. Раннее формирование единого государства (Франция, Англия). Фактор борьбы с внешней угрозой (Арабское владычество и Реконкиста в Испании). Наднациональные государственные образования (Священная Римская империя). Консервация раздробленности в Италии и Германии.

Византия эпохи Палеологов. Флорентийская уния. Завоевание Константинополя османами. Падение Византийской империи.

Особенности политического развития стран Восточной и Южной Азии. Страны Черной Африки. Америка. Цивилизации Мезоамерики. Расцвет державы инков.

Великое княжество Литовское в XIV–XV вв. Грюнвальдская битва. Польско-литовская уния и судьбы западно-русских земель. Роль русского языка западного извода и русской письменности в культуре и повседневной жизни Великого княжества Литовского.

Объединение русских земель вокруг Москвы. Дискуссии об альтернативных путях объединения русских земель. Династическая война в Московском княжестве второй четверти XV в. Великий Новгород и Псков в XV в.: политический строй, отношения с Москвой, Тевтонским орденом в Ливонии, Ганзой, Великим княжеством Литовским. Падение Константинополя и изменение церковно-политической роли Москвы в православном мире. Возникновение доктрины «Москва - третий Рим». Иван III. Присоединение Новгорода и Твери.

Нарастание центробежных тенденций в Орде и ее распад на отдельные политические образования. Стояние на Угре. Ликвидация зависимости Руси от Орды.

Расширение международных связей Российского государства.

Принятие общерусского Судебника. Положение крестьян по Судебнику 1497 г. (Юрьев день). Формирование аппарата управления единого государства. Двор великого князя, государственная символика.

Церковь и великокняжеская власть. Иосифляне и нестяжатели.

Неортодоксальные религиозные течения. «Новгородско-московская ересь».

Дохристианская культура восточных славян и соседних народов. Повседневная жизнь, семейные отношения, материальная культура, верования. Былины.

Основные достижения мировой культуры в эпоху Средневековья. Взлет культуры стран ислама в Раннее Средневековье, ее роль в сохранении и передаче наследия античного мира. Культура и искусство Индии, Китая и стран Дальнего Востока в Средние века.

Раннехристианское искусство. Романский стиль. Готика. Представления о мире. Богословие и зачатки научных знаний в Средние века. Алхимия. Средневековые университеты. Литература эпохи Средневековья. Эпос («Песнь о Роланде», «Песнь о Нибелунгах», «Эдда» и саги). Проторенессанс в Италии. Данте.

Византия, её культура и цивилизация. Отцы Церкви. Древний Константинополь. Софийский собор в Константинополе. Византийское наследие на Руси.

Крещение Руси и его роль в дальнейшем развитии русской культуры. Кирилло-мефодиевская традиция. Формирование христианской культуры. Появление письменности и литературы. Основные жанры древнерусской литературы. Летописание («Повесть временных лет»). Жития святых. Княжеско-дружинный эпос («Слово о полку Игореве», «Задонщина»). «Поучение» Владимира Мономаха. «Хожение за три моря» Афанасия Никитина.

Начало каменного строительства. Софийские соборы в Киеве, Новгороде, Полоцке. Владимиро-суздальские и новгородские храмы. Возобновление каменного строительства после монгольского нашествия. Приглашение Иваном III иноземных мастеров. Ансамбль Московского Кремля.

Древнерусское изобразительное искусство: мозаики, фрески, иконы. Творчество Феофана Грека, Андрея Рублева.

Знания о мире и технологии. Обучение и уровень грамотности в древней Руси, берестяные грамоты, граффити.

Тема лекционного занятия: Мир к началу эпохи Нового времени. Россия в первой трети XVI в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

XVI–XVII вв. в мировой истории. Великие географические открытия и начало Нового времени в Западной Европе. Эпоха Возрождения. Реформация и её экономические, политиче-

ские, социокультурные причины. «Новое время» в Европе как особая фаза всемирно-исторического процесса. Абсолютная монархия в рамках национального государства - основной тип социально-политической организации постсредневекового общества. Развитие капиталистических отношений. Дискуссия об определении абсолютизма. Абсолютизм и восточная деспотия.

Тема лекционного занятия: Россия в XVI–XVII вв.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Специфика (особенности) становления и развития Российского государства в XV–XVII вв. Иван Грозный: поиск альтернативных путей социально-политического развития России. Реформы Ивана IV, их итоги и последствия. Дискуссия о генезисе самодержавия.

«Смутное время»: ослабление государственных начал. Феномен самозванчества. Усиление шляхетско-католической экспансии на Восток. Роль ополчения в освобождении Москвы и изгнании чужеземцев. К. Минин и Д. Пожарский.

Земский собор 1613 г. Воцарение династии Романовых. Особенности сословно-представительной монархии в России. Церковь и государство. Церковный раскол; его социально-политическая сущность и последствия. Становление абсолютизма: предпосылки и последствия.

Соборное уложение 1649 г.: юридическое закрепление крепостного права и сословных функций. «Бунташный век», социальные выступления народных масс.

Тема лекционного занятия: Культура России в XVI–XVII вв.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Развитие традиций древнерусской культуры и новые веяния. Распространение грамотности. Решения Стоглавого собора об обучении духовенства.

Появление книгопечатания в Западной Европе и в России (Иоганн Гутенберг, Франциск Скорина, Иван Федоров). Культурно-историческое значение этого достижения.

Издание азбук и букварей. Систематизация церковнославянского языка в «Грамматике» Мелетия (Смотрицкого). Расцвет историописания в эпоху Ивана Грозного («Степенная книга», «Лицевой летописный свод»). Летописные памятники и полемические сочинения Смутного времени. Издание печатного «Синопсиса». Расцвет житийной литературы — «собирание святыни» при митрополите Макарии («Великие Минеи Четьи»). «Домострой» — нравственное и практическое значение этой книги.

Формирование старообрядческой культуры («Житие протопопа Аввакума»).

Развитие шатрового зодчества в XVI в. (церковь Вознесения в Коломенском, собор Василия Блаженного). Появление национального стиля в русской архитектуре XVII в. — «русское узорочье» (Теремной дворец в Кремле, церковь Троицы в Никитниках). Деревянное зодчество. Новые веяния в живописи и архитектуре конца XVII в. Московское барокко. Развитие фресковой живописи и иконописания (Симон Ушаков).

Культура Возрождения, ее отличительные черты. Формирование культуры Нового времени. Ренессанс и барокко в Западной Европе. Гуманистический пафос Возрождения и религиозная вера. Расцвет искусства Италии и «Северное Возрождение». Микеланджело, Леонардо,

Рафаэль. П. Рубенс и Рембрандт. Литература эпохи Возрождения и барокко. У. Шекспир, Сервантес, Ф. Рабле.

XVII век – век разума. Научная революция. Развитие экспериментального естествознания. Распространение учения Н. Коперника. Г. Галилей, Р. Декарт, И. Ньютон. Новые философские системы и социально- политические учения. Т. Гоббс, Дж. Локк и др. Архитектура и живопись Европы в XVII в. От барокко к классицизму. Д. Веласкес. Европейская литература в XVII в. Ж.-Б. Мольер. Культура и искусство Востока в XVII– XVIII вв.

Западное влияние в русской культуре XVII в. и основные каналы его проникновения. Распространение европейских «диковин» в быту русской знати. Перевод памятников европейской литературы (басни Эзопа, сочинения по географии, грамматике, диалектике, риторике). Заимствование силлабического стихосложения из польской литературы и творчество Симеона Полоцкого. Европейская музыка и театр при московском дворе — оркестр Лжедмитрия, «цирк» царевича Алексея Михайловича, иноземные органисты и органная музыка. Создание придворного театра — «Артаксерксово действо». Появление иностранных живописцев в Оружейной палате. Выдача царем Федором Алексеевичем «Привилегии» на создание в Москве Академии.

Тема лекционного занятия: Мир и Россия в эпоху преобразований Петра I.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Россия в эпоху преобразований Петра I. Необходимость преобразований. Методы, средства, принципы, цели реформ. Проблема цены преобразований. Использование опыта европейских государств в преобразовании управления, влияние Швеции, Пруссии, других стран. Основание Санкт-Петербурга, становление его в качестве столицы Российской империи. Роль Москвы в системе имперской власти и идеологии.

Преобразования в области государственного управления. Основные принципы и результаты: усиление самодержавной власти, централизация, развитие бюрократии. Военная реформа Петра I. Международное положение России к концу XVII в. и основные задачи ее внешней политики. Изменение главного вектора внешней политики России на рубеже XVII и XVIII вв.

Экономическое развитие. Внутренняя и внешняя торговля. Социальный протест. Стрелецкие восстания 1682, 1689, 1698 гг. — волнения низов или борьба элит. Сопротивление реформам: осознанная оппозиция или стихийное недовольство.

Государство и церковь в эпоху Петра I. Зарождение практики религиозной терпимости. Противоречия в положении представителей других религий (мусульмане, буддисты, иудеи) и инославных конфессий (католики, протестанты).

Преобразования в области культуры и быта. Активизация западноевропейских культурных заимствований. Перестройка повседневной жизни горожан и знати по европейскому образцу. Изменение положения женщин. Появление светских праздников и развлечений.

Распространение стиля барокко. Перенесение на русскую почву западной архитектуры, живописи и музыки. Открытие первого общедоступного театра. Создание гражданского шрифта и начало книгоиздательства на русском языке. Возникновение прессы.

Развитие образования и создание условий для научных исследований и их начало. Создание светских учебных заведений. Перевод научной литературы. Начало научного коллекционирования (Кунсткамера), указ о создании Академии наук.

Дискуссии о результатах и историческом значении реформ Петра I.

Тема лекционного занятия: Эпоха «дворцовых переворотов». 1725–1762 гг.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Эпоха «дворцовых переворотов». 1725–1762 гг. Вопрос о продолжении преобразований Петра I его преемниками. Предпосылки и основные факторы политической нестабильности в России после Петра I. Насильственная смена правящих монархов, отстранение от власти фактических правителей А. Д. Меншикова, Э. И. Бирона. Приход к власти Анны Иоанновны, «затейка верховников», попытка ограничения самодержавия, цели ее сторонников и причины провала. Правление Анны Иоанновны, особенности ее внутренней политики. Правление Елизаветы Петровны. Петр III — результаты его кратковременного правления в сфере внутренней политики.

Трансформация абсолютных монархий. Идеи правового государства. Принцип разделения властей. Просвещенный абсолютизм. Модернизация как переход от традиционного к индустриальному обществу. Запад и Восток в XVIII в.: многообразие цивилизаций, их сходство и различия. Россия — «мост» между Западом и Востоком.

Проблема «равновесия» в рамках европейского «концерта» держав, устойчивые союзы, противоречия и конфронтация. Колониальный период в истории Северной Америки. Война английских колоний за независимость. Образование Соединенных Штатов Америки. Декларация независимости США.

Французская революция конца XVIII в. Декларация прав человека и гражданина. Якобинская диктатура, ее падение. Термидор. Приход к власти Наполеона Бонапарта. Борьба европейских держав против Французской революции и агрессивных устремлений постреволюционных властей Франции. Колониальный период в истории Латинской Америки.

Традиционные общества Востока в условиях европейской колониальной экспансии. Османская империя. Индия. Иран. «Закрытие» Китая. Международная торговля. Работорговля.

Тема лекционного занятия: Россия во второй половине XVIII в. Эпоха Екатерины II

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Эпоха Екатерины II. Государственные реформы. Крепостное хозяйство и крепостное право в системе хозяйственных и социальных отношений. Вопрос о крепостном праве и положении крестьян в политике Екатерины II. Обострение социальных противоречий. Восстание под предводительством Емельяна Пугачева. Формирование сословной структуры российского общества. Положение дворянства: привилегии «благородного сословия» и политика правительства по укреплению роли дворянства в качестве господствующего сословия.

Взаимоотношения государства и церкви. Секуляризация церковных владений, ее последствия для дальнейшей жизни монастырей. Политика по отношению к старообрядцам, лицам инославных и нехристианских конфессий. Национальная и конфессиональная политика Российской империи. Расширение территории Российского государства.

Внешняя политика России середины и второй половины XVIII в. Россия — как одна из ведущих держав на международной арене. Упрочение ее статуса, признание ее в качестве империи. Основные цели Российской империи во внешней политике. Роль России в решении важнейших вопросов международной политики. Россия и революция во Франции.

Павел I. Основные черты, особенности и цели его внутренней политики. Вопрос о наличии определенной системы в правлении Павла I или хаотичности его мер. Борьба против влия-

ния Французской революции и участие в коалициях против постреволюционной Франции. Поворот во внешней политике России, переход к союзу с Наполеоном Бонапартом.

XVIII век — век Просвещения. Теория естественного равенства. «Общественный договор». «Народный суверенитет». Культ Разума. Идея прогресса. Вопрос о просвещенном абсолютизме в России. Взгляды российских мыслителей по актуальным политическим и социальным проблемам.

Тема лекционного занятия: Русская культура и наука в XVIII в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Русская культура XVIII в. Идеология Просвещения и ее влияние на развитие русской культуры XVIII в. Школа и образование в России в XVIII в. Воспитание «новой породы» людей — реформа образования Екатерины II. Учреждение Московского университета.

Российская наука в XVIII в. Становление российской науки. Роль иностранных ученых, работавших в России (Л. Эйлер, Г. Ф. Миллер). М. В. Ломоносов, значение его деятельности в истории русской науки и просвещения. Изучение страны — главная задача российской науки. Деятельность Академии наук. Географические экспедиции.

Новые веяния в русском искусстве. Смена стилей. Влияние европейской художественной культуры. Реформа стихосложения В. К. Тредиаковского и М. В. Ломоносова. Театр Ф. Г. Волкова и складывание системы Императорских театров. Крепостной театр и «крепостная интеллигенция». Создание Академии художеств, расцвет русского портрета. Развитие архитектуры.

Тема лекционного занятия: Европа и мир в XIX в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Основные факторы и явления мирового развития в XIX в. Промышленный переворот в Европе и России: общее и особенное. Влияние идей Просвещения на мировое развитие. Европейские революции XIX в. Наполеоновские войны и Священный союз как система общеевропейского порядка. Формирование европейских наций. Национально-освободительное движение народов Азии, Африки и Америки. Обретение независимости народами Латинской Америки.

Промышленный переворот; ускорение процесса индустриализации в XIX в. и его политические, экономические, социальные и культурные последствия. Секуляризация сознания и развитие науки. Романтизм, либерализм, дарвинизм.

Внутренняя и внешняя политика России в первой половине XIX в. Значение победы России в войне против Наполеона и освободительного похода России в Европу. Попытки реформирования политической системы России при Александре I; проекты М.М. Сперанского и Н.Н. Новосильцева. Изменения в государственном строе. Зарождение общественного движения. Декабризм. Либеральное направление общественной мысли.

Российское самодержавие и «Священный Союз». Консервативно-охранительная политика Николая I. Кодификация законодательства М. Сперанским. Территориальное расширение границ государства. Крымская война, её итоги и последствия. «Золотой век» русской культуры. Просвещение и наука.

Тема лекционного занятия: Россия в первой половине XIX в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Основные факторы и явления мирового развития во второй половине XIX в. Переход ведущих государств на стадию монополистического капитализма. Воссоединение Италии и Германии. Гражданская война в США. Европейский колониализм и общества Востока, Африки, Америки в XIX в. Развитие Европы во второй половине XIX в. Франко-прусская война. Бисмарк и объединение германских земель. Образование военно-политических блоков, милитаризация европейских государств. Научно-технический прогресс.

Тема лекционного занятия: Россия в эпоху Великих реформ.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Великие реформы Александра II. Предпосылки и причины преобразований. Отмена крепостного права и её итоги. Внутриполитические преобразования 60-70-х гг. Земская, городская, военная, судебная реформы. Противоречивость и непоследовательность реформ. Контрреформы Александра III. Консервация общественных отношений, стагнация политической системы, борьба с революционным и либеральным направлениями общественной мысли. Внешняя политика России. Присоединение Средней Азии.

Тема лекционного занятия: Мир и Россия на рубеже XIX — начала XX в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Особенности складывания капиталистического (индустриального) общества в России в пореформенный период. Изменение социальной структуры общества. Положение рабочего класса и крестьянства.

Духовная жизнь и культура России во второй половине XIX в. Идейные течения и общественно–политическая жизнь российского общества. Формирование общественных движений: консервативно-охранительное, революционно-демократическое и либеральное. Народничество: зарождение, идеология, практика. Рабочее движение и распространение марксизма. Появление социал-демократических организаций в России. Борьба за революционное преобразование общества.

Новая фаза европейского капитализма. Вступление ведущих западных держав в стадию империализма. Завершение раздела мира и борьба за колонии. Особенности становления капитализма в колониально зависимых странах. «Пробуждение Азии» - первая волна буржуазных антиколониальных революций.

Российская экономика конца XIX - начала XX вв.: подъемы и кризисы, их причины. Монополизация промышленности и формирование финансового капитала. Доля иностранного капитала в российской промышленности. Форсирование российской индустриализации «сверху». Усиление государственного регулирования экономики. Реформы С.Ю. Витте. Русская деревня в начале века. Обострение споров вокруг решения аграрного вопроса. Первая российская революция. Столыпинская аграрная реформа: сущность, итоги, последствия.

Политические партии в России начала века: генезис, классификация, программы, тактика. Опыт думского «парламентаризма» в России.

Тема лекционного занятия: Первая мировая война и Россия

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

I мировая война: предпосылки, ход, итоги. Влияние первой мировой войны на европейское развитие. Участие России в Первой мировой войне. Истоки общенационального кризиса. Кризис власти в годы войны и его истоки. Влияние войны на приближение общенационального кризиса. Свержение монархии в ходе Февральской революции. Альтернативы развития России после Февральской революции. Временное правительство и Советы. Выбор пути развития народами России от Февраля к Октябрю 1917 года.

Тема лекционного занятия: Культура и наука в России XIX — начала XX в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Русская культура в XIX в. Система просвещения. Наука и техника. Печать. Литература и искусство. Быт города и деревни. Общие достижения и противоречия.

Тема лекционного занятия: Великая российская революция 1917 г. и ее влияние на судьбы народов мира

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Великая российская революция 1917 г., её причины и основные этапы. Расстановка политических и социальных сил накануне и в ходе Февральской революции. Временное правительство, его состав, внутренняя и внешняя политика. Советы рабочих, солдатских и крестьянских депутатов, их состав. Двоевластие. Возможности мирного развития революции. Июньский кризис и его последствия. События 3-5 июля 1917 г. в Петрограде. Корниловской мятеж и его последствия. Распад унитарного государства и общенациональный кризис осенью 1917 года. Победа вооруженного восстания в Петрограде. Октябрьская революция и установление Советской власти. II Всероссийский съезд советов: его состав и решения.

Тема лекционного занятия: Гражданская война и военная интервенция в России

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Выход Советской России из Первой мировой войны. Обострение внутриполитической ситуации к лету 1918 года. Причины и сущность гражданской войны, ее хронологические рамки, этапы. Интервенция в России: ее этапы, цели, формы, география, масштабы и результаты. Белое движение: социальный состав, идеология, программы, лидеры. Программа и вооруженные формирования «третьей силы» («зеленые»).

Политические, социально-экономические и культурные преобразования Советской власти. Контрреволюционные выступления. Роспуск Учредительного собрания. III Всероссийский съезд советов, его решения. Конституции 1918 г., ее основные положения. Политика военного коммунизма: причины, цели, методы и результаты. Строительство Красной армии. Польско-

советская война 1919-1920 г.: ее причины, ход и результаты. Изгнание интервентов с территории РСФСР. Внутренние и внешние факторы победы большевиков. Влияние Октябрьской социалистической революции на мировой исторический процесс. Российская эмиграция.

Тема лекционного занятия: Мир и Советский Союз в 20-30-е гг. XX в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Внешнее и внутреннее положение страны в начале 20-х годов. X съезд РКП(б) и его решения. Переход к мирному социалистическому строительству. Цели, задачи и основные направления новой экономической политики. Изменения в политической и социальной сферах жизни общества.

Окончательное складывание однопартийной политической системы. Создание ВКП(б), её место и роль в государстве. Внутрипартийные процессы в ВКП(б), борьба с оппозицией в правящей партии. ВКП(б) и другие социалистические партии. Роль Советов в хозяйственно-экономической и политической жизни страны. Профсоюзы и др. общественные организации. Военная реформа 1924-1925 гг. и реорганизация советских вооруженных сил в 20-е годы.

Политическая система страны в 30-е гг. и её особенности. Массовые политические репрессии, «большой террор» в 1937-1938 гг.

Тема лекционного занятия: СССР в эпоху НЭПа. Образование СССР.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Политические дискуссии и выбор пути хозяйственного и социально-политического развития страны. Итоги и противоречия НЭПа. Международное положение СССР. Итоги восстановления экономики и причины свертывания НЭПа.

Программные положения большевиков по национальному вопросу. Образование СССР: предпосылки, поиск форм национально-государственного устройства. Проекты «федерализации» и «автономизации». Декларация и договор об образовании СССР 30 декабря 1922 года. Конституция СССР 1924 г. и создание конституционных органов власти Союза ССР. Развитие советской федерации в 20-е годы. Проблема социально-экономического развития отсталых районов СССР. «Коренизация» государственного аппарата республик. Роль РСФСР в культурном развитии советских республик.

Тема лекционного занятия: Форсированная модернизация советского государства в 30-е годы

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Мировой экономический кризис и СССР. Внешнеполитическое положение страны в начале 30-х годов. Курс на строительство социализма в условиях враждебного окружения. Индустриализация в СССР: характерные черты, методы и средства. Политика сплошной коллективизации: цели, основные этапы, методы и средства. Культурное строительство. Стахановское и иные виды социалистического труда. Результаты форсированной модернизации советского общества.

Геополитическая ситуация после окончания Первой мировой войны. Версальская система международных отношений. Политическая изоляция Советской России и СССР. Зарождение и развитие международного коммунистического движения. Коминтерн и его деятельность. Международное положение СССР в 20-е годы. Антисоветская деятельность российской эмиграции за рубежом, планы военного нападения на СССР. Внешняя политика СССР в 1920-е годы, Генуэзская и Гаагская конференции. Прорыв дипломатической изоляции. Раппальский договор с Германией и советско-германское сотрудничество в 1920-е годы. Советско-британские и советско-французские отношения: сложности становления, проблемы и противоречия. СССР и малая Антанта. СССР и страны Востока в 20-е годы.

Появление первого очага войны на Дальнем Востоке. Итальянский фашизм и германский нацизм. Фашизация Европы, Азии и Латинской Америки в 30-е годы. Антикоминтерновский пакт и образование блока фашистских государств. Политика умиротворения агрессора. Кризис Версальско-Вашингтонской системы. СССР и Лига наций. Внешнеполитический курс СССР на создание системы коллективной безопасности. Коминтерн и борьба с фашизмом.

Внешнеполитический курс СССР в конце 30-х годов. Советско-германский договор 23 августа 1939 г. о ненападении и секретные протоколы. Вооруженный конфликт на Халхин-Голе и оз. Хасан. Вхождение в состав СССР Западной Белоруссии, Западной Украины, Литвы, Латвии, Эстонии, Бессарабии и Северной Буковины. Советско-финляндская война: причины, политические и военные итоги для СССР. Экономический и военный потенциал СССР к концу 30-х гг. Меры по укреплению обороноспособности страны, подготовке СССР к отражению фашистской агрессии.

Тема лекционного занятия: Советская культура и наука (1917 – конец 30-х годов)

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Культурное развитие СССР в 20-е годы. Советская архитектура. Литературное творчество, театр, живопись, скульптура, музыка. Советский авангард. Идеологические приоритеты. Изменения в быту. Советская власть и РПЦ. Обновленческая и катакомбные церкви. Курс на создание атеистического общества. Развитие научных учреждений.

Тема лекционного занятия: Вторая мировая война: причины, характер, особенности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Вторая мировая война, её участники, основные периоды. Проблема начала Второй мировой войны в отечественной и зарубежной историографии. Причины и характер Великой Отечественной войны. Периодизация истории Великой Отечественной войны. Стратегические планы Германии и нападение на СССР. Срыв плана молниеносной войны. Московская битва и весенняя кампания 1942 г., их значение. Эвакуация и перестройка страны на военный лад.

Тема лекционного занятия: Советское общество в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Всенародный характер войны. Партизанское и подпольное движение в годы войны. Советский тыл и его роль в победе над врагом. Создание чрезвычайных органов управления. Идеологическая работа на фронте и в тылу. Государственно-церковные отношения в годы войны. Сталинградская битва, ее военно-политическое и международное значение. Завершение коренного перелома в ходе войны.

Создание антигитлеровской коалиции: взаимодействия и разногласия союзников. Проблема открытия второго фронта. Тегеранская конференция. Завершающий период войны: освобождение территории СССР и освободительный поход в Европу. Ялтинская конференция союзников. Берлинская операция. Капитуляция фашистской Германии. Потсдамская конференция. Международное значение победы Советского Союза в Великой Отечественной войне. Участие СССР в войне с Японией. Атомная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки. Разгром Квантунской армии. Капитуляция Японии. Роль союзников в победе над Японией. Окончание Второй мировой войны.

Тема лекционного занятия: Источники и факторы победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Быстрая мобилизация экономической системы. Развертывание военного производства и трудовая мобилизация советских граждан. Чрезвычайные меры по переводу экономики на военные рельсы, разработка военно-хозяйственного плана производства всех видов вооружения и боеприпасов, усиление жестокой системы централизованного управления промышленностью, транспортом, сельским хозяйством. Поддержание и повышение боеготовности Советских Вооруженных сил. Создание специальных наркоматов по выпуску отдельных видов вооружений, Комитета производственного и вещевого снабжения армии, Совета по эвакуации. Организаторская деятельность Коммунистической партии, которую поддерживал народ как фактор победы. Военная помощь союзников и программа ленд-лиза. Массовое патриотическое движение: истребительные батальоны, народное ополчение. Идеология, способствующая укреплению патриотизма, межнациональному единству народов СССР.

Тема лекционного занятия: Великая отечественная война: без срока давности

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Идеологические и институциональные основы нацистских преступлений против человечности на оккупированных территориях СССР. Преступления против мирного населения на оккупированных территориях СССР. Геноцид как международное преступление.

Оккупационная политика нацистской Германии на территории СССР. Действия вермахта, специальных частей и соединений нацистской Германии, их союзников и пособников по истреблению коммунистов, комсомольцев, подпольщиков и партизан. Геноцид в отношении мирного населения, евреев, цыган. Концентрационные лагеря на территории России. Массовые захоронения мирных граждан в ходе карательных акций нацистов. Документальные и другие источники злодеяний фашистов и их пособников. Преступная роль РОА, ОУН-УПА и других антисоветских организаций.

Тема лекционного занятия: Мир и Советский Союз во второй половине XX в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Учреждение ООН. Нюрнбергский процесс. Цена победы СССР в войне. «Холодная война». Создание НАТО. План Маршалла и окончательное разделение Европы. Возникновение стран народной демократии и взаимоотношения СССР с ними. Создание Коминформа. Совет экономической взаимопомощи (СЭВ) и ОВД. Восстановление народного хозяйства в годы IV пятилетки. Идеологические кампании послевоенных лет. СССР в период «оттепели». Разоблачение культа личности на XX съезде КПСС и реакция на антисталинизм Н.С. Хрущева в СССР и в мире. Принятие новой программы КПСС. СССР и страны социализма. Советско-американские отношения. Карибский кризис. СССР и страны «третьего мира».

Тема лекционного занятия: Восстановление и развитие страны после окончания войны (1945- сер. 60-х гг.)

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Трудности послевоенного переустройства. Восстановление народного хозяйства. Ориентация на первоочередное восстановление тяжёлой промышленности. Планы 4 и 5 пятилеток. Развитие сельского хозяйства. Засуха 1946 года и падение урожайности. Денежная реформа 1947 года и отмена карточной системы. Рост производства товаров массового спроса.

Тема лекционного занятия: Советский Союз в период перехода к постиндустриальному обществу (сер. 60-х – сер. 80-х гг.)

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Отставка Н.С. Хрущева и изменения в политическом курсе. Концепция развитого социализма. Конституция 1977 г.: разработка, обсуждение, основные положения. Политическое и социально-экономическое развитие СССР в 1965-1984 гг. Диссидентское движение в СССР: его цели, этапы, течения, лидеры. Хозяйственная реформа 1965 г. в промышленности и сельском хозяйстве: подготовка, задачи, методы их решения. Внешняя политика СССР. Разрядка международной напряженности. Новый виток «холодной войны».

Тема лекционного занятия: Период «перестройки» и распада СССР (1985–1991)

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Концепция перестройки и ее стратегия. Курс на ускорение социально-экономического развития (1985-1986 гг.). Политика «перестройки» (1987-1991 гг.). Изменения в политической системе. Союзный центр и советские республики в 1988-1991 гг. Общесоюзный референдум 17 марта 1991 г. и Новоогаревский процесс. Политический кризис августа 1991 г. Демонтаж общесоюзных структур СССР (сентябрь - декабрь 1991 гг.). Беловежское соглашение 8 декабря 1991 г. «Новое политическое мышление» и изменения в концепции советской внешней политики. Западные державы и СССР в 1990-1991 гг. Дезинтеграция стран Восточной Европы и развал

«социалистического содружества». Ликвидация ОВД. Вывод советских войск из Афганистана. Итоги политики «перестройки» М.С. Горбачева. Распад СССР и его последствия. Наука и культура в Советском Союза во второй половине XX века.

Особенности развития культуры в послевоенный период. Идеологическое противостояние с Западным миром и активная антизападная пропаганда. Восстановление работы школ, открытие новы высших учебных заведений. Развитие научных исследований, связанных с обороной: атомной энергетики, ракетостроения, радиотехники, электроники, успехи советских ученых. Советская литература. Тема войны в творчестве советских писателей. Советский кинематограф. Социалистический реализм и его проявления в литературе, архитектуре, живописи, скульптуре.

Тема лекционного занятия: Россия и мир на рубеже тысячелетий (конец 80-х – 90-е гг. XX в.)

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

РФ и мир в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века. Трансформация экономического и политического строя в России. «Шоковая терапия» экономических реформ в начале 90-х годов. Октябрьские события 1993 г. и демонтаж системы власти Советов. Конституция РФ 1993 г. Новая политическая система. Президентская республика и многопартийные выборы. Федеративная дезинтеграция. Власть и общество в России в 90-е годы. Личность Б.Н. Ельцина. Борьба с политическим терроризмом на Кавказе. Разгосударствление и приватизация государственной собственности. Военная реформа. Дефолт 1998 года. Социальная цена и первые результаты реформ.

Глобализация мирового экономического, политического и культурного пространства. Гегемония США. Агрессия США и НАТО против Афганистана, Ирака, Ливии. Расширение ЕС. «Зона евро». Социалистическая модель в Латинской Америке. Внешняя политика Российской Федерации в 1991–1999 годы. Расширение НАТО на Восток и проблема безопасности страны. Россия и СНГ. Союз России и Республики Беларусь. Россия в системе мировой экономики и международных связей. Наука, культура, образование в рыночных условиях.

Тема лекционного занятия: Россия в первой четверти XXI в.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Россия и мир в XXI веке. Глобализация мирового экономического, политического и культурного пространства. Повышение роли КНР в мировой экономике и политике. Мировой финансовый и экономический кризис 2008 г. Международный терроризм.

Россия в первые десятилетия XXI в. Обострение обстановки на Северном Кавказе, война в Чечне. В.В. Путин. Продолжение рыночных реформ, стабилизация внутренней обстановки и политического строя. Власть и РПЦ. Государство и общество. Партийная система страны. Избирательные кампании. Изменение вектора внешней политики. Региональные и глобальные интересы России. Возвращение Крыма в состав России. Реакция Запада на вхождение Крымского полуострова/Крыма в состав РФ. Оказание военной помощи Сирии. Действия руководства РФ по созданию многополярного мира. Роль Российской Федерации в современном мировом сообществе. Современный период строительства ВС РФ. Направленность и итоги общественного

развития РФ в постсоветское время. Наука и культура России в XXI столетии. Изменения в социальной структуре общества. Направленность и итоги общественного развития РФ в постсоветское время.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Методика работы с письменными историческими источниками и исторической литературой

Цели занятия: уяснить особенности работы с письменными историческими источниками и исторической литературой

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; аналитическое задание.

Вопросы к обсуждению:

1. Понятие и виды исторических источников.
2. Разновидности и особенности письменных исторических источников.
3. Электронные исторические источники.
4. Правила и методы изучения письменных исторических источников.
5. Историческая литература и её особенности.

Аналитическое задание:

Изучить и законспектировать исторический текст по заданию преподавателя:

Лекции В.О. Ключевского:

1. "Происхождение крепостного права в России",
2. "Наброски по варяжскому вопросу",
3. Наброски к курсу "Новейшая история Западной Европы в связи с историей России"

Тема занятия: Образование и эволюция государства Русь (IX - начале XIII в.)

Цели занятия: дать студентам общее представление об образовании Древнерусского государства и древней истории России

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; тестирование.

Вопросы к обсуждению:

1. Зарождение государственности на Руси: предпосылки и характерные черты.
2. Эволюция древнерусской государственности в X - XIII вв.
3. Новгород как центр освоения Севера Восточной Европы.
4. Политический строй русских княжеств.
5. Культура древней Руси.
6. Византия и Русь.

Примеры тестовых заданий:

1. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
   В какой период происходило формирование Древнерусского государства?
   а) VII-VIII вв.
   б) XII-XIII вв.
   в) IX-X вв.
   г) XIV-XV вв.
2. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.
   Какие из перечисленных ниже племен НЕ являлись славянскими?
   а) вятичи, кривичи

б) поляне, древляне, уличи

в) эсты, ливы, готы

г) радимичи, лендзяне, висляне

3. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

В чем был главный социально-политический смысл реформ 946 г. об «уроках» и «погостах» проведенной княгиней Ольгой?

а) реформа упорядочила систему «полюдья»

б) реформа стала средством признания всеми славянскими племенами политического лидерства Киева

в) реформа привела к усилению вертикали власти

г) реформа привела к появлению общины

4. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Форма взимания дани с подвластного населения в Древнерусском государстве

а) барщина

б) ясак

в) полюдье

г) оброк

5. Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Князь, почти всю жизнь участвовавший в военных походах и погибший от печенегов

а) Святослав

б) Олег

в) Игорь

г) Владимир

Тема занятия: Формирование единого Русского государства в конце XV в.

Цели занятия: дать студентам общее представление об основных событиях XV века в отечественной и мировой истории

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; эссе.

Вопросы к обсуждению:

1. Объединение русских земель вокруг Москвы.

2. Падение Константинополя и изменение церковно-политической роли Москвы в православном мире.

3. Иван III и создание единого русского государства в XV в.

4. Завершение объединения русских земель вокруг Москвы в правление Василия III.

5. Международное положение России в конце XV в.

Примерная тематика эссе:

1. Особенности политического устройства Новгорода.

2. Психологический портрет А. Невского.

3. Ордынское иго в свете новейшей историографии.

4. Политическая культура в эпоху Реформации.

Тема занятия: Древнерусская культура.

Цели занятия: познакомить студентов с основными достижениями мировой культуры Средневековья, древней и средневековой Руси

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; эссе.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные достижения мировой культуры в эпоху Средневековья.
2. Православная церковь и народная культура.
3. Древнерусское изобразительное искусство.
4. Каменное строительство на Руси.
5. Литературное творчество на Руси.
6. Неортодоксальные религиозные течения.

Примерная тематика эссе:

1. Дохристианская культура восточных славян.
2. Византийское наследие на Руси.
3. Обучение и уровень грамотности в древней Руси.
4. Древнерусское изобразительное искусство.

Тема занятия: Россия в XVI–XVII вв.

Цели занятия: познакомить студентов с главными событиями российской истории в XVI–XVII вв.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; разработка мультимедийной презентации.

Вопросы к обсуждению:

1. Реформы Ивана IV, их итоги и последствия.
2. Территориальное расширение Российского государства к началу XVI в.
3. «Смутное время»: причины и последствия.
4. Россия в эпоху первых Романовых.
5. Закрепощение русского народа: основные этапы и последствия.
6. «Бунташный век», социальные выступления народных масс.
7. Россия и Вестфальская система международных отношений.
8. Международное положение России в конце XVII в.

Примерная тематика презентаций:

1. «Огораживание» в истории Англии.
2. Представительные учреждения во Франции и России.
3. Влияние культуры Возрождения на Россию.
4. Иван Федоров и книгопечатание в России.
5. Лица Смутного времени: политический портрет и черты характера (на выбор).

Тема занятия: Мир и Россия в эпоху преобразований Петра I.

Цели занятия: уяснить содержание реформ Петра I и их влияние на культурно-историческое развитие России.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; эссе.

Вопросы к обсуждению:

1. Характерные черты эпохи Нового времени в Европе и Азии.
2. Преобразования Петра I: необходимость и значение.
3. Экономическая и социальная политика Петра I.
4. Преобразования в области государственного управления.
5. Военная реформа и ее значение.
6. Формирование сословной структуры общества.
7. Наука и культура в первой четверти XVIII века.

Примерная тематика эссе:

1. Социальная работа в эпоху Петра I.

2. Академия наук России: состав и направления деятельности.

3. Командиры гвардейских полков: историко-социологическая характеристика.

4. Экономическая и социальная политика Петра I.

Тема занятия: Россия во второй половине XVIII в. Эпоха Екатерины II.

Цели занятия: уяснить содержание государственных реформ Екатерины II, особенности внутренней и внешней политики второй половины XVIII века.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; эссе.

Вопросы к обсуждению:

1. Экономическая политика Екатерины II и ее последствия.

2. Внутренняя политика в отношении дворянского сословия.

3. Крепостное право в эпоху Екатерины II.

4. Развитие просвещения и образования во второй половине XVIII в.

5. Внешняя политика России: характер и особенности.

Примерная тематика эссе:

1. Присоединение Крыма: основные этапы и значение.

2. Крепостное право в произведении А.Н. Радищева «Путешествие из Петербурга в Москву».

3. Павел Первый: рыцарь или самодур?

4. Государственные реформы Екатерины II.

Тема занятия: Россия в эпоху Великих реформ.

Цели занятия: познакомить студентов с содержанием и последствиями реформ второй половины XIX века.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; эссе.

Вопросы к обсуждению:

1. Предпосылки и причины преобразований.

2. Противоречивость и непоследовательность реформ.

3. Сущность и содержание Крестьянской реформы 1861 г.

4. Земская, городская, военная, судебная реформы.

5. Историческое значение преобразований.

6. Международное положение России во второй половине XIX в.

Примерная тематика эссе:

1. Лица «золотого века» русской культуры (на выбор).

2. Российское самодержавие и «Священный Союз».

3. Либеральные реформы в эпоху Александра I.

4. Зарождение общественного движения. Декабризм.

5. Консервативно-охранительная политика Николая I.

6. Крымская война, её итоги и последствия.

Тема занятия: Мир и Россия на рубеже XIX — начала XX в.

Цели занятия: познакомить студентов с ключевыми событиями отечественной и мировой истории XIX — начала XX вв.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; эссе.

Вопросы к обсуждению:

1. Вступление ведущих западных держав в стадию империализма.
2. Завершение раздела мира и борьба за колонии.
3. Реформы С.Ю. Витте и их последствия.
4. Особенности развития российской экономики конца XIX - начала XX вв.
5. Первая российская революция и ее значение.
6. Столыпинская аграрная реформа: сущность, итоги, последствия.
7. Трансформация политического строя России в начале XX столетия.

Примерная тематика эссе:

1. Открытие Антарктиды: замысел, этапы, значение.
2. Политический портрет Николая I.
3. Декабристы в Сибири и на Кавказе.
4. Становление В. И. Ульянова-Ленина как политического лидера.
5. Первая русская революция в Москве.
6. Зерновой экспорт России: благо или несчастие России?

Тема занятия: Первые преобразования советской власти: характер и особенности.

Цели занятия: проанализировать мероприятия советской власти в сфере промышленности, транспорта, банковской системы, внешней торговли, преобразования в социальной сфере.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии.

Вопросы к обсуждению:

1. Социально-экономическая и политическая ситуация в стране осенью 1917 г. и программа РСДРП(б) по выходу из кризиса.
2. Мероприятия советской власти в области промышленности, транспорта, банковской системы, внешней торговли в 1917-1918 гг.
3. Декрет «О земле» и первые аграрные преобразования.
4. Социальные преобразования советской власти, создание системы социальной защиты трудящихся.
5. Решение национального вопроса, реорганизация унитарного государства.
6. Создание новой, советской политической системы.
7. Трансформация правоохранительных органов, создание РККА и РККФ.
8. Преобразования в сфере просвещения, науки и культуры, создание светского государства.

Тема занятия: СССР в эпоху НЭПа. Образование СССР.

Цели занятия: проанализировать причины и последствия перехода к новой экономической политике и её результаты; предпосылки, пути и итоги образования СССР.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии.

Вопросы к обсуждению:

1. Причины и факторы перехода к новой экономической политике (НЭП).
2. Разработка В.И. Лениным программы строительства социализма в стране.
3. Сущность НЭП, её цели, задачи и итоги.
4. Противоречия и ограниченность НЭПа.
5. Образование СССР: предпосылки, пути, итоги.
6. Сущность «ленинского» и «сталинского» проектов создания единого государства.
7. Конституция СССР 1924 г. о национально-государственном устройстве страны.
8. Социальные и культурные изменения в стране в 20-х годах.

Тема занятия: Международное положение СССР в конце 30-х годов и укрепление обороноспособности страны.

Цели занятия: проанализировать международную обстановку в начале 30-х гг. XX века, попытки создания систем коллективной безопасности.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии.

Вопросы к обсуждению:

1. Международная обстановка в начале 30-х гг. Германский фашизм и угроза войны.
2. Вступление СССР в Лигу Наций и установление дипломатических отношений с США.
3. Попытки создания системы коллективной безопасности.
4. Политика западных держав по «умиротворению агрессора».
5. Вхождение в состав СССР Западной Белоруссии, Западной Украины, Литвы, Латвии, Эстонии.
6. Советско-финляндская война: причины, политические и военные итоги.
7. Экономический и военный потенциал СССР к концу 30-х гг. Советская оборонительная военная доктрина.
8. СССР и фашистская Германия в конце 30-х годов. Дискуссия и оценки в исторической науке соглашений Советского Союза и нацистской Германии в 1939 году.

Тема занятия: Великая отечественная война: без срока давности.

Цели занятия: сохранение исторической правды о преступлениях нацистов и их пособников против мирного населения оккупированных территорий СССР в годы Великой Отечественной войны.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; проект.

Вопросы к обсуждению:

1. Политика «обеспечения жизненного пространства» германской нации.
2. Преступления против человечности.
3. Проблема суда и наказания нацистских преступников.
4. Нюрнбергский трибунал: историческое значение и уроки для современности.

Примерная тематика проекта:

1. Немецко-фашистская политика геноцида на оккупированной территории годы Великой Отечественной войны.
2. Деятельность гестапо на оккупированной территории СССР.
3. Нацистская пропаганда и агитация на оккупированной территории СССР.
4. «Красуха» как символ борьбы с нацизмом.
5. Нацистские зверства в фотодокументах.
6. Трагедия мирного населения на оккупированных территориях СССР в кинодокументах.
7. Освещение преступлений против мирного населения на страницах периодических изданий.
8. Деятельность карательных отрядов на оккупированной территории СССР.
9. Пытки как способ истребления мирного населения СССР в годы Великой Отечественной войны.
10. Расследование преступлений оккупантов.
11. Геноцид мирного населения на оккупированной территории СССР в исторических исследованиях.

12. Судьба семей нацистских преступников.

13. Ликвидация последствий нацистского оккупационного режима после освобождения территории.

14. Концентрационные лагеря на оккупированной территории СССР.

15. Военные преступники, осужденные на Нюрнбергском процессе.

16. Деятельность миссии Прибалтийского экзархата на Северо-Западе СССР.

17. Участие Русской православной церкви в жизни мирного населения на оккупированной территории СССР.

18. Преступления нацистов и их пособников против детства.

19. «Умер в немцах»: угон населения на принудительные работы как способ реализации политики геноцида мирного населения оккупированных территорий СССР.

20. Судьба женщин на оккупированной территории СССР в годы Великой Отечественной войны.

21. Установление нацистских «порядков» на оккупированной территории СССР.

22. Повседневная жизнь мирного населения на оккупированной территории СССР.

23. «Русские Хатыни»: сожженные деревни на оккупированной территории СССР.

24. «Летопись предательства»: пособники нацистов на оккупированной территории СССР.

25. «Фабрики смерти» на оккупированной территории СССР.

26. «Мы помним»: места массовых захоронений граждан, погибших от рук нацистов и их пособников в годы Великой Отечественной войны.

27. «Живой щит»: старики, женщины и дети как заложники нацистов и их пособников на оккупированной территории СССР.

28. Преступления фашистов в храмах на оккупированной территории СССР.

29. Грабеж местного населения на оккупированной территории СССР.

30. Модели выживания населения на оккупированных территориях СССР.

31. «Место памяти»: увековечение памяти жертв нацистов и их пособников.

32. Последствия гитлеровского режима на оккупированной территории СССР.

33. Судьбы малолетних узников нацистских концлагерей.

34. «Если мы войну забудем — вновь придёт война!».

35. Деревня, которой нет на карте.

Тема занятия: Период «перестройки» и распада СССР (1985–1991).

Цели занятия: проанализировать особенности периода «перестройки» и распада СССР (1985–1991).

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии.

Вопросы к обсуждению:

1. Курс на ускорение социально-экономического развития (1985-1986 гг.).

2. Социально-экономическая политика правительства М.С. Горбачева и её итоги.

3. Изменения в концепции советской внешней политики.

4. Политический кризис августа 1991 г.

5. Изменения в политической системе в 1989-1991 гг.

6. Дезинтеграция стран Восточной Европы и распад «социалистического Содружества».

Тема занятия: Культура, наука и спорт в СССР во второй половине XX в.

Цели занятия: проанализировать и уяснить особенности и главные достижения советской культуры второй половины XX века.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии.

Вопросы к обсуждению:

1. Развитие культуры и науки в СССР в 1945-1953 гг.
2. Культурная политика в 60-80-х гг. XX в.
3. Технические и гуманитарные науки в Советском Союзе в послевоенный период.
4. Мировые достижения советской науки.
5. Космическая программа страны.
6. Массовый и профессиональный спорт в СССР и его достижения.

Тема занятия: Россия в первой четверти XXI в.

Цели занятия: проанализировать и уяснить особенности внутренней и внешней политики России в первой четверти XXI в.

Формы практических заданий: опрос с элементами научной дискуссии; аналитическое задание.

Вопросы к обсуждению:

1. Международная обстановка в начале XXI столетия.
2. Стабилизация внутренней обстановки и политического строя.
3. Борьба с сепаратизмом на Северном Кавказе, война в Чечне.
4. Изменение вектора внешней политики.
5. Реформа вооруженных сил.

Аналитическое задание:

Составить исторический паспорт:

1. Научные учреждения Москвы.
2. Культурные объекты РГСУ.
3. Федеральные музеи в г. Москва.
4. Культурные объекты федерального значения г. Москвы.
5. Метрополитен – история страны.

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. Общие вопросы курса	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Народы и государства на территории современной России в древности. Русь в IX - первой трети XIII в.	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Народы и государства Европы и Азии в период классического Средневековья. Русь в XIII-XV вв.	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. Европа и мир в эпоху Позднего Средневековья. Россия в XVI - XVII вв.	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 5. Мир и Россия в Новое время (XVIII в.)	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 6. Мир и Российская империя в XIX – начале XX в.	Самостоятельное изучение материала раздела

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 2	
Раздел 7. Советское государство в 1917-1922 гг.	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 8. СССР в межвоенный период (20-30-е гг. XX в.)	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 9. СССР в годы Второй мировой и Великой Отечественной войн	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 10. СССР в послевоенный период развития	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 11. Современная РФ (1992–2022)	Самостоятельное изучение материала раздела

Задания для самостоятельной работы

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Теория и методология исторической науки.
2. Роль исторических источников в изучении истории.
3. Научная хронология и летосчисление в истории России.
4. Периодизация всемирно-исторического процесса и истории России.
5. История стран, народов, регионов, входивших в состав России на разных этапах ее существования как часть российской истории.
6. Понятие и виды исторических источников.
7. Разновидности и особенности письменных исторических источников.
8. Электронные исторические источники.
9. Правила и методы изучения письменных исторических источников.
10. Историческая литература и её особенности.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Языковые семьи. Генезис индоевропейцев
2. Археологическая периодизация (каменный век, энеолит, бронзовый век, железный век).
3. Древнейшие народы на территории современной России.
4. Особенности зарождения государственности в Европе и Азии.
5. Славяне и их роль в истории индоевропейцев.
6. Зарождение христианства и ислама.
7. Зарождение государственности на Руси: предпосылки и характерные черты.
8. Эволюция древнерусской государственности в X - XIII вв.
9. Новгород как центр освоения Севера Восточной Европы.
10. Политический строй русских княжеств.
11. Культура древней Руси.
12. Византия и Русь.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Русь и Золотая Орда.
2. Экспансия Запада на русские земли в XIII в.
3. А. Невский и его роль в защите русской земли.
4. Москва, Тверь и Новгород как центры русских земель.
5. Междоусобицы и распад Золотой Орды.
6. Возвышение Москвы и ликвидация монгольского владычества на Руси.

7. Культурное единство Руси в условиях экспансии с Востока и Запада.
8. Объединение русских земель вокруг Москвы.
9. Падение Константинополя и изменение церковно-политической роли Москвы в православном мире.
10. Иван III и создание единого русского государства в XV в.
11. Завершение объединения русских земель вокруг Москвы в правление Василия III.
12. Международное положение России в конце XV в.
13. Основные достижения мировой культуры в эпоху Средневековья.
14. Православная церковь и народная культура.
15. Древнерусское изобразительное искусство.
16. Каменное строительство на Руси.
17. Литературное творчество на Руси.
18. Неортодоксальные религиозные течения.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4:

1. Великие географические открытия и их роль в становлении современной цивилизации.
2. Зарождение капитализма в Европе.
3. Реформация и ее роль в создании европейской цивилизации.
4. Церковь и государство в России в начале XVI в.
5. Завершение объединения русских земель вокруг Москвы.
6. Международное положение России.
11. Реформы Ивана IV, их итоги и последствия.
12. Территориальное расширение Российского государства к началу XVI в.
13. «Смутное время»: причины и последствия.
14. Россия в эпоху первых Романовых.
15. Закрепощение русского народа: основные этапы и последствия.
16. «Бунташный век», социальные выступления народных масс.
17. Россия и Вестфальская система международных отношений.
18. Международное положение России в конце XVII в.
19. Развитие традиций древнерусской культуры.
20. Появление книгопечатания в Западной Европе и в России.
21. Культура Возрождения, ее отличительные черты.
22. Западное влияние в русской культуре XVII в.
23. Европейская музыка и театр при московском дворе.
24. Московское барокко.
25. Развитие фресковой живописи и иконописания (Симон Ушаков).

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 5:

1. Характерные черты эпохи Нового времени в Европе и Азии.
2. Преобразования Петра I: необходимость и значение.
3. Экономическая и социальная политика Петра I.
4. Преобразования в области государственного управления.
5. Военная реформа и ее значение.
6. Формирование сословной структуры общества.
7. Наука и культура в первой четверти XVIII века.

8. Причины и последствия дворцовых переворотов.
9. Роль гвардии в осуществлении переворотов.
10. Характерные черты правления Екатерины I, Петра II, Анны Иоанновны.
11. Попытка ограничения власти в эпоху Анны Иоанновны: причины провала.
12. Внутренняя и внешняя политика Елизаветы Петровны.
13. Противоречия внутреннего курса Петра III.
14. Народные массы в эпоху дворцовых переворотов.
15. Государственные реформы Екатерины II.
16. Экономическая политика и ее последствия.
17. Внутренняя политика в отношении дворянского сословия.
18. Крепостное право в эпоху Екатерины II.
19. Развитие просвещения и образования во второй половине XVIII в.
20. Внешняя политика России: характер и особенности.
21. Понятие «Просвещение» и его характерные черты.
22. Западные веяния в русской культуре.
23. Литература и искусство в XVIII в.
24. Российская наука в XVIII в.
25. Деятельность М.В. Ломоносова.
26. Архитектура России XVIII в.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 6:

1. Основные факторы и явления мирового развития в XIX в.
2. Борьба ведущих держав за господство в мире. Венская система международных отношений.
3. Промышленный переворот в Европе и России: общее и особенное.
4. Наполеоновские войны и Священный союз как система общеевропейского порядка.
5. Переход ведущих государств на стадию монополистического капитализма.
6. Образование военно-политических блоков, милитаризация европейских государств.
7. Научно-технический прогресс.
8. Внутренняя политика России в первой половине XIX в.
9. Российское самодержавие и «Священный Союз».
10. Либеральные реформы в эпоху Александра I.
11. Зарождение общественного движения. Декабризм.
12. Консервативно-охранительная политика Николая I.
13. Территориальное расширение границ государства.
14. Крымская война, её итоги и последствия.
15. Предпосылки и причины преобразований.
16. Противоречивость и непоследовательность реформ.
17. Сущность и содержание Крестьянской реформы 1861 г.
18. Земская, городская, военная, судебная реформы.
19. Историческое значение преобразований.
20. Международное положение России во второй половине XIX в.
21. Вступление ведущих западных держав в стадию империализма.
22. Завершение раздела мира и борьба за колонии.
23. Реформы С.Ю. Витте и их последствия.
24. Особенности развития российской экономики конца XIX - начала XX вв.

25. Первая российская революция и ее значение.
26. Столыпинская аграрная реформа: сущность, итоги, последствия.
27. Трансформация политического строя России в начале XX столетия.
28. Россия накануне Первой мировой войны.
29. Причины и характер мировой войны.
30. Состав противоборствующих сторон, цели войны.
31. Отношение классов и политических партий к войне.
32. Военные действия на «русском фронте».
33. Состояние тыла и мобилизационных возможностей России.
34. Полководцы и военачальники России.
35. Влияние войны на состояние государства и общества.
36. «Золотой век» русской культуры: характерные черты и особенности.
37. Просвещение и наука в период правления Александра I.
38. Цензура и печать в эпоху Николая I.
39. Наука в России в первой половине века.
40. Литература в России во второй половине столетия.
41. Развитие науки на рубеже XIX — начала XX в.
42. «Серебряный век» русской культуры в начале XX в.: характерные черты и особенности.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 7:

1. Политические партии России в революционных событиях 1917 года.
2. Внутренняя и внешняя политика Временного правительства.
3. Причины победы большевиков и установления Советской власти.
4. Первые преобразования Советской власти.
5. Революционные события 1917 г. на окраинах бывшей Российской империи.
6. Отношение руководства стран Антанты и Четверного союза к революционным событиям в России.
7. Белое движение: причины зарождения, идеология, лидеры.
8. Иностранная военная интервенция: цели, масштабы, результаты.
9. Внутренняя политика противоборствующих сторон: цели, основные направления, результаты.
10. Основные этапы строительства Советских вооруженных сил.
11. Причины и факторы победы «красных» в Гражданской войне.
12. Российская эмиграция и ее судьба.
13. Социально-экономическая и политическая ситуация в стране осенью 1917 г. и программа РСДРП(б) по выходу из кризиса.
14. Мероприятия советской власти в области промышленности, транспорта, банковской системы, внешней торговли в 1917-1918 гг.
15. Декрет «О земле» и первые аграрные преобразования.
16. Социальные преобразования советской власти, создание системы социальной защиты трудящихся.
17. Решение национального вопроса, реорганизация унитарного государства.
18. Создание новой, советской политической системы.
19. Трансформация правоохранительных органов, создание РККА и РККФ.
20. Преобразования в сфере просвещения, науки и культуры, создание светского государства.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 8:

1. Итоги и последствия Первой мировой войны.
2. Версальско-Вашингтонская система международных отношений.
3. Социально-экономическое и политическое развитие стран Европы и Азии в 20-30-е гг. XX в.
4. Рапалльский договор между Советской Россией и Германией.
5. Фашизация и милитаризация Европы и мира.
6. «Новый курс» президента Ф. Рузвельта в США.
7. Модернизация азиатских стран в 20-30-е гг. XX в.
8. Культурная жизнь и духовная сфера жизни общества.
9. Причины и факторы перехода к новой экономической политике (НЭП).
10. Разработка В.И. Лениным программы строительства социализма в стране.
11. Сущность НЭП, её цели, задачи и итоги.
12. Противоречия и ограниченность НЭПа.
13. Образование СССР: предпосылки, пути, итоги.
14. Сущность «ленинского» и «сталинского» проектов создания единого государства.
15. Конституция СССР 1924 г. о национально-государственном устройстве страны.
16. Развитие советской федерации в 20-е годы.
17. Социальные и культурные изменения в стране в 20-х годах.
18. Культурная жизнь и духовная сфера жизни общества.
19. Мировой экономический кризис («великая депрессия») и хозяйственно-экономическое положение страны.
20. Обострение международной обстановки в конце 20-х годов и оборонно-промышленный потенциал СССР.
21. Причины свёртывания НЭПа и программа социалистической модернизации страны.
22. Индустриализация страны: направления, средства, итоги.
23. Политика сплошной коллективизации: цели, задачи, темпы, результаты.
24. Экономические достижения в годы первых пятилеток, факторы роста промышленного потенциалы страны.
25. Культура и наука в 30-е годы.
26. Особенности политической системы и масштабы политических репрессий.
27. Международная обстановка в начале 30-х гг.
28. Экспансия Японии и возникновение дальневосточного очага войны.
29. Германский фашизм и угроза войны.
30. Вступление СССР в Лигу Наций и установление дипломатических отношений с США.
31. Попытки создания системы коллективной безопасности.
32. Политика западных держав по «умиротворению агрессора».
33. Попытки создания системы коллективной безопасности.
34. Вхождение в состав СССР Западной Белоруссии, Западной Украины, Литвы, Латвии, Эстонии.
35. Советско-финляндская война: причины, политические и военные итоги.
36. Экономический и военный потенциал СССР к концу 30-х гг. Советская оборонительная военная доктрина.
37. Советско-англо-французские переговоры в Москве о создании военного союза.

38. СССР и фашистская Германия в конце 30-х годов. Дискуссия и оценки в исторической науке соглашений Советского Союза и нацистской Германии в 1939 году.

39. Подготовка СССР к войне.

40. Культурная и научная политика большевиков в первые годы Советской власти.

41. Политика советского руководства по отношению к церкви.

42. Политика ликвидации безграмотности и ее практические результаты к концу десятилетия

43. Культурное развитие в 1920-е гг.

44. Культурная революция в 1930-е годы.

45. Формирование интеллигенции нового поколения.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 9:

1. **Причины и предпосылки Второй мировой войны.**
2. **Формирование противоборствующих коалиций в годы Второй мировой войны.**
3. **Основные периоды и характер Второй мировой войны.**
4. **Основные сражения Второй мировой войны. Роль советско-германского фронта войны.**
5. **Вклад стран антигитлеровской коалиции в победу над нацистской Германией и её союзниками.**
6. **Роль Коминтерна в победе над фашизмом.**
7. **Итоги и последствия Второй мировой войны.**
8. Периодизация истории Великой Отечественной войны.
9. Деятельность советского правительства и ВКП(б) по мобилизации всех сил и средств на разгром врага.
10. Эвакуация и перестройка страны на военный лад.
11. **Основные сражения Великой Отечественной войны.**
12. **Советский тыл в годы войны.**
13. Освобождение территории СССР и освободительный поход в Европу.
14. Характерные черты общественно-государственного строя СССР.
15. Боевой потенциал Вооруженных Сил СССР в годы войны.
16. Место и роль ВКП(б).
17. Роль ленд-лиза в победе над Германией.
18. Открытие второго фронта и помощь союзников СССР.
19. Сплоченность и патриотизм советского народа как фактор победы.
20. Роль Верховного главнокомандующего И.В. Сталина, советских полководцев и военачальников (Г.К. Жуков, К.К. Рокоссовский, А.М. Василевский, И.С. Конев и др.).
21. Мобилизация экономической системы и её перестройка на военный лад.
22. **Советский тыл и его роль в победе над врагом.**
23. **Партизанское и подпольное движение в годы войны.**
24. **Идеологическая работа. ВКП(б), комсомола, деятелей культуры.**
25. **Всенародная помощь фронту со стороны советских граждан и общественных организаций.**
26. **Оккупационная политика нацистской Германии на территории СССР.**

27. **Геноцид в отношении мирного населения, евреев, цыган.**

28. **Массовые захоронения мирных граждан в ходе карательных акций нацистов.**

29. **Документальные и другие источники злодеяний фашистов и их пособников.**

30. **Преступная роль РОА, ОУН-УПА и других антисоветских организаций.**

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 10:

1. Итоги последствия Второй мировой войны.
2. Ялтинско-Потсдамская система международных отношений.
3. Создание мировой системы социализма.
4. Крушение колониальной системы империализма.
5. НТР и её роль в развитии человеческой цивилизации.
6. «Холодная война» в условиях биполярного мира.
7. Людской, материальный и финансовый ущерб СССР в ходе Великой Отечественной войны.
8. Программа восстановления народного хозяйства в годы IV пятилетки.
9. Средства, методы и ресурсы восстановления народного хозяйства. Трудовой подвиг советского народа.
10. Смерть И.В. Сталина и формирование нового политического руководства.
11. Новации политического и социально-экономического курса Н.С. Хрущева.
12. Культура и наука в СССР в годы хрущевской «оттепели».
13. Развитие социальной сферы (1955-1964 гг.).
14. Внешняя политика СССР в 1953-1964 гг.
15. Особенности развития советской политической системы в 1960-1980-х годах.
16. Хозяйственная реформа 1965 года: цели, задачи, результаты.
17. Внешняя политика советского государства:
18. Новации Конституции СССР 1977 года.
19. Наука и культура в СССР (сер. 60- - сер. 80-х гг.).
20. Разрядка международной напряженности.
21. Курс на ускорение социально-экономического развития (1985-1986 гг.).
22. Социально-экономическая политика правительства М.С. Горбачева и её итоги.
23. Изменения в концепции советской внешней политики.
24. Политический кризис августа 1991 г.
25. Изменения в политической системе в 1989-1991 гг.
26. Дезинтеграция стран Восточной Европы и распад «социалистического Содружества».
27. Развитие культуры и науки в СССР в 1945-1953 гг.
28. Культурная политика в 60-80-х гг. XX в.
29. Технические и гуманитарные науки в Советском Союзе в послевоенный период.
30. Мировые достижения советской науки.
31. Космическая программа страны.
32. Массовый и профессиональный спорт в СССР и его достижения.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 11:

1. Геополитические и общественные изменения в мире после исчезновения СССР.
2. Окончание «холодной войны» и формирование однополярного мира.
3. Экономические реформы в РФ в 90-х гг. и их последствия.
4. Конституция РФ 1993 г. и демонтаж власти Советов.
5. Борьба с сепаратизмом на Северном Кавказе.
6. Президентские и парламентские выборы.
7. Внешняя политика РФ в 90-е годы.
8. Наука и культура в 90-е годы.
9. Международная обстановка в начале XXI столетия.
10. Стабилизация внутренней обстановки и политического строя.
11. Борьба с сепаратизмом на Северном Кавказе, война в Чечне.
12. Изменение вектора внешней политики.
13. Реформа вооруженных сил.
14. Трансформация политического строя.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

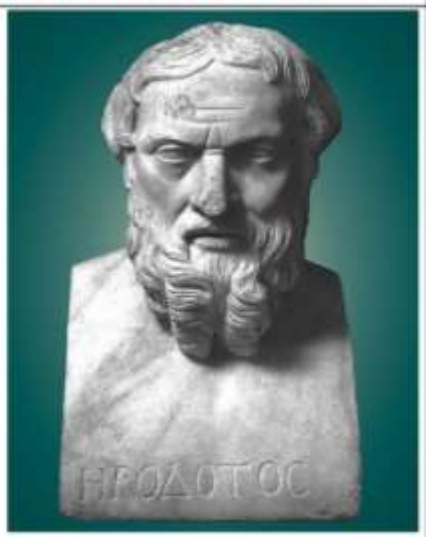
РАЗДЕЛ 1. Общие вопросы курса

1. Предмет и функции исторической науки.

История (с греч. historia – рассказ о прошлых событиях) - одна из древнейших наук, ей около 2500 лет.

Основоположник истории - древнегреческий историк **Геродот** *(V в. до н. э.), автор книги «История».*

В древности историю называли «magistra vitae» (наставница жизни), а историка - «translator temporis» («передатчик» времени).

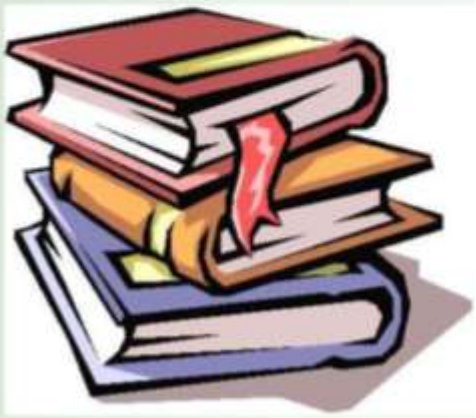


Геродот (V в. до н.э.)

Теория и методология исторической науки

Категории исторических источников:

- письменные (основные):
  - литературные
  - юридические
  - экономико-статистические
- вещественные
- изобразительные
- устные
- поведенческие
- фонические (звуковые)



РАЗДЕЛ 2. Народы и государства на территории современной России в древности. Русь в IX - первой трети XIII в.




РУССКИЕ ЗЕМЛИ в XII — НАЧАЛЕ XIII в.
НОВГОРОДСКАЯ ЗЕМЛЯ
СУЗДАЛЬСКАЯ ЗЕМЛЯ
ВЛАДИМИРО-
СМОЛЕНСКАЯ ЗЕМЛЯ
ПОЛОЦКАЯ ЗЕМЛЯ
ЧЕРНИГОВСКАЯ ЗЕМЛЯ
РЯЗАНСКАЯ ЗЕМЛЯ
ВОЛЫНСКАЯ ЗЕМЛЯ
ПИНСКАЯ ЗЕМЛЯ
ТУРОВО
КИЕВСКАЯ ЗЕМЛЯ
ПЕРЕЯСЛАВСКАЯ ЗЕМЛЯ
ГАЛИЦКАЯ ЗЕМЛЯ
ЛИТОВСКОЕ КНЯЖ.
ТЕВТОНСКИЙ ОРДЕН (с 1226 г.)
ОРДЕН МЕЧЕНОСЦЕВ (1202–1237)
ПОЛОВЦЫ (КИПЧАКИ)
ВЕЛИКОЕ КНЯЖЕСТВО БОЛГАРСКОЕ
ЛАТИНСКАЯ ИМПЕРИЯ (с 1204 г.)
НИКЕЙСКАЯ ИМП.
ТРАПЕЗУНДСКАЯ ИМПЕРИЯ
ИКОНИЙСКИЙ СУЛТАНАТ
ГРУЗИНСКОЕ ЦАРСТВО
ЧЕРЕМИСЫ (МАРИ)
ЧУВАШИ
МОРДВА (МОКША)
ВОЛЖСКАЯ БОЛГАРИЯ
ВОТЯКИ (УДМУРТЫ)
АЛАНЫ (ЯСЫ, ОСЫ)
АДЫГЕ (КАСОГИ)
ЧЁРНОЕ МОРЕ (ПОНТ)
Упсала
Сигтуна
Линданисе (Ревель)
о. Даго
о. Готланд
о. Эзель
Висбю
Новгород
Ладога
Белоозеро
Юрьев
Изборск
Псков
Руса
Рига
Мемель
Шауляй
Колобжег
Гданьск
Вильно
Полоцк
Витебск
Гродно
Минск
Новогрудок
Хелмно
Гнезно
Дорогичин
Вроцлав
Пинск
Туров
Сандомир
Владимир-В.
Червень
Белз
Краков
Перемышль
Галич
Теребовль
Ужгород
Эстергом
Каменец
Ясский Торг
Белград
Видин
Галич Малый
Доростол
Тырново
Преслава
Средец (София)
Скопле
Филиппополь
Месемврия
Адрианополь
Аркадиополь
Константинополь
Фессалоника
Амастрида
Ираклия
Синопа
Переяславль
Путивль
Курск
Чернигов
Новгород-Северский
Трубчевск
Смоленск
Козельск
Можайск
Москва
Коломна
Рязань
Пронск
Торжок
Тверь
Юрьев
Суздаль
Владимир
Муром
Ростов
Ярославль
Кострома
Галич Мерьский
Нижн. Новгород
Бежецк
Шарукань
Белая Вежа (до 1117 г.)
Сакчин
Олешье
Корчев (Керчь)
Тмутаракань (Тамань)
Херсонес (Корсунь)
Судак (Сурож)
Дербент
Тбилиси
1223
Общая граница русских земель в первой четверти XIII в.
границы других государств
примерные границы русских эксклавов, отрезанных от Руси кочевниками
Туров
столичные центры отдельных русских земель и инстранных государств
территории, находившиеся под совместным управлением Новгорода и великих князей Владимирских
территории, осваиваемые и зависимые от русских земель
часть Волынской земли, входившая в состав Польского королевства в 1180—1238 гг.
территория с городом Витебском, подчинявшаяся Смоленску в 1165—1195 гг.
1223
битва на реке Калке: разгром русско-половецких отрядов монголо-татарским войском под командованием Джебе и Субедея
Буквенные сокращения: Владимир-В. — Владимир-Волынский; В. Л. — Волок Ламский; имп. — империя, з. — земля, кор. — королевство.
Цифровые обозначения: 1 — Новогрудская земля, 2 — королевство Дания, 3 — Поморье (герцогство Померания в составе Священной Римской империи), 4 — Моравия (в составе Чешского королевства), 5 — Трапезундская империя.

РАЗДЕЛ 3. Народы и государства Европы и Азии в период классического Средневековья. Русь в XIII-XV вв.



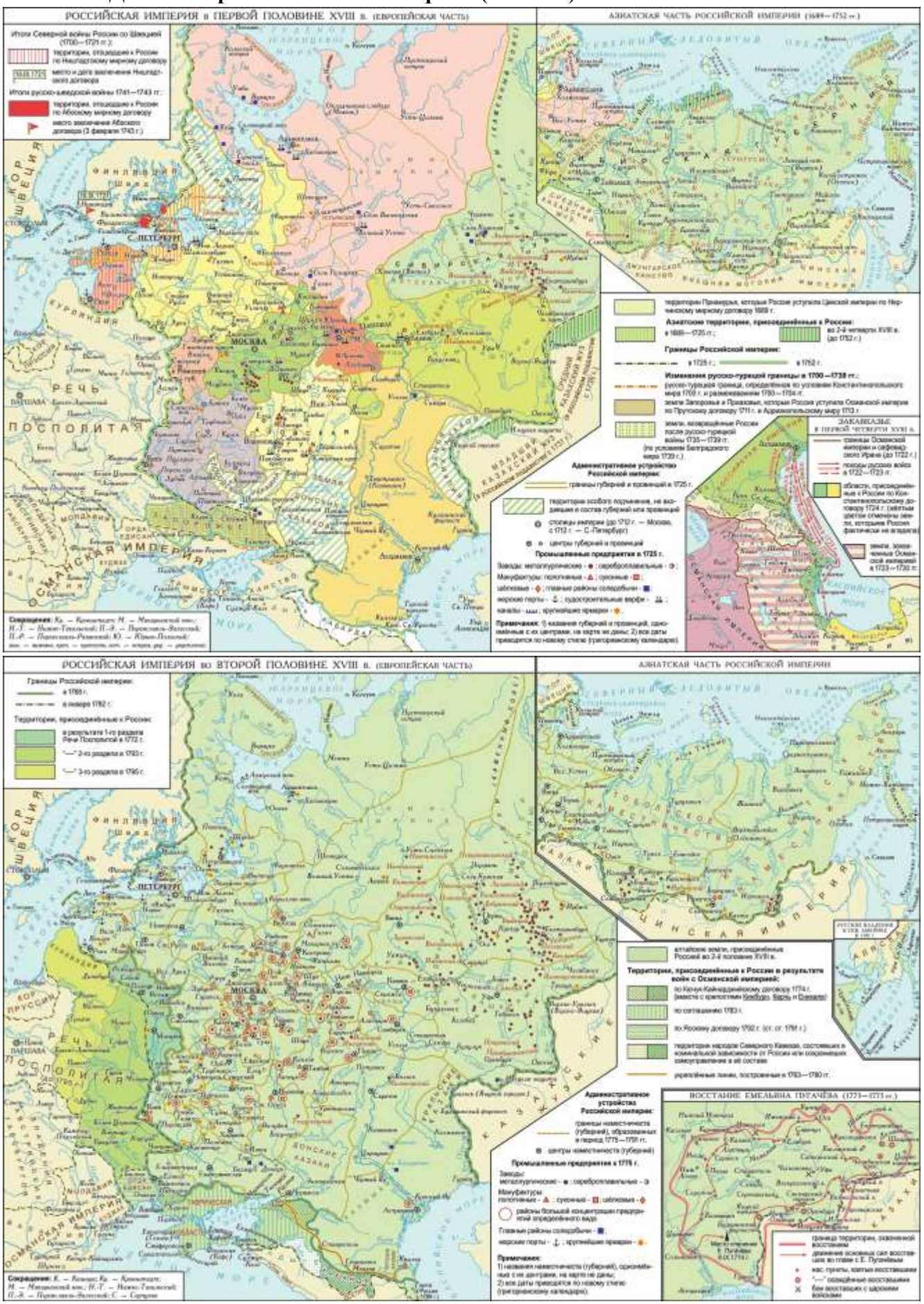

ОБРАЗОВАНИЕ ЕДИНОГО РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА в 1462—1533 гг.
МОСКОВСКОЕ ГОСУДАРСТВО
ВЕЛИКОЕ КНЯЖЕСТВО ЛИТОВСКОЕ
ВЕЛИКОЕ КНЯЖЕСТВО ТВЕРСКОЕ
ВЕЛИКОЕ КНЯЖЕСТВО РЯЗАНСКОЕ
ЛИВОНСКИЙ ОРДЕН
КАЗАНСКОЕ ХАНСТВО (с 1438 г.)
БОЛЬШАЯ ОРДА
НОГАЙСКАЯ ОРДА
АСТРАХАНСКОЕ ХАНСТВО (с 1459 г.)
КРЫМСКОЕ ХАНСТВО (с 1441 г.)
СИБИРСКОЕ ХАНСТВО
УРАЛЬСКИЕ ГОРЫ (КАМЕННЫЙ ПОЯС)
МОСКВА
ВИЛЬНО
РИГА
КАЗАНЬ
САРАЙ
АСТРАХАНЬ
БАХЧИСАРАЙ
Цифрами обозначены: 1 — кн. Ярославское, 2 — кн. Ростовское, 3 — вел. кн. Тверское, 4 — кн. Елецкое, 5 — Псковская земля, 6 — Тевтонский орден (с 1525 г. герцогство Прусское)
Османская империя и её вассалы
Земли Великого княжества Литовского, присоединённые к Российскому государству в 1494—1535 гг.:
Вязьма и часть Верховских княжеств (по договору 1494 г.)
Новгород-Северские и другие земли (по договору 1503 г., подверждённому в 1508 г.)
Смоленская земля (по договору 1514 г.)
город Себеж с округой (в 1535 г.)
владения великих князей Московских к 1462 г.
территории, присоединённые в правление вел. князя Ивана III Васильевича (1462—1505)
территории, присоединённые в правление вел. князя Василия III Ивановича (1505—1533)
1485 годы присоединений
границы государств в 1490 г.

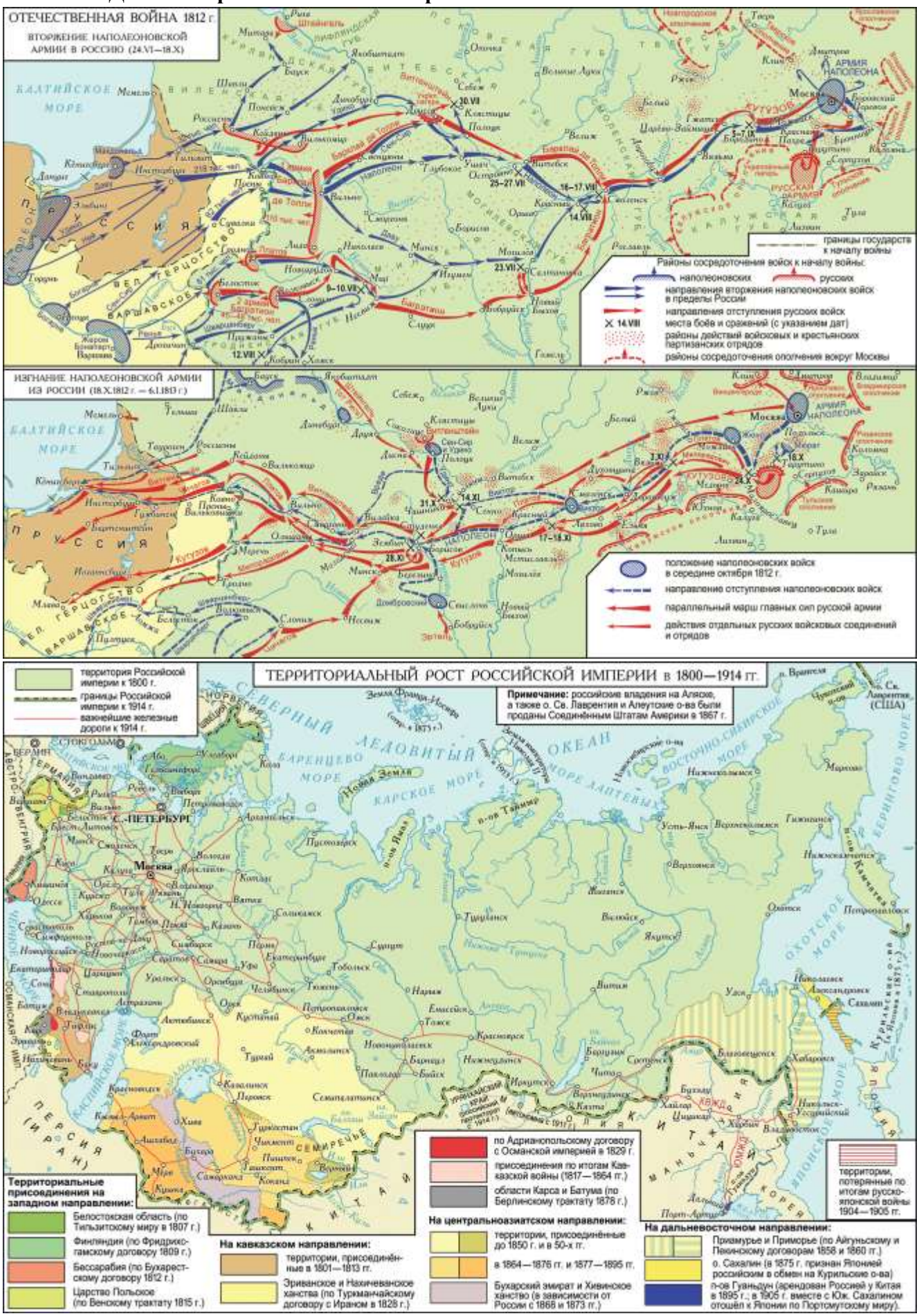

РОССИЙСКОЕ ГОСУДАРСТВО в 1535—1600 гг. (ЕВРОПЕЙСКАЯ ЧАСТЬ)
территория Российского государства к 1535 г.
1556
территории, присоединённые и осваиваемые в 1552—1600 гг. (с годами присоединений)
Османская империя и её вассалы
границы Вел. княж. Литовского до и после объединения с Польшей в Речь Посполитую (1569 г.)
границы государств в 1600 г.
Изменение границ по итогам Ливонской войны (1558—1583):
Ливонские земли, отошедшие к Речи Посполитой (по Ям-Запольскому перемирию с Россией 1582 г.)
"----" к Швеции (по Плюсскому перемирию 1583 г.)
острова Эзель и Муху, отошедшие к Датскому королевству в 1582 г. (с 1645 г. — к Швеции)
земли России, отошедшие к Швеции по Плюсскому перемирию 1583 г. и возвращённые назад по Тявзинскому миру 1595 г.


РОССИЯ в СМУТНОЕ ВРЕМЯ (1604—1618 гг.)
границы государств в 1600 г.
поход на Москву Лжедмитрия I в 1604—1605 гг.
район восстания И. Болотникова к концу 1606 г.
поход И. Болотникова на Москву и его отступление к Калуге и Туле (1606—1607 гг.)
поход на Москву Лжедмитрия II в 1608 г.
битвы правительственных войск со сторонниками самозванцев и интервентами
КОРЕЛИЯ
ШВЕЦИЯ
ЭСТЛЯНДИЯ
Финский залив
Ладожское оз.
Онежское оз.
Белое оз.
Кубенское оз.
Плещеево оз.
Чудское оз.
Псковское оз.
Ильмень оз.
Выборг
Корела
IX.1610—III.1611
Голуйский погост
Шуйский погост
Олонецкий погост
Андомский погост
Каргополь
Сермакса
1614
Кириллов монастырь
Белоозеро
Ладога
9.III.1617
Столбово
Орешек
Копорье
Нарва
Ивангород
Ям
Тихвин (Успенский мон.)
4.VI—25.IX.1613
Гдов
Тявзино
Гесово
Вел. Новгород
Деревня
Вологда
Соль Галицкая
Чухлома
Галич
Унжа
Устюжна
Пошехонье
Антониев мон.
Бежецкий Верх
Ипатьевский мон.
Романов
Кострома
Кинешма
Юрьевец
Ярославль
Углич
Кашин
Калязин мон.
Ростов
Переяслав
Плёс
Дунилово
Лух
Городец
Шуя
Холуй
Балахна
Нижний Новгород
Васильсурск
Курмыш
Арзамас
Муром
Касимов
Темников
Калом
Шацк
Сапожок
Рязань
Данков
Лебедянь
Елец
Новосиль
Мценск
Орёл
Кромы
Линск
Курск
Воронеж
Оскол
Путивль
Рыльск
Севск
Новгород-Северский
Стародуб
Трубчевск
Почеп
Попова Гора
Брянск
Карачев
Болхов
Чернигов
Моравск
Остёр
Ромны
Глинск
Белгород
Валуйки
Любеч
Брагин
Мозырь
Речица
Гомель
Чечерск
Бобруйск
Рогачёв
Пропойск
Кричев
Мстиславль
Могилёв
Шклов
Копысь
Орша
Борисов
Минск
Витебск
Чашники
Полоцк
Друя
Усвят
Велиж
Невель
Вел. Луки
Опочка
Красный
Себеж
Торопец
Холм
Порхов
Ст. Русса
Псков
9.VIII—27.X.1615
Изборск
Остров
Вышний Волочёк
Торжок
Тверь
Старица
Ржев
Зубцов
Белая
Клушино
1610
Вязьма
Дорогобуж
26.IX.1609—13.VI.1611
Смоленск
Можайск
Звенигород
Волок Ламский
Дмитров
Клин
Деулино
11.XII.1618
Троице-Сергиев мон.
3.X.1608—22.I.1610
МОСКВА
Коломенское
Троицкое
Коломна
Серпухов
Боровск
Малоярославец
Медынь
Таруса
Калуга
Перемышль
Зарайск
Рязанский
Кашира
Алексин
Венёв
Михайлов
Песочня
Лопухина
Тула
Одоев
Дедилов
Пронск
Епифань
Ряжск
Белёв
Крапивна
Мещовск
Ковельск
Серпейск
Мосальск
Калуга
Можайск
Звенигород
Волок Ламский
Дмитров
Клин
Деулино
Троице-Сергиев мон.
Владимир
Суздаль
Шуя
Холуй
Балахна
Нижний Новгород
Васильсурск
Курмыш
Городец
Лух
Дунилово
Ростов
Переяслав
Плёс
Кинешма
Юрьевец
Ярославль
Углич
Кашин
Калязин мон.
Романов
Кострома
Ипатьевский мон.
Бежецкий Верх
Антониев мон.
Пошехонье
Устюжна
Вологда
Соль Галицкая
Чухлома
Галич
Унжа
с. Домнино
Тверь
Торжок
Вышний Волочёк
Старица
Ржев
Зубцов
Белая
Клушино
Вязьма
Дорогобуж
Смоленск


ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА РОССИИ в 1618—1689 гг. (ЕВРОПЕЙСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ)
территория Российского государства в 1618—1632 гг.
границы государств в 1686 г.
территории, захваченные Швецией у Дании и Речи Посполитой (с указанием года)
Итоги русско-шведской войны 1656—1661 гг.:
место заключения Валиесарского перемирия между Россией и Швецией 20 декабря 1658 г.
границы ливонских земель, отошедших к России по Валиесарскому перемирию
1.VII.1661 место и дата заключения Кардисского мира: отказ России от всех завоеваний в Ливонии
Борьба с османской экспансией:
Османская империя и её вассалы
земли Речи Посполитой, временно захваченные Османской империей в 1672 г. (окончательно возвращены по решению Карловицкого конгресса в 1699 г.)
основной район русско-турецкой войны 1672—1681 гг.
1677 оборона Чигирина от турецко-татарских войск в августе 1677 г.
Белгородская и Изюмская оборонительные линии ("черты")
КОРОЛЕВСТВО ШВЕЦИЯ
ФИНЛЯНДИЯ
КАРЕЛИЯ
ИНГРИЯ
ЭСТЛЯНДИЯ
ЛИФЛЯНДИЯ
КУРЛЯНДИЯ
ЖЕМАЙТИЯ
ПРУССИЯ
ВЕЛ. КНЯЖ. ЛИТОВСКОЕ
РЕЧЬ ПОСПОЛИТАЯ
ВОЛЫНЬ
ПОДОЛЬСКАЯ
ПОКУТСКОЕ
ВОЛОШСКОЕ
МОЛДАВИЯ
ТРАНСИЛЬВАНИЯ
ВАЛАХИЯ
ЗАПОРОЖЬЕ
ДОНСКИЕ КАЗАКИ
КРЫМСКОЕ ХАНСТВО
ОРДА
ЕДИСАН
СТОКГОЛЬМ
ВАРШАВА
МОСКВА
Итоги Смоленской (русско-польской) войны 1632—1634 гг.:
14.VI.1634 место и дата заключения Поляновского мира между Россией и Речью Посполитой (1634 г.)
территории, возвращённые России по Поляновскому миру и размежеваниям 30—40-х годов
Итоги русско-польской войны 1654—1667 гг.
1654 Переяславская рада: провозглашение воссоединения Украины с Россией (8 января 1654 г.)
9.II.1667 Место и дата заключения Андрусовского перемирия между Россией и Речью Посполитой
территории, которые Речь Посполитая уступила России по Андрусовскому перемирию 1667 г.
территории Запорожья, для которых в 1667 г. предусматривался двойной, русско-польский, протекторат; (закреплены за Россией по Вечному миру 1686 г.)
Себеж города с округами (Себеж, Невель, Велиж), которые Россия возвратила Речи Посполитой в обмен на Киев с округой в 1678 г.
Киев Киев с округой, фактически уступленный России по Андрусовскому перемирию 1667 г. (закреплён за ней по договору 1678 г. и по Вечному миру 1686 г.)

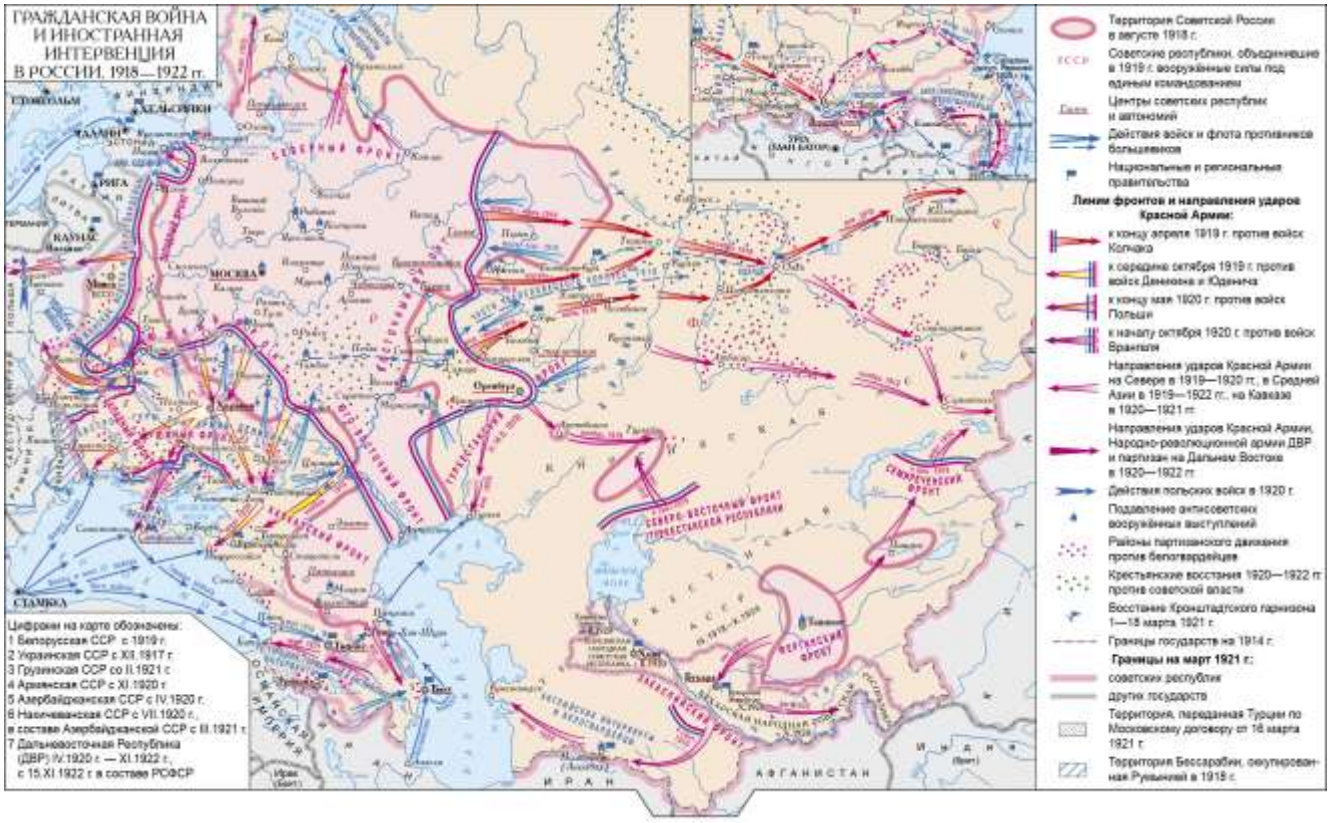
РАЗДЕЛ 5. Мир и Россия в Новое время (XVIII в.)




ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА 1812 г.
ВТОРЖЕНИЕ НАПОЛЕОНОВСКОЙ АРМИИ В РОССИЮ (24.VI—18.X)
ИЗГНАНИЕ НАПОЛЕОНОВСКОЙ АРМИИ ИЗ РОССИИ (18.X.1812 г. — 6.I.1813 г.)
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ РОСТ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ в 1800—1914 гг.
Примечание: российские владения на Аляске, а также о. Св. Лаврентия и Алеутские о-ва были проданы Соединённым Штатам Америки в 1867 г.
территория Российской империи к 1800 г.
границы Российской империи к 1914 г.
важнейшие железные дороги к 1914 г.
Территориальные присоединения на западном направлении:
Белостокская область (по Тильзитскому миру в 1807 г.)
Финляндия (по Фридрихсгамскому договору 1809 г.)
Бессарабия (по Бухарестскому договору 1812 г.)
Царство Польское (по Венскому трактату 1815 г.)
На кавказском направлении:
территории, присоединённые в 1801—1813 гг.
Эриванское и Нахичеванское ханства (по Туркманчайскому договору с Ираном в 1828 г.)
по Адрианопольскому договору с Османской империей в 1829 г.
присоединения по итогам Кавказской войны (1817—1864 гг.)
области Карса и Батума (по Берлинскому трактату 1878 г.)
На центральноазиатском направлении:
территории, присоединённые до 1850 г. и в 50-х гг.
в 1864—1876 гг. и 1877—1895 гг.
Бухарский эмират и Хивинское ханство (в зависимости от России с 1868 и 1873 гг.)
территории, потерянные по итогам русско-японской войны 1904—1905 гг.
На дальневосточном направлении:
Приамурье и Приморье (по Айгуньскому и Пекинскому договорам 1858 и 1860 гг.)
о. Сахалин (в 1875 г. признан Японией российским в обмен на Курильские о-ва)
п-ов Гуаньдун (арендован Россией у Китая в 1895 г.; в 1905 г. вместе с Юж. Сахалином отошёл к Японии по Портсмутскому миру).
границы государств к началу войны
Районы сосредоточения войск к началу войны:
наполеоновских
русских
направления вторжения наполеоновских войск в пределы России
направления отступления русских войск
14.VIII места боёв и сражений (с указанием дат)
районы действий войсковых и крестьянских партизанских отрядов
районы сосредоточения ополчения вокруг Москвы
положение наполеоновских войск в середине октября 1812 г.
направление отступления наполеоновских войск
параллельный марш главных сил русской армии
действия отдельных русских войсковых соединений и отрядов


РОССИЯ в ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ (1914—1918 гг.)
Гельсингфорс (Хельсинки)
СТОКГОЛЬМ
ШВЕЦИЯ
Кронштадт
ПЕТРОГРАД
Ревель
Великий Устюг
Пермь
Вятка
Ижевский
Вологда
Новгород
Псков
Рига
Кострома
Ярославль
Елгава
Двинск
Тверь
Ниж. Новгород
Казань
Кёнигсберг
Данциг
Москва
Владимир
Гумбинен
Вильно
Витебск
Р О С С И Я
Сувалки
Смоленск
Симбирск
Ломжа
Могилёв
Рязань
Самара
Калиш
Минск
Тула
Сызрань
Варшава
Брянск
Пенза
Лодзь
Брест-Литовск
Орёл
Холм
Гомель
Кельцы
Курск
Уральск
Краков
Воронеж
Саратов
Перемышль
Львов
Сумы
Житомир
Киев
Харьков
Каменец-Подольский
Черновцы
Екатеринослав
Луганск
Царицын
Кишинёв
Николаев
Таганрог
Ростов-на-Дону
Астрахань
Одесса
Херсон
Симферополь
Севастополь
Новороссийск
Екатеринодар
Пятигорск
Грозный
Сухум
Владикавказ
Темир-Хан-Шура
Синоп
Батум
Тифлис
Трабзон
Баку
Карс
Эрзурум
Эривань
Харпут
Урмия
Ван
ГЕРМАНИЯ
АВСТРО-ВЕНГРИЯ
РУМЫНИЯ
БЕЛГРАД
БУХАРЕСТ
СЕРБИЯ
СОФИЯ
БОЛГАРИЯ
Варна
Бургас
ЧЁРНОЕ МОРЕ
СТАМБУЛ (КОНСТАНТИНОПОЛЬ)
ГРЕЦИЯ
АФИНЫ
ОСМАНСКАЯ ИМПЕРИЯ
ИРАН
КАСПИЙСКОЕ МОРЕ
границы Российской империи и других государств в 1914 г.
государства Антанты и их союзники
Германия и её союзники
государства, сохранявшие нейтралитет
Военные действия на Восточно-Европейском театре и Кавказском фронте:
линия фронта к концу 1914 г.
линия фронта к концу 1915 г.
линия фронта к концу 1916 г.
действия российских войск
действия австро-германских и турецких войск
Цифровые обозначения (для обеих карт):
1 — Черногория, 2 — Албания, 3 — Норвегия


БРЕСТСКИЙ МИР (3 МАРТА 1918 г.)
ШВЕЦИЯ
СТОКГОЛЬМ
ГЕРМАНИЯ
АВСТРО-ВЕНГРИЯ
РУМЫНИЯ
БЕЛГРАД
СЕРБИЯ
БОЛГАРИЯ
СОФИЯ
ГРЕЦИЯ
СТАМБУЛ
ОСМАНСКАЯ ИМПЕРИЯ
ЧЁРНОЕ МОРЕ
РОССИЯ
ПЕТРОГРАД
Москва
БУХАРЕСТ
3.III.1918
Гельсингфорс (Хельсинки)
Ревель
Рига
Двинск
Вильно
Кёнигсберг
Данциг
Варшава
Брест-Литовск
Краков
Львов
Будапешт
Минск
Барановичи
Могилёв
Смоленск
Гомель
Киев
Каменец-Подольский
Кишинёв
Яссы
Одесса
Николаев
Херсон
Симферополь
Севастополь
Екатеринослав
Харьков
Курск
Воронеж
Тула
Брянск
Рязань
Тверь
Ярославль
Кострома
Вологда
Новгород
Псков
Выборг
Петрозаводск
Вел. Устюг
Котлас
Пермь
Вятка
Ижевский
Нижний Новгород
Казань
Симбирск
Сызрань
Самара
Пенза
Саратов
Уральск
Царицын
Ростов-на-Дону
Таганрог
Новочеркасск
Астрахань
Ставрополь
Новороссийск
Владикавказ
Сухум
Батум
Тифлис
Баку
Карс
Эривань
Эрзерум
Ван
Трабзон
Синоп
Ангора (Анкара)
Кайсарие
Салоники
Хой
ИРАН
границы Российской империи и других государств к началу Первой мировой войны
линия фронта к началу мирных переговоров в Брест-Литовске (3 декабря 1917 г.)
граница, на которой настаивала Германия в январе 1918 г.
граница по Брестскому миру от 3 марта 1918 г. (к югу от Брест-Литовска границу должен был определить договор с Центральной Радой)
3.III.1918
место и дата заключения Брестского мира
территории, захваченные Германией и её союзниками к началу мирных переговоров в Брест-Литовске (3 декабря 1917 г.)
территории, захваченные Германией и её союзниками к августу 1918 г.
Бессарабия, оккупированная Румынией в январе 1918 г.



РАЗДЕЛ 8. СССР в межвоенный период (20-30-е гг. XX в.)



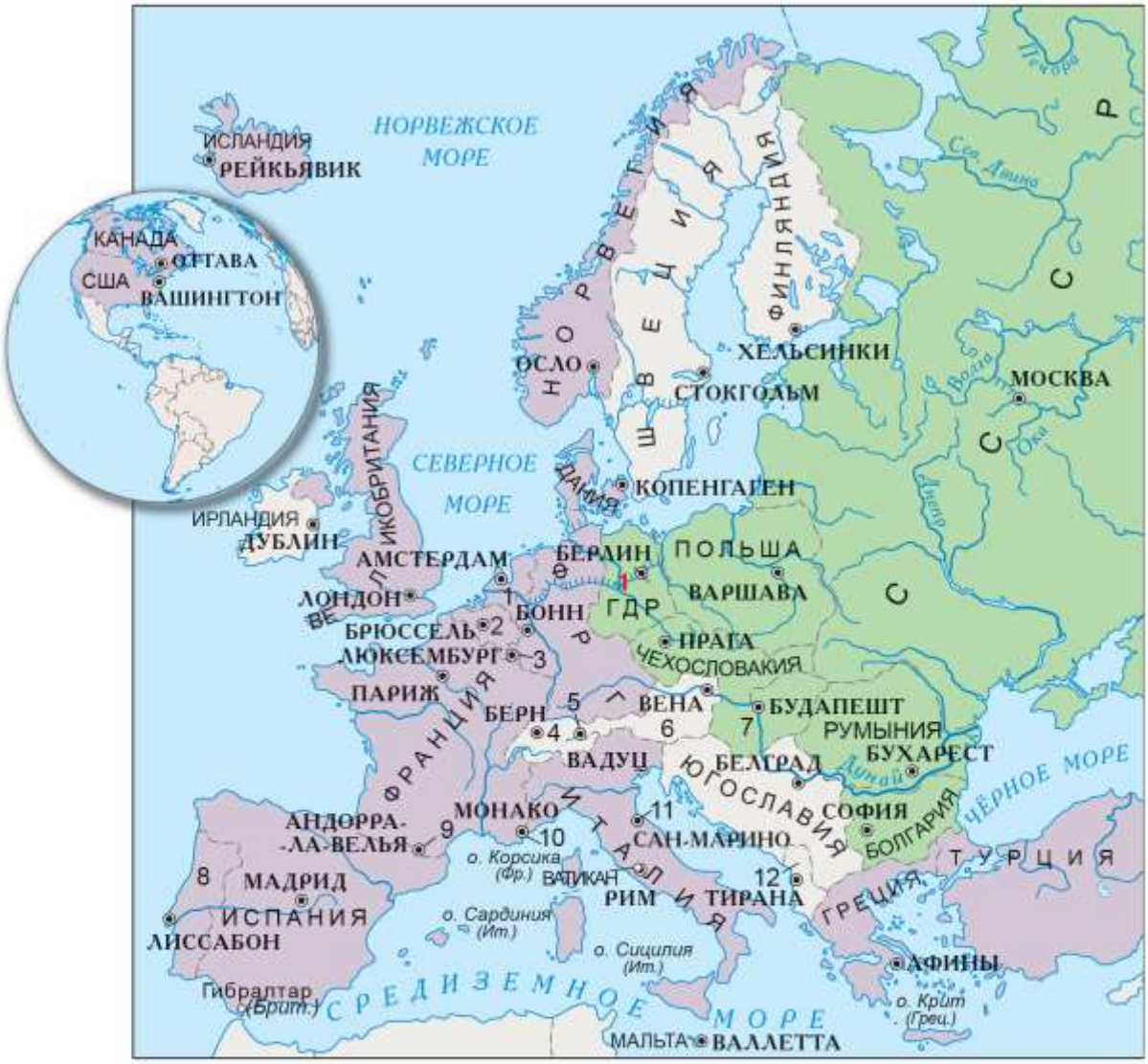

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА.
22 июня 1941 г. — 18 ноября 1942 г.
Группировка войск Германии и её союзников к 22 июня 1941 г. положение советских войск
Направления ударов немецко-фашистских войск в июне—ноябре1941 г.
Контрудары советских войск
Окружённые группировки советских войск
Линия фронта к исходу 4 декабря 1941 г.
Контрнаступление под Москвой и общее наступление советских войск в декабре 1941 г. — апреле 1942 г.
Линия фронта к исходу 20 апреля 1942 г.
Направления ударов немецко-фашистских войск в мае—ноябре 1942 г.
Линия фронта к исходу 18 ноября 1942 г.
БФ Балтийский флот
ВГК Верховное главнокомандование
ГА Группа армий
Цифрами обозначены:
1. Генерал-губернаторство (Польша)
2. Карело-Финская ССР
3. Эстонская ССР
4. Латвийская ССР
5. Литовская ССР
6. Молдавская ССР
Баренцево море
Белое море
Балтийское море
Чёрное море
Азовское море
Каспийское море
Норвегия
Швеция
Финляндия
Германия
Словакия
Венгрия
Румыния
Болгария
Сербия
Стокгольм
Хельсинки
Таллин
Рига
Вильнюс
Минск
Москва
Краков
Белград
Бухарест
София
Севастополь
Одесса
Киев
Харьков
Сталинград
Ростов-на-Дону
Воронеж
Курск
Брянск
Смоленск
Калинин
Ленинград
Мурманск
Архангельск
Петрозаводск
Казань
Куйбышев
Саратов
Астрахань
Воронежский фронт
Донской фронт
Сталинградский фронт
Юго-Западный фронт
Западный фронт
Брянский фронт
Калининский фронт
Ленинградский фронт
Волховский фронт
Северный фронт
Северо-Западный фронт
Южный фронт
Черноморский флот
Финский флот
Немецкий флот
Румынский флот
Ставка ВГК
ГА «Север»
ГА «Центр»
ГА «Юг»
ГА «Б»
Закавказский фронт


ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА.
19 ноября 1942 — конец 1943 г.
Линия фронта к исходу 18 ноября 1942 г.
Направления ударов советских войск в ноябре 1942 — марте 1943 г.
Контрнаступление германских войск под Харьковом в феврале— марте 1943 г.
Линия фронта в марте — начале июля 1943 г.
Направления ударов советских войск в июле—декабре 1943 г.
Направления ударов германских войск в битве на Курской дуге в июле 1943 г.
Контрудары германских войск
Линия фронта к исходу 23 декабря 1943 г.
ФИНЛЯНДИЯ
ОПЕРАТИВНЫЕ ФИНСКИЕ ГРУППИРОВКИ
КАРЕЛЬСКИЙ ФРОНТ
ЛЕНИНГРАДСКИЙ ФРОНТ
ВОЛХОВСКИЙ ФРОНТ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФРОНТ
КАЛИНИНСКИЙ ФРОНТ
ЗАПАДНЫЙ ФРОНТ
БРЯНСКИЙ ФРОНТ
ЦЕНТР. ФР.
ВОРОНЕЖСКИЙ ФРОНТ
1-й УКР. ФР.
ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ФРОНТ
2-й УКР. ФР.
3-й УКР. ФР.
4-й УКР. ФР.
ДОНСКОЙ ФРОНТ
СТАЛИНГРАДСКИЙ ФРОНТ
ЮЖНЫЙ ФРОНТ
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФРОНТ
ЗАКАВКАЗСКИЙ ФРОНТ
СЕВЕРНАЯ ГРУППА ВОЙСК
ЧЕРНОМОРСКИЙ ФЛОТ
ФИНСКИЙ ФЛОТ
ГЕРМАНСКИЙ ФЛОТ
РУМЫНСКИЙ ФЛОТ
Ставка ВГК
ГА «СЕВЕР»
ГА «ЦЕНТР»
ГА «ЮГ»
ГА «ДОН»
ГА «Кавказ»
Хельсинки
Таллин
Рига
Вильнюс
Минск
Москва
Киев
Севастополь
Анкара
Стамбул
Синоп
Ереван
Баку
Тбилиси
Сталинград
Ростов-на-Дону
Воронеж
Курск
Харьков
Смоленск
Ленинград
Мурманск
Архангельск
Горький
Казань
Куйбышев
Саратов
Пенза
Уральск
Астрахань
Грозный
Краснодар
Ставрополь
Новороссийск
Керчь
Одесса
Мелитополь
Запорожье
Днепропетровск
Кривой Рог
Кировоград
Житомир
Винница
Тернополь
Ровно
Брест
Гомель
Могилёв
Витебск
Орша
Вязьма
Ржев
Великие Луки
Тихвин
Вологда
Ярославль
Иваново
Рязань
Тула
Орёл
Курск
Белгород
Харьков
Сумы
Чернигов
Полтава
Кременчуг
Николаев
Херсон
Кишинёв
Ясса
Пинск
Мозырь
Житомир
Фастов
Бобруйск
Калинин
Рыбинск
Пермь
Свердловск
Челябинск
Тюмень
Омск
Новосибирск
Красноярск
Иркутск
Якутск
Хабаровск
Владивосток
Магадан
Петропавловск
Якутск
Тикси
Анадырь
Чукотский п-ов
Берингово море
Охотское море
Японское море
Берингов пролив
Аляска
Канада
Япония
Корея
Китай
Монголия
Иран
Турция
Болгария
Румыния
Финляндия
Швеция
Норвегия
Польша
Германия
Чехословакия
Венгрия
Австрия
Италия
Франция
Испания
Португалия
Англия
Ирландия
Исландия
Гренландия
Северный Ледовитый океан
Балтийское море
Белое море
Баренцево море
Карское море
Лаптевых море
Восточно-Сибирское море
Чукотское море
Берингово море
Охотское море
Японское море
Чёрное море
Азовское море
Каспийское море
Аральское море
Балхаш
Байкал
Ладожское озеро
Онежское оз.
Чудское оз.
Ильмень
Волга
Дон
Днепр
Западная Двина
Неман
Висла
Одер
Эльба
Рейн
Дунай
Прут
Днестр
Буг
Припять
Десна
Ока
Кама
Урал
Обь
Енисей
Лена
Амур
Индигирка
Колыма
Северная Земля
Новосибирские о-ва
Земля Франца-Иосифа
Шпицберген
Медвежий о-в
Ян-Майен
Исландия
Гренландия
Ньюфаундленд
Лабрадор
Гудзонов пролив
Гудзонов залив
Баффинова Земля
Канадский Арктический архипелаг
Земля Элсмира
Земля Принца Уэльского
Земля Виктории
Земля Короля Вильгельма
Земля Баррена
Земля Мелвилла
Земля Банкса
Земля Александры
Земля Принца Патрика
Земля Эллеса
Земля Гранта
Земля Принца Кристиана
Земля Принца Чарльза
Земля Принца Уэльского
Земля Виктории
Земля Короля Вильгельма
Земля Баррена
Земля Мелвилла
Земля Банкса
Земля Александры
Земля Принца Патрика
Земля Эллеса
Земля Гранта
Земля Принца Кристиана
Земля Принца Чарльза


ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА.
Январь 1944 — 9 мая 1945 г.
Линия фронта к исходу декабря 1943 г.
Направления ударов советских войск в конце 1943 — середине 1944 г.
Линия фронта к середине июня 1944 г.
Направления ударов советских войск в июне—декабре 1944 г.
Линия фронта к исходу декабря 1944 г.
Направления ударов советских войск в январе—мае 1945 г.
Направления ударов союзных войск
Направления ударов Народно-освободительной армии Югославии (НОАЮ)
Направления контрударов войск противника
Окружённые и ликвидированные группировки войск противника
Рубеж выхода советских войск и войск союзников к концу войны
8.V.1945 Подписание Акта о безоговорочной капитуляции вооружённых сил Германии по центральноевропейскому времени
Цифрами обозначены:
1 Нидерланды
2 Бельгия
3 Генерал-губернаторство
4 Богемия и Моравия
5 Черногория
НОРВЕГИЯ
ОСЛО
ХЕЛЬСИНКИ
СТОКГОЛЬМ
КОПЕНГАГЕН
ДАНИЯ
АМСТЕРДАМ
БЕРЛИН
Прага
Краков
БРАТИСЛАВА
БУДАПЕШТ
ЗАГРЕБ
БЕЛГРАД
БУХАРЕСТ
РИМ
СОФИЯ
Таллин
Рига
Вильнюс
Минск
МОСКВА
Киев
Одесса
Севастополь
Кишинев
Мурманск
Архангельск
Петрозаводск
Ленинград
Псков
Смоленск
Тула
Харьков
Николаев
Запорожье
Ростов-на-Дону
Воронеж
Вологда
Ярославль
Горький
Рязань
Орёл
Курск
Брест
Львов
Ровно
Винница
Ужгород
Тимишоара
Клуж
Констанца
Варшава
Познань
Берлин
Магдебург
Лейпциг
Дрезден
Кёльн
Гамбург
Гётеборг
Осло
Стокгольм
Хельсинки
Таллин
Рига
Вильнюс
Минск
Брест
Варшава
Познань
Берлин
Прага
Краков
Львов
Киев
Одесса
Севастополь
Бухарест
Белград
Будапешт
Братислава
Вена
Инсбрук
Мюнхен
Линц
Карлсруэ
Кёльн
Лейпциг
Магдебург
Дрезден


ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЕВРОПЕ И НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ ПО ИТОГАМ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ
Зоны оккупации Германии и Австрии по решениям Ялтинской конференции 4–11 февраля 1945 г. и Потсдамской конференции 17 июля–2 августа 1945 г.
СССР
Англии
США
Франции
Территории Германии, переданные по решению Потсдамской конференции
СССР
Польше
* Территория Берлина включала зоны оккупации СССР, США, Великобритании и Франции
Закарпатская Украина, воссоединённая с УССР по договору между СССР и Чехословакией от 29 июня 1945 г.
Территория, переданная Польше по договору между СССР и Польшей от 16 августа 1945 г.
Область Петсамо (Печенги), возвращённая СССР по соглашению о перемирии с Финляндией 19 сентября 1944 г.
Территории, отошедшие от Италии по Парижскому договору от 10 февраля 1947 г.
к Югославии
к Греции
Свободная территория Триест (в 1954 г. северная часть с городом Триест отошла к Италии, южная – к Югославии)
Южный Сахалин, возвращённый Японией СССР, и Курильские острова, переданные Советскому Союзу по решениям Ялтинской конференции 4–11 февраля 1945 г.
Петсамо (Печенга)
Мурманск
Кольский п-ов
Архангельск
Петрозаводск
ХЕЛЬСИНКИ
Таллин
ОСЛО
СТОКГОЛЬМ
МОСКВА
Рига
КОПЕНГАГЕН
Вильнюс
Минск
Ленинград
Новгород
Смоленск
ДУБЛИН
АМСТЕРДАМ
ЛОНДОН
БЕРЛИН*
ВАРШАВА
Киев
БРЮССЕЛЬ
БОНН
ПРАГА
ЛЮКСЕМБУРГ
ПАРИЖ
ФРАНЦИЯ
ВЕНА
БУДАПЕШТ
Кишинёв
БЕРН
ВАДУЦ
ВЕНГРИЯ
РУМЫНИЯ
БУХАРЕСТ
БЕЛГРАД
ЮГОСЛАВИЯ
СОФИЯ
БОЛГАРИЯ
МОНАКО
САН-МАРИНО
АНДОРРА
МАДРИД
ЛИССАБОН
РИМ
ТИРАНА
АЛБАНИЯ
АФИНЫ
ГРЕЦИЯ
ТУРЦИЯ
Стамбул
Петропавловск-Камчатский
Южно-Сахалинск
о. Сахалин
Курильские о-ва (СССР)
ЯПОНИЯ
Атлантический океан
Северное море
Средиземное море
Чёрное море

ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ БЛОКИ в конце XX в.



Государства — участники НАТО

Государства — участники Варшавского договора

Государства, не входящие в военно-политические блоки

Цифрами на карте обозначены государства:

1 Нидерланды	7 Венгрия
2 Бельгия	8 Португалия
3 Люксембург	9 Андорра
4 Швейцария	10 Монако
5 Лихтенштейн	11 Сан-Марино
6 Австрия	12 Албания

Примечание.

1 Западный Берлин - особое политическое образование, расположенное в центре ГДР. Статус Западного Берлина регулируется Четырёхсторонним соглашением СССР, США, Великобритании и Франции от 3 сентября 1971 г., а также другими соглашениями и решениями четырёх держав военного и послевоенного периода.

Границы государств даны на 1989 г.

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) ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема 1. Appearance and personality. Grammar: word order in questions, present simple and present continuous.

Тема занятия: word order in questions, present simple and present continuous.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Put the word into the correct place in the questions.

Example: 1 Where you born? (were) - **Where were you born?**

2 Do have any brothers or sisters? (you)

3 What university you go to? (do)

4 What languages you speak? (can) 5

Where you study English before? (did)

6 What kind of music do you listen? (to)

7 How do you do exercise? (often)

8 Where did you last weekend? (go)

2. Complete the sentences in the present simple or present continuous form of the verbs in the box

drink	drive	like	listen	live	rain	sleep	study	wear	work

1 Sorry, I can't hear you. I'*m listening* to music.

2 Charles always _____ to work.

3 'Shhhh! Be quiet! The children _____.'

4 We can't play tennis today. It _____.

5 Fiona _____ four cups of coffee every day.

6 We _____ this picture very much.

7 My brother _____ for Apple.

8 Kathy always _____ jeans at home.

9 They can't come to the theatre because they _____ for the exam tomorrow.

10 My parents _____ in a big house in the country.

Тема занятия: common verb phrases, appearance and personality.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Match the verbs and nouns.

1	be born	☑	a	MTV, a TV series
2	do	☐	b	in a house, with friends
3	listen to	☐	c	two sisters, a pet
4	play	☐	d	exercise, sport
5	read	☐	e	an email, a magazine
6	speak	☐	f	to the cinema, on holiday
7	live	☐	g	the guitar, basketball
8	watch	☐	h	a foreign language, English
9	go	☐	i	dance music, R&B
10	have	☐	j	in Kraków, in Poland

2. Complete the opposites.

1 talkative - **quiet**

2 shy -

3 generous -

4 friendly -

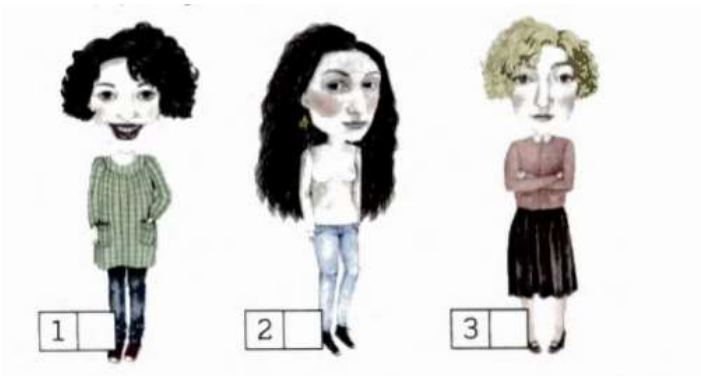
5 hard-working -

6 kind -

7 serious -

8 stupid -

3. What does they look like? Suppose what they are like. Explain your choice.



Тема 2. Tourism. Grammar: past simple (regular and irregular verbs).

Тема занятия: past simple.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. **Write the past simple of these verbs in the correct column.**

~~argue~~ ~~begin~~ arrive ask buy can choose eat feel invite rent say stay sunbathe

Regular	Irregular
argued	*began*

2. **Complete the text with the past simple form of the verbs in the box.**

arrive ask book cannot ~~decide~~ go (x2) look take want

The holiday that wasn't

Four years ago, we [1] *decided* to go away for the weekend. We [2] _____ to go to Portugal, so we [3] _____ a beautiful apartment online. A week later, we [4] _____ a taxi to the airport. We [5] _____ at the airport at two o'clock, and we [6] _____ to check in. The woman at the desk [7] _____ us for our passports. We [8] _____ in our bags, but we [9] _____ find them. So we [10] _____ home!

Тема занятия: tourism.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. **Read the clues below and write the missing travel words in this crossword.**



Across

1. The place you travel to.
4. The place where bags are checked for illegal items.
6. To go on a journey
7. A kind of journey.
8. The industry which helps people to Bo on holiday.
10. You pay this to protect yourself on holiday.

Down

1. Papers with official information for travel (e.g. passport, tickets, visa).
2. To live in a place for a temporary period.
3. You have this to protect against a disease.
5. A special place to see (e.g. famous monument, building, palace).
9. To come together with new people on holiday.

Тема 3. The story behind the photo. Grammar: past continuous, time sequencers and connectors.

Тема занятия: past continuous.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Complete the sentences with the verbs in brackets in the past continuous.

Example: 1 You were laughing (laugh) when I took the photo.

2 It (snow) when our plane landed.

3 We (not drive) fast when the accident happened.

4 What (he / do) when his boss arrived?

5 Why (you / cry) at the party?

6 I (sit) on the bus when I saw my boyfriend with another girl.

7 They (live) in New Zealand when their first child was born.

8 He didn't call you because his mobile phone (not work).

2. Complete the story with the past simple or past continuous.

Last summer I [1] *went* (go) to Los Angeles to stay with my cousin for a few weeks. One afternoon we [2] _____ (have) lunch in a nice restaurant in the centre of town when my cousin [3] _____ (get) a call on her mobile phone and went outside to talk. While she [4] _____ (speak) to her friend, I suddenly [5] _____ (notice) a man in a black hat who [6] _____ (sit) at the next table. It was the actor Johnny Depp! He was alone, and I [7] _____ (decide) to take my chance. So I got up and [8] _____ (go) to his table. 'Excuse me, could I have my photo taken with you?' I asked. He [9] _____ (say) yes, so I [10] _____ (stop) a waitress who [11] _____ (pass) by and gave her my camera. She [12] _____ (take) the photo of me and Johnny, I thanked them both, and then I returned to my table. When my cousin [13] _____ (come) back, I [14] _____ (smile).

'Why are you looking so pleased with yourself?' she asked.

'I had my photo taken with Johnny Depp.'

'Johnny Depp? Where is he?'

'He's sitting over there. Look!'

She turned around to look and then started to laugh.

'That's not Johnny Depp!'

I [15] _____ (look) at the man in the black hat – he [16] _____ (laugh) too.

Тема занятия: time sequencers and connectors.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Look at each group of sentences. Complete each sentence with *so, because, but,* or *although*.

1 a Linda ran to the station *because* she was very late.
b Linda was very late _____ she ran to the station.
c _____ Linda ran to the station, she was too late and she missed the train.
2 a _____ we couldn't go out, we had a really good afternoon at home.
b It was raining _____ we stayed at home.
c We stayed at home last Sunday _____ it was raining.
3 a The tickets were really expensive _____ they managed to sell them all in an hour.
b _____ the tickets were really expensive, they sold them all in an hour.
c They sold the tickets quickly _____ the concert was very popular.

Тема 4. Plans and dreams. Grammar: future forms.

Тема занятия: be going to (plans and predictions)
Формы практических заданий: практикум.
Задания практикума.
1. Complete the sentences with going to + a verb from the box.

be book not fly get ~~miss~~ need not sleep not stay

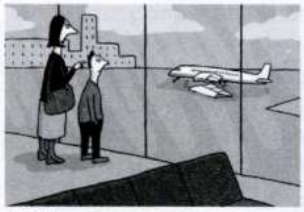


1 He's *going to miss* the flight.


2 I _____ my flight online.


3 He _____ during the flight.


4 How _____ she _____ to the airport?


5 That plane _____ today.


6 They _____ late.


7 I _____ in a hotel.



8 _____ we _____ a trolley?

Тема занятия: present continuous (future arrangements).
Формы практических заданий: практикум.
Задания практикума.

1. Complete the text with the present continuous form of the verbs in brackets.

'Hi, I'm Lisa, your guide, and I'm going to tell you about the arrangements for your day trip to Paris. (example) **We're starting 1(start)** our trip in about five minutes, so please make yourselves comfortable. We 2(drive) you straight to Dover - we 3(not stop) for breakfast on the way. We 4(get) the 9.15 ferry, so we're in a bit of a hurry. When we arrive in France, we 5(go) straight to Paris with no stops. We 6. (not take) you to the city centre, because the traffic is terrible. We 7(stop) in Torcy, just

outside Paris. We 8(arrive) in Paris at about midday, so you have all afternoon to go sightseeing and shop. We 9(pick) you up from the station in Torcy at 5.30 in the evening. We 10(catch) the ferry home at 8.45, so please don't be late. Now, any questions?'

2. Circle the correct verb form. If both forms are possible, tick the sentence.

1 A: Why are you looking so worried?
B: I'm sure I am going to get / I'm getting lost.

2 A: Do you have any plans for this weekend?
B: Yes, I'm going to visit / I'm visiting my grandparents on Sunday.

3 A: I'm going to Poland next week.
B: Really? Do you think it's going to be / it's being cold?

4 A: My brother has a job interview in London.
B: Oh. Do you think he's going to get / he's getting the job?

5 A: What time's the train?
B: At 7.15. Don't worry. We aren't going to miss / aren't missing it.

6 A: We're going on holiday next month.
B: Are you? Where are you going to go / are you going?

7 A: How do you get to work?
B: I usually catch the bus, but tomorrow I'm going to drive / I'm driving because the buses are on strike.

8 A: Your girlfriend drives too fast.
B: I know. I'm sure she's going to have / she's having an accident one day.

Тема занятия: Defining relative clauses

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Match the beginnings (numbers) and ends (letters) of the sentences.

1 That's the hotel **- f**	a which has a good camera.
2 I need a phone	b which my brother takes to work.
3 My mum is the only person	c which serves fresh fish.
4 I love the picture	d who remembers my birthday.
5 That bus is the one	e who painted Mr & Mrs Clarke.
6 Benicassim is the Spanish town	f where we spent our honeymoon.
7 David Hockney is the artist	g where they have a famous music festival.
8 That's the restaurant	h which is on the wall of your room .

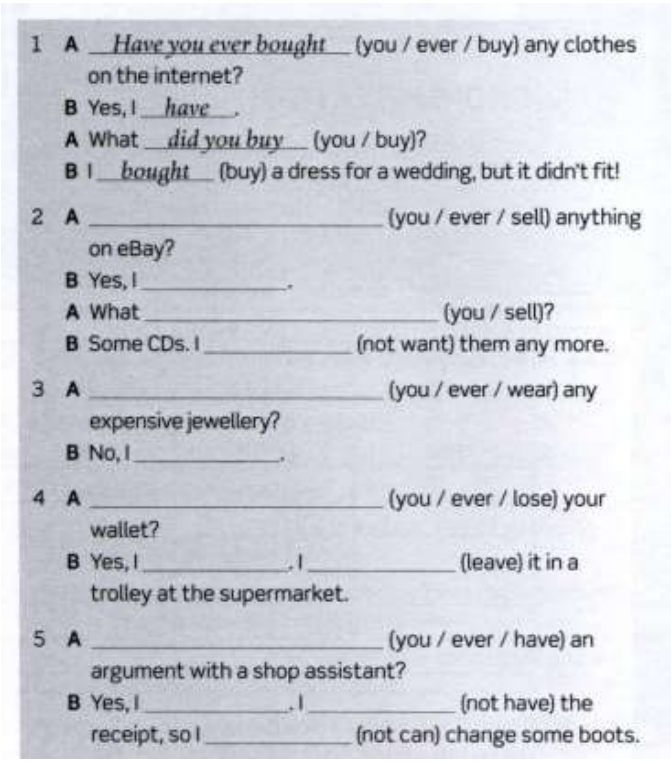
Тема 5. Parents and teenagers. Grammar: present perfect.

Тема занятия: Present Perfect.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Complete the dialogues. Use the present perfect or past simple



1 A *Have you ever bought* (you / ever / buy) any clothes on the internet?
B Yes, I *have*.
A What *did you buy* (you / buy)?
B I *bought* (buy) a dress for a wedding, but it didn't fit!

2 A _____ (you / ever / sell) anything on eBay?
B Yes, I _____.
A What _____ (you / sell)?
B Some CDs. I _____ (not want) them any more.

3 A _____ (you / ever / wear) any expensive jewellery?
B No, I _____.

4 A _____ (you / ever / lose) your wallet?
B Yes, I _____. I _____ (leave) it in a trolley at the supermarket.

5 A _____ (you / ever / have) an argument with a shop assistant?
B Yes, I _____. I _____ (not have) the receipt, so I _____ (not can) change some boots.

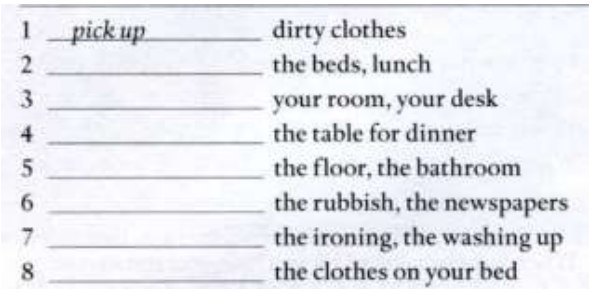
Тема занятия: parents and teenagers.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

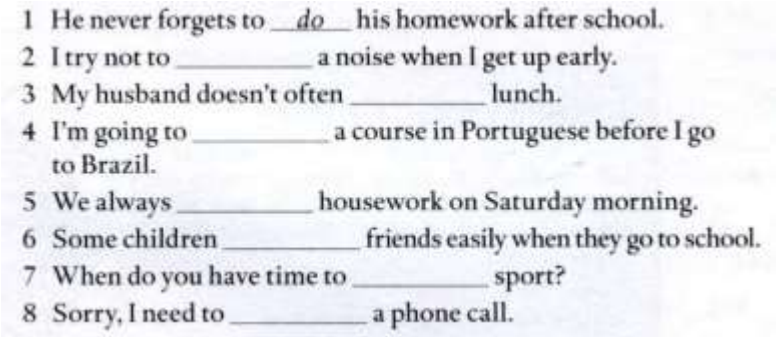
1. Complete the expressions with these verbs.

Clean- do - lay - make - pick up - put away - tidy - take out



1 *pick up* dirty clothes
2 _____ the beds, lunch
3 _____ your room, your desk
4 _____ the table for dinner
5 _____ the floor, the bathroom
6 _____ the rubbish, the newspapers
7 _____ the ironing, the washing up
8 _____ the clothes on your bed

2. Complete the sentences with do or make.



1 He never forgets to *do* his homework after school.
2 I try not to _____ a noise when I get up early.
3 My husband doesn't often _____ lunch.
4 I'm going to _____ a course in Portuguese before I go to Brazil.
5 We always _____ housework on Saturday morning.
6 Some children _____ friends easily when they go to school.
7 When do you have time to _____ sport?
8 Sorry, I need to _____ a phone call.

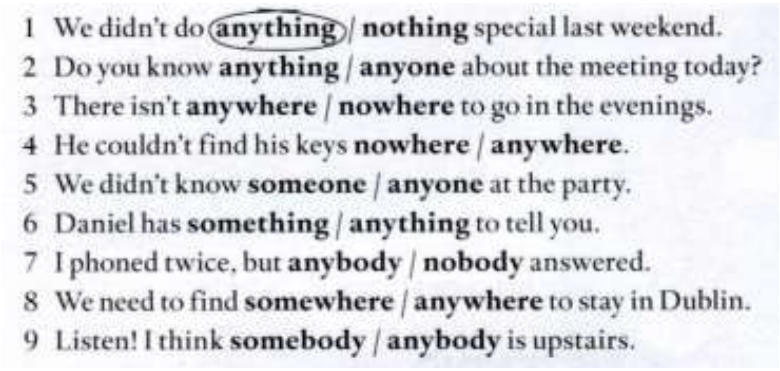
Тема 6. Fashion and shopping. Grammar: something, anything, nothing.

Тема занятия: something, anything, nothing.

Формы практических заданий: практикум.

Задание практикума.

1. Circle the correct word.


1 We didn't do **anything** / **nothing** special last weekend.
2 Do you know **anything** / **anyone** about the meeting today?
3 There isn't **anywhere** / **nowhere** to go in the evenings.
4 He couldn't find his keys **nowhere** / **anywhere**.
5 We didn't know **someone** / **anyone** at the party.
6 Daniel has **something** / **anything** to tell you.
7 I phoned twice, but **anybody** / **nobody** answered.
8 We need to find **somewhere** / **anywhere** to stay in Dublin.
9 Listen! I think **somebody** / **anybody** is upstairs.

Тема занятия: design.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Read this email and correct ten mistakes. There is one mistake in each line.

Dear Ray

I write about the attachment you sent with the two desines. I really like the first one which is made of wood. lt looks like very stylish but not very functional the second might to be better because it's easy to use but it isn't very inovative. How about combining the appearance of first and the practicality of the second? Please sending me your new design by thursday.

Natalie.

2. Translate the corrected email in Exercise 1 into your language.

3. Read the article and correct these statements.

- Fashions and trends change at different speeds according to the research.
- We think that a few of our decisions about fashion are made independently.
- Few celebrities influence us and are copied by us.
- The speed at which Americans buy albums changes a lot.
- None of the things tested for their popularity changed at a steady rate.

FASHIONS CHANGE, BUT CHANGE IS ALWAYS THE FASHION



Fashions change at a steady rate, new research suggests. They are driven by a minority of innovators with many people copying each other. These are the conclusions of university researchers from the UK and USA.

The research also challenges the belief that a lot of our fashion choices are independent, rational decisions. It shows we generally copy others when it comes to popular culture.

The researchers say innovation is what actually drives fashion change. 'Innovators are the cool ones who "pump" new fashions into our world,' Dr Bentley of Durham University explains. 'Most are ignored, but some get copied.'

Plenty of celebrities, for example, get copied. Dr Bentley also points out that we are not necessarily looking out for the latest fashion but we need regular change.

Similar results to those of Dr Bentley were found in the US when academics looked at the Billboard Top 200 chart and found that it turned over at a constant average rate for 30 years, from the 1950s to the 1980s. The number of albums entering and exiting the chart varied from day to day and month to month, but overall the average change was 5.6 percent per month for the full 30-year period. They discovered similar consistency in the fashions for baby names and dog breeds.

They looked at the popularity of music, baby names and types of dogs and found that their popularity changes at a steady rate, regardless of population size.

Тема 7. Life in a big city. Grammar: comparative adjectives and adverbs, superlatives, quantifiers (too, not enough)

Тема занятия: comparative adjectives and adverbs, superlatives.

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1. Complete the sentences with the superlative of an adjective from the box.

Bad – exciting – far – friendly – good – safe – ugly – wet

1. The traffic is awful in the town centre. **The best** (example) way to travel around is by underground.
2 It rains a lot here in the Spring. The _____ month is April .
3 The _____ I've ever driven is from London to Edinburgh. It took me eight hours.
4 It was the _____ hotel I've ever stayed in. The service was awful, so we only spent one night there.
5 The _____ buildings are in the new town . They really aren't nice to look at.
6 The streets are very dangerous at night. The _____ place to be is in the hotel.
7 The _____ part of our tour was in Rio de Janeiro. We saw the first day of the carnival.
8 The _____ city I've ever visited is Vancouver. I found the people very helpful.

2. Circle the correct word.

1 That hotel has the **dirtier** / **dirtiest** rooms I have ever seen.
2 It's **the most interesting** / **more interesting** museum in Edinburgh.
3 This is the **more expensive** / **most expensive** souvenir I've ever bought.
4 That restaurant serves the **better** / **best** pasta we've ever eaten.
5 The summer is the **busyest** / **busiest** time of year.

Тема занятия: quantifiers (too, not enough)

Формы практических заданий: практикум.

Задания практикума.

1) Write in the missing words. The first letter is given.

- C_____ educations is when you have to go to school.
- You pay fees for p_____ education.
- H_____ education allows you to continue studying when you leave school.
- A child's first school is called p_____ school.
- C_____ assessment ls a technique for monitoring a student's progress over a long period.
- Children are aged between I1-l6 at s_____ school in the UK.
- N_____ or kindergarten is where children go before they start school.

2) Translate 1-7 in Exercise 1 into the equivalent terms for education in your country.

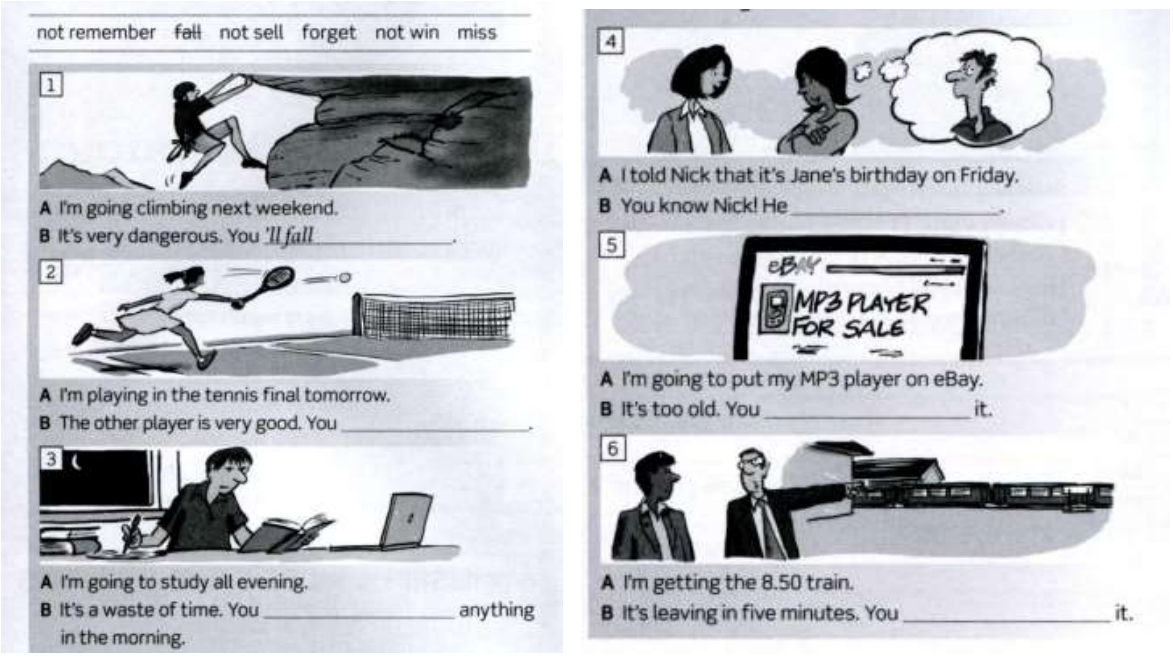
Тема 8. Pessimists and optimists. The meaning of dreaming. Grammar: will /won't (predictions), will / won't (decisions, offers, promises)

Тема занятия: will /won't (predictions); will / won't (decisions, offers, promises)

Формы практических заданий: практикум.

Задание практикума.

1. **Complete the dialogues with will / won't and a verb from the list. Use contractions.**



2. Write sentences using the pictures and prompts . Use Shall I / I'll / I won't.



Example: 1. call / you tomorrow. – **I'll call you tomorrow**

2. lend / you some money?
3. have / the chicken
4. take / your coat?
5. turn off / air conditioning?
6. not / be late

П.2.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Тема 1. Appearance and personality. Grammar: word order in questions, present simple and present continuous.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка эссе
Тема 2. Tourism. Grammar: past simple (regular and irregular verbs).	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка эссе
Тема 3. The story behind the photo. Grammar: past continuous, time sequencers and connectors.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка эссе
Тема 4. Plans and dreams. Grammar: future forms.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка доклада
Модуль 2	
Тема 5. Parents and teenagers. Grammar: present perfect.	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка эссе
Тема 6. Fashion and shopping. Grammar:	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
something, anything, nothing.	Подготовка эссе
Тема 7. Life in a big city. Grammar: comparative adjectives and adverbs, superlatives, quantifiers (too, not enough)	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка эссе
Тема 8. Pessimists and optimists. The meaning of dreaming. Grammar: will /won't (predictions), will / won't (decisions, offers, promises)	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка эссе

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Теме 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 1:

1. Do you believe two personality types (extroverts and introverts) are useful for describing personality?
2. What role does the charisma play in your life?
3. Is charisma the most important quality to possess if you want to be successful in your career?
4. What clothes do you usually wear ... ?

• at work / university/ school
• when you go out at night
• when you want to relax at the weekend

Перечень тем эссе к Теме 1:

1. Are men or women better at listening?
2. Are men or women better at taking decisions?
3. Are men or women more inspiring?
4. Are men or women better at getting the best out of people?
5. Are men or women better organisers?

Задания для самостоятельной работы к Теме 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 2:

1. Why is travelling important?
2. What's the difference between a tourist and a traveler?
3. What's an "armchair traveler"?
4. What are travel tips for visitors to your country?
5. What might travel change or develop in the future? Do you agree travel is no longer necessary?

Перечень тем эссе к Теме 2:

1. Virtual tourism is the best way of travelling
2. Educational trips really broaden horizons.
3. A famous explorer and his/her achievements.

Задания для самостоятельной работы к Теме 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 3:

1. Do you have a photo you really like? Who took it? What was happening at the time?
2. Do you upload photos onto internet sites? What was the last photo you uploaded?

3. Do you have a photo as the screen saver on your computer or phone? What is it of?
4. Do you have a favourite photo of yourself as a child? Who took it? What was happening when they
5. Do you know any other famous historical photos? Who or what are they of?

Перечень тем эссе к Теме 3:

1. Description of a favourite photo / picture.

Задания для самостоятельной работы к Теме 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 4:

1. What is your biggest dream in life?
2. How did you choose your dream?
3. What steps have you taken to reach your dream?
4. Who or what inspires you to achieve your dream?
5. Do you think your dream will change as you grow older?
6. How do you stay motivated to pursue your dreams?
7. Are your dreams realistic or fantastical?

Задание на подготовку эссе к Теме 4:

1. Describe a dream job you aspire to have.
2. Describe a place you wish to visit.
3. Describe a personal goal you wish to achieve.

Задания для самостоятельной работы к Теме 5

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 5:

1. Do you often quarrel with your parents?
2. Do you have much in common with your parents?
3. Do you always understand your parents? Do they understand you? What are the reasons of misunderstanding?
4. Do your parents help you to solve your problems?

Перечень тем эссе к Теме 5:

1. There is always some sense in parents'words. Agree or disagree with the statement.
2. The best way to solve problems with parents is to talk peacefully. Agree or disagree with the statement.
3. The best tactics is not to contradict the parents. Agree or disagree with the statement.

Задания для самостоятельной работы к Теме 6

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 6:

1. What are the three products you could not live without?
2. What products do you think designers will develop in the next ten years?
3. What do you think is the best innovation of the 21^{st} century?
4. What are current trends in your country? How are they developing? Describe one of them.
5. Which old-fashioned trends you think should return?
6. What does the fashion term "tipping point" mean?
7. How cultures influence on fashion trends?
8. What are the trends in the music industry?

Перечень тем эссе к Теме 6:

1. Your favorite design.
2. What would you like to design/re-design if you had skills?

3. History of design.
4. A recent trend in our country.
5. Teacher who encouraged you to work the hardest.

Задания для самостоятельной работы к Теме 7

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 7:

1. Do you live in the city or the countryside?
2. Is it good for young people to grow up in the city?
3. Is your city a good place for young people to grow up?
4. Do you often go to restaurants to eat?
5. What's the best thing about living in the city?
6. What are the disadvantages of city life?
7. Do you think that cities will become more or less liveable in the future?
8. How can we make cities more liveable?
9. What problems do big cities have?

Перечень тем эссе к Теме 7:

1. Life in a big city or a town: what would you prefer?

Задания для самостоятельной работы к Теме 8

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Теме 8:

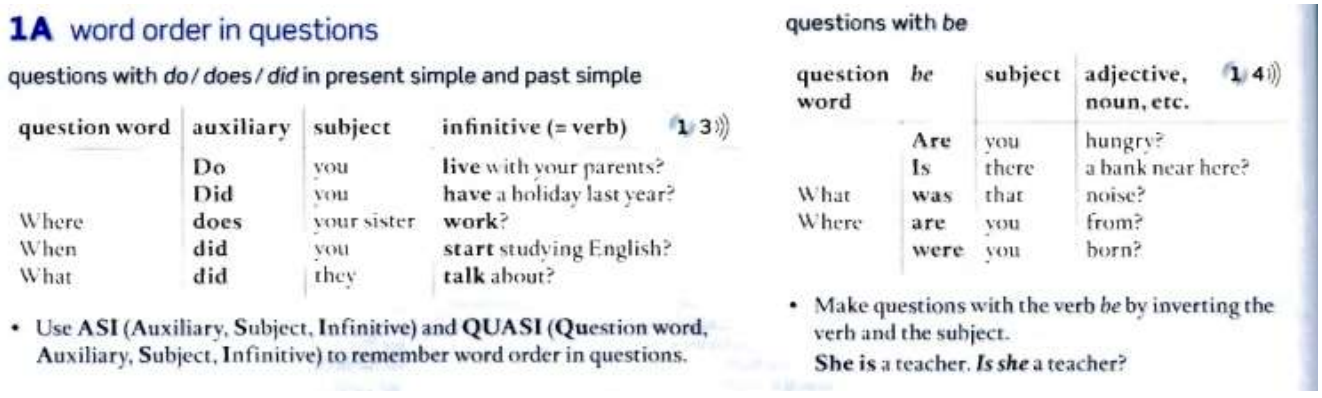
1. How often do you think about the future? Do you have more positive or negative expectations with it?
2. Are you more of an optimist, pessimist or realist? Would you like to change it?
3. Do you like having optimist friends or do you find them annoying?
4. Think of a situation where optimism can save you.
5. When was the last time you wished you were more optimist/pessimist?

Перечень тем эссе к Теме 8:

1. A film/DVD/computer game/novel review in which the main character is the pessimist orthe optimist.

П.2.4. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

Тема 1. Appearance and personality. Grammar: word order in questions, present simple and present continuous.



1A word order in questions

questions with *do / does / did* in present simple and past simple

question word	auxiliary	subject	infinitive (= verb) 1 3
	Do	you	**live** with your parents?
	Did	you	**have** a holiday last year?
Where	**does**	your sister	**work**?
When	**did**	you	**start** studying English?
What	**did**	they	**talk** about?

- Use **ASI** (**A**uxiliary, **S**ubject, **I**nfinitive) and **QUASI** (**Q**uestion word, **A**uxiliary, **S**ubject, **I**nfinitive) to remember word order in questions.

questions with *be*

question word	*be*	subject	adjective, noun, etc. 1 4
	Are	you	hungry?
	Is	there	a bank near here?
What	**was**	that	noise?
Where	**are**	you	from?
	were	you	born?

- Make questions with the verb *be* by inverting the verb and the subject.
  She is a teacher. ***Is she*** a teacher?

1B present simple

	I / you / we / they	*he / she / it*
+	I usually **work** at home.	Holly **knows** me very well.
−	They **don't live** near here.	It **doesn't** often **rain** here.
?	**Do** you **speak** French?	**Does** Alice **like** jazz?
✓✗	Yes, I **do**. / No, I **don't**.	Yes, she **does**. / No, she **doesn't**.

1 12

- Use the present simple for things you do every day / week / year, or for things which are generally true or always happen.
- Use *don't/doesn't* to make negative sentences, and *do/does* to make questions.

spelling rules for the 3rd person -s (*he, she, it*)

infinitive	3rd person	spelling
work	works	add -s
study	studies	consonant + *y* > *ies*
finish	finishes	add -*es* after *ch, ce, ge, sh,*
go / do	goes / does	add -*es*
have	has	change to -s

adverbs and expressions of frequency

1 13

1 We **often** go out on Friday night.
She doesn't **usually** study at weekends.
I'm **never** ill.
He's **always** late for work.
2 She gets up early **every day**.
We have English classes **twice a week**.

1 We often use the present simple with adverbs of frequency (*always, usually, often, sometimes, hardly ever, never*).
- Adverbs of frequency go before the main verb.
- Adverbs of frequency go after *be*.
*She's **never** ill.* **NOT** *~~She's ill never~~.*
- Remember to use a + verb with *never*.
*It **never** rains.* **NOT** *~~It doesn't never rain~~.*

2 Expressions of frequency (*every day, once a week,* etc.) usually go at the end of a sentence.

1C present continuous: *be* + verb + *-ing*

1 A What **are you doing**? 1 22
B **I'm sending** a message to Sarah.
2 My brother **is doing** a two-month course in the UK.
3 In this picture the woman **is standing** near the window.

- Use the present continuous:
1 for things that are happening now, at this moment.
2 for temporary things that are happening now, this week, etc.
3 to describe a picture.

	I	you / we / they		he / she / it	
+	I'm working	You / We / They	're working	He / She / It	's working
−	I'm not working		aren't working		isn't working
?✓✗	Are you working?	Yes, I am. / No, I'm not.			
	Is he working?	Yes, he is. / No, he isn't.			

spelling rules for the *-ing* form

infinitive	*-ing* form	spelling
cook	cooking	add *-ing*
study	studying	
live	living	cut the final *e* and add *-ing*
run	running	double the final consonant and add *-ing*

present simple or present continuous?

A What **do you do**? B **I work** for Microsoft. 1 23
A What **are you doing**? B **I'm checking** my emails.

- Use the present simple for things that are generally true or always happen.
- Use the present continuous for an action happening now or at this moment.
- We normally use verbs which describe states or feelings (non-action verbs), e.g. *want, need, like,* in the present simple, not continuous.

Тема 2. Tourism. Grammar: past simple (regular and irregular verbs).

2A past simple: regular and irregular verbs

	regular	irregular
+	I **stayed** with friends.	We **went** to Brazil on holiday.
−	I **didn't stay** in a hotel.	We **didn't go** to São Paolo.
?	**Did** you **stay** for the weekend?	**Did** you **go** to Rio?
✓✗	Yes, I **did**.	No, we **didn't**.
Wh?	Where **did** you **stay**?	Why **did** you **go** there?

1 36

- Use the past simple to talk about finished actions in the past.
- The form of the past simple is the same for all persons.
- To make the past simple + of regular verbs add *-ed*. See the spelling rules in the chart.
- Many common verbs are irregular in the + past simple, e.g. *go* > ***went***, *see* > ***saw***. See **Irregular verbs** *p.164*.
- Use the infinitive after *didn't* for negatives and *Did…?* for questions.
- Use **ASI** and **QUASI** to remember word order in questions.

spelling rules for regular verbs

infinitive	past	spelling
work	worked	add *-ed*
stay	stayed	
like	liked	add *-d* if verb finishes in *e*
study	studied	*y* > *ied* after a consonant
stop	stopped	if verb finishes in consonant–vowel–consonant, double the final consonant

Тема 3. The story behind the photo. Grammar: past continuous, time sequencers and connectors.

2B past continuous: *was / were + verb + -ing*

At 8.45 last Saturday I **was working** in my office. 1 39
I **wasn't doing** anything important.
My friends **were having** breakfast. They **weren't working**.
A **Was** it **raining** when you got up? B No, **it wasn't**.
A What **were** you **doing** at 11 o'clock last night? B I **was watching** TV.

+	I / He / She / It	**was working**	You / We / They	**were working**
−	I / He / She / It	**wasn't working**	You / We / They	**weren't working**

?	**Was** he **working**?	**Yes**, he **was**. / **No**, he **wasn't**.
	Were they **working**?	**Yes**, they **were**. / **No**, they **weren't**.

- Use the past continuous to describe an action in progress at a specific moment in the past.
- We often use the past continuous to describe the situation at the beginning of a story or narrative.

past simple or past continuous?

I **was working** in my office when the boss **walked in**. 1 40
I **was having** lunch when my sister **arrived**.

- Use the past simple for a completed action in the past.
- Use the past continuous for an action in progress before or at the time of the past simple action.

2C time sequencers

On our first date we went to the cinema. **After that** we started meeting every day. 1 46
On Thursday I had an argument with my boss. **Next day** I decided to look for a new job.
We sat down to eat. **Two minutes later** the phone rang.
When I came out of the club he was waiting for me.
The accident happened **when** I was crossing the road.

- We use time sequencers to say when or in what order things happen.
- We use *when* as a time sequencer and also to join two actions.
  I ***was watching*** TV ***when*** the phone ***rang***. (two verbs joined by *when*)

> ***then, after that***
> The most common way of linking consecutive actions is with *then* or *after that*, but **NOT** with *after*, e.g. *I got up and got dressed.* ***Then / After that*** *I made a cup of coffee.* **NOT** *After I made a cup of coffee.*

connectors: *because, so, but, although*

because and *so*

She was driving fast **because** she was in a hurry. (reason) 1 47
She was in a hurry, **so** she was driving fast. (result)

- Use *because* to express a reason.
- Use *so* to express a result.

but and *although*

She tried to stop the car, **but** she hit the man. 1 48
Although she tried to stop the car, she hit the man.
She was very tired, **but** she couldn't sleep.
She couldn't sleep, **although** she was very tired.

- Use *but* and *although* to show a contrast.
- *Although* can go at the beginning or in the middle of a sentence.

Тема 4. Plans and dreams. Grammar: future forms.

3A *be going to*

1 I'**m going to** work for an NGO. 1 57
He'**s going to** meet me at the airport.
2 I'm sure England **are going to lose** tomorrow.
It'**s going to** rain tonight.

	I		you / we / they		he / she / it		
+	**I'm going to**	You We They	**'re going to**	He She It	**'s going to**	work for an NGO.
−	**I'm not going to**	You We They	**aren't going to**	He She It	**isn't going to**	work for an NGO.

?	☑ ✗
Are you **going to** work for an NGO? **Is** he **going to** work for an NGO?	**Yes**, I **am**. / **No**, I'm **not**. Yes, he **is**. / **No**, he **isn't**.

1 Use *be going to* + infinitive to talk about future plans or intentions.
2 We use *be going to* + infinitive to make a prediction when we know or can see that something is going to happen.
It's winter there so it's ***going to be*** *cold.*
Look at that car! It's ***going to crash****.*

3B present continuous (future arrangements)

[+] **I'm seeing** a friend tonight. 1 64
She's **arriving** at lunchtime.
[-] She **isn't leaving** until Friday.
They **aren't coming** to the party.
[?] What **are** you **doing** this evening?
Is she **meeting** us at the restaurant?

- We often use the present continuous with a future meaning, especially for future arrangements, i.e. for plans we have made at a fixed time or place in the future. Don't use the present simple for this. **NOT** ~~*I see some friends tonight.*~~

be going to or present continuous?
We can often use either with no difference in meaning, e.g. ***I'm going to see*** *Anna on Tuesday.* **OR** ***I'm seeing*** *Anna on Tuesday.*

It's very common to use the present continuous with the expressions *tonight, tomorrow, this weekend*, etc. and with verbs describing travel arrangements, e.g. *go, come, leave, arrive.*

I'm leaving *on Monday* is more common than ***I'm going to leave*** *on Monday.*

3C defining relative clauses with *who, which, where*

A cook is a person **who** makes food. 2 5
That's the woman **who** won the lottery last year.
A clock is something **which** tells the time.
Is that the book **which** everybody's reading?
A post office is a place **where** you can buy stamps.
That's the restaurant **where** I had dinner last week.



- Use defining relative clauses to explain what a person, thing or place is or does.
- Use *who* for a person, *which* for a thing and *where* for a place.

that
You can use *that* instead of *who* or *which*.
She's the girl **who** / **that** *works with my brother.*
It's a thing **which** / **that** *connects two computers.*

Тема 5. Parents and teenagers. Grammar: present perfect.

4A present perfect

I'**ve finished** my homework. 2 16
She's **cleaned** the kitchen.
He **hasn't done** the washing up.
A **Has she turned off** her phone? B No, **she hasn't**.

- We often use the present perfect to talk about the recent past, not saying exactly when things happened.
- We often use the present perfect to give news.
Mary's ***had*** *her baby! A parcel* ***has arrived*** *for you.*

full form	contraction	negative	past participle
I **have**	I'**ve**	I **haven't**	
You **have**	You'**ve**	You **haven't**	
He / She / It **has**	He / She / It'**s**	He / She / It **hasn't**	**finished** the exercise.
We **have**	We'**ve**	We **haven't**	
They **have**	They'**ve**	They **haven't**	

Have you **finished** the exercise? Yes, I **have**. / No, I **haven't**.
Has he **done** the homework? Yes, he **has**. / No, he **hasn't**.

- For regular verbs the past participle is the same as the past simple (+ *-ed*). For irregular verbs the past participle is sometimes the same as the past simple (e.g. *buy, bought, bought*) and sometimes different (e.g. *do, did, done*). See **Irregular verbs** *p.164.*

yet, just, already

1 A Have you done your homework **yet**? 2 17
B No, not **yet**. I haven't finished **yet**.
2 My sister's **just** started a new job.
3 A Do you want to see this film?
B No, I've **already** seen it three times.

- We often use *yet, just* and *already* with the present perfect.
1 Use *yet* in [?] and [-] sentences to ask if something has happened or to say if it hasn't happened. Put *yet* at the end of the sentence.
2 Use *just* in [+] sentences to say that something happened very recently. Put *just* before the main verb.
3 Use *already* in [+] sentences to say that something happened before now or earlier than expected. Put *already* before the main verb.

4B present perfect or past simple? (1)

Have you ever been to a fancy dress party? 2 24
She's seen that film twice.
I've never met Nina's husband.

- We often use the present perfect to talk about past experiences in our lives when we don't specify a time.

> ***been* and *gone***
> Compare the present perfect of *be* and *go*.
> *Mike has* ***been*** *to Paris.* = He went to Paris and came back.
> *Mike has* ***gone*** *to Paris.* = He's in Paris now.

present perfect or past simple?

A **Have you ever been** to Mexico? 2 25
B Yes, I **have**.
A When **did you go** there?
B **I went** last year.

A **Have you seen** his new film?
B Yes, I **have**.
A What **did you think** of it?
B **I loved** it.

- Conversations often begin in the present perfect (with a general question) and then change to the past simple to ask for or give specific details, e.g. *when*, *what*, *where*, *who with*, etc.

Тема 6. Fashion and shopping. Grammar: something, anything, nothing.

4C *something, anything, nothing, etc.*

people 2 34

[+] **Somebody / Someone** has taken my pen!
[-] I didn't speak to **anybody / anyone**.
[?] Did **anybody / anyone** phone?
[✗] No, **nobody / no one. Nobody / No one** phoned.

things

[+] I bought **something** for dinner.
[-] I didn't do **anything** at the weekend.
[?] Is there **anything** in the fridge?
[✗] No, **nothing**. There's **nothing** in the fridge.

places

[+] Let's go **somewhere** this weekend.
[-] We didn't go **anywhere** this summer.
[?] Is there **anywhere** to park?
[✗] No, **nowhere**. There's **nowhere** to park.

- Use *somebody / someone, something, somewhere* with a [+] verb when you don't say exactly who, what, or where.
- Use *anybody / anyone, anything, anywhere* in questions or with a [-] verb.
  I didn't *do* ***anything*** *last night.* **NOT** ~~*I didn't do nothing.*~~
- Use *nobody / no one, nothing, nowhere* in short answers or in sentences with a [+] verb.

Тема 7. Life in a big city. Grammar: comparative adjectives and adverbs, superlatives, quantifiers (too, not enough)

5A comparatives

1 My brother's **older than** me. 2 40
It's **more dangerous** to cycle **than** to drive.
2 People walk **more quickly than** in the past.
3 I'm **less relaxed** this year **than** I was last year.
4 The service in this restaurant isn't **as good as** it was.
She doesn't drive **as fast as** her brother.

- To compare two people, places, things or actions use:
  1 comparative adjectives.
  2 comparative adverbs (for actions).
  3 *less* + adjective or adverb.
  4 (*not*) *as* + adjective / adverb + *as*.

comparative adjectives: regular

adjective	comparative	
short	shorter	one syllable: add *-er*
big	bigger	one vowel + one consonant: double final consonant
busy	busier	consonant + *y*: *y* + *-ier*
relaxed	more relaxed	two or more syllables: *more* + adjective

comparative adjectives: irregular

adjective	comparative
good	better
bad	worse
far	further

comparative adverbs: regular

quickly	more quickly
slowly	more slowly

irregular

hard	harder
well	better
badly	worse

> **Comparatives with pronouns**
> After comparative + *than* or *as...as* we use an object pronoun (*me, her*, etc.) or a subject pronoun + auxiliary verb, e.g.
> *My brother's taller than* ***me****. My brother's taller than* ***I am****.*
> *He's not as intelligent as* ***her****. He's not as intelligent as* ***she is****.*

5B superlatives

1 It's **the dirtiest** city in Europe. 2 43
It's **the most popular** holiday destination in the world.
2 It's **the most beautiful** city **I've ever been to.**
It's **the best** film **I've seen** this year.

adjective	comparative	superlative
cold	colder	the coldest
hot	hotter	the hottest
pretty	prettier	the prettiest
beautiful	more beautiful	the most beautiful
good	better	the best
bad	worse	the worst
far	further	the furthest

1 Use *the* + superlative adjective to say which is the biggest, etc. in a group.
- After superlatives we use *in* + names of places or singular words for groups of people, e.g.
It's ***the noisiest*** *city* ***in*** *the world.*

2 We often use *the* + superlative adjective with the present perfect + *ever.*

5C quantifiers

too much, too many, too

1 I'm stressed. I have **too much** work. 2 52
He talks **too much.**
2 My diet is unhealthy. I eat **too many** cakes and sweets.
3 I don't want to go out. I'm **too** tired.

- Use *too much, too many, too* to say 'more than is good'.
1 Use *too much* + uncountable noun (e.g. *coffee, time*) or after a verb.
2 Use *too many* + countable noun (e.g. *cakes, people*).
3 Use *too* + adjective **NOT** ~~*I'm too much tired.*~~

enough

1 Do you eat **enough** vegetables? 2 53
I don't drink **enough** water.
2 She doesn't sleep **enough.**
3 My fridge isn't big **enough.**
I don't go to bed early **enough.**

1 Use *enough* before a noun to mean 'all that is necessary'.
2 Use *enough* after a verb with no object.
3 Use *enough* after an adjective or adverb.

Тема 8. Pessimists and optimists. The meaning of dreaming. Grammar: will /won't (predictions), will / won't (decisions, offers, promises)

6A *will / won't* (predictions)

A I'm seeing Jane at six. **B** **She'll be** late. 3 4
The film's in French. **We won't understand** anything.
It's a great book. I'm sure **you'll like** it.
I don't think **it'll rain** tomorrow.

+		-	
I / You / He / She / It / We / They	**'ll** be late.	I / You / He / She / It / We / They	**won't be** late.

Contractions: *'ll = will; won't = will not*

?			✓			✗		
Will	I / you / he / she / it / we / they	be late?	**Yes,**	I / you / he / she / it / we / they	**will.**	**No,**	I / you / he / she / it / we / they	**won't.**

- We often use *will / won't* + infinitive for future predictions, i.e. to say things we think, guess or know about the future.
- We often use *I think / I don't think + will.*
I think *he'll fail the exam.* ***I don't think*** *he'll pass the exam.* **NOT** ~~*I think he won't pass.*~~

be going to for predictions
We can also use *be going to* to predict something you know or can see is going to happen (see **3A**), e.g.
Look at the clouds. It's ***going to*** *rain.*
They're playing very well. I'm sure they're ***going to*** *win.*

6B *will / won't* (decisions, offers, promises)

decisions 3 11
I **won't stay** for dinner. I think **I'll go** home early.

offers
I'll help you with your homework. **Shall I open** the window?

promises
I'll always **love** you. I **won't tell** anybody.

- Use *will / won't* + infinitive for making decisions, offering and promising.
I'll help *you with those bags.* **NOT** ~~*I help you.*~~
- When an offer is a question, we use *Shall I...?* or *Shall we...?*
Shall I *pay?* ***Shall we*** *do the washing-up?*

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) БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 и среда обитания.

Цели:

- сформировать представление об основах профессиональной культуры безопасности жизнедеятельности;

- раскрыть основные положения о чрезвычайных и экстремальных ситуациях;

- формировать способность идентифицировать опасности и оценивать риски в сфере профессиональной деятельности.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1	Теоретические и методические подходы к анализу безопасности как социального явления. Цель, задачи и содержание дисциплины «Безопасность жизнедеятельности». Представление о системе «человек – среда обитания», её структуре и функциональных связях. Понятия «опасность», «безопасность». Системы безопасности и их структуры. Вред, ущерб, – виды и характеристики.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.2	Чрезвычайные ситуации – понятие, основные виды. Виды опасностей. Классификация чрезвычайных ситуаций. Единая государственная система предупреждения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.3	Общая характеристика чрезвычайных ситуаций природного характера, пути формирования и энергетика природных катастроф. Основные причины и закономерности возникновения и распространения эпидемии. Общая характеристика эпизоотического процесса, меры профилактики и борьбы с эпизоотиями. Характеристика способов борьбы с инфекционными заболеваниями растений. Основные факторы и закономерности процесса возникновения и развития эпифитотии.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.4	Классификация чрезвычайных ситуаций техногенного и антропогенного происхождения. Обеспечение безопасности обучающихся при ЧС техногенного характера. Методы защиты в условиях ЧС техногенного характера. Оказание первой помощи при ЧС техногенного характера.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.5	Основные мероприятия по подготовке к защите и защита населения от опасностей, возникающих вследствие ведения военных действий. Меры, принимаемые для обеспечения безопасности населения, оказавшегося на территории военных действий. Действия населения при эвакуации и рассредоточении. Действия населения при проведении инженерной защиты людей и территорий. Действия населения при проведении радиационной и химической защиты. Обеспечение пожарной безопасности в условиях военных конфликтов. Установление ограничений на свободу передвижения по территории, введение на ней особого режима въезда и выезда. Усиление охраны общественного порядка, объектов, подлежащих государственной охране, и объектов, обеспечивающих жизнедеятельность населения и функционирование транспорта. Установление ограничений на осуществление отдельных видов финансово-экономической деятельности, включая перемещение товаров, услуг и финансовых средств. Установление особого порядка, приобретения и распределения продовольствия и предметов первой необходимости. Запрещение или ограни-	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	чение проведения собраний, митингов и демонстраций, а также иных массовых мероприятий. Запрещение забастовок и иных способов прекращения деятельности организаций. Ограничение движения транспортных средств и осуществление их досмотра.	

РАЗДЕЛ 2. Обеспечение безопасных условий жизнедеятельности

Цели:

- сформировать представление об основах профессиональной культуры безопасности жизнедеятельности;

- раскрыть основные положения о чрезвычайных и экстремальных ситуациях;

- формировать способность идентифицировать опасности и оценивать риски в сфере профессиональной деятельности.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1	Прогнозирование возможной радиационной обстановки. Оценка фактической радиационной обстановки по данным разведки. Оценка химической обстановки прогнозированием и по данным разведки. Прогнозирование обстановки в районе пожаро- или взрывоопасного объекта.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.2	Социальная безопасность как условие общественной безопасности в Российской Федерации. Понятие и классификация опасностей социального характера. Факторы социальных угроз и их индикаторы. Прогнозирование социальных опасностей. Социальные конфликты.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.3	Краткая характеристика пожаро- и взрывоопасных объектов. Виды пожаров. Способы пожаротушения. История городских пожаров. Классификация пожаров. Способы тушения пожаров. Правила поведения при пожаре. Последствия взрывов и пожаров.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.4	Законодательные, правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения безопасности жизнедеятельности. Государственное управление безопасностью: органы управления, надзора и контроля за безопасностью, их основные функции, права и обязанности, структура. Принципы и методы управления безопасностью жизнедеятельности. Средства управления БЖД. Требования безопасности в технических регламентах.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Человек и среда обитания.

Цели:

- формировать культуру безопасности;

- формировать способность идентифицировать опасности и оценивать риски в сфере повседневной деятельности;

- развить мотивации сохранения жизни и воспитание чувства ответственности за свою жизнь и жизнь окружающих.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Человек и среда обитания, воздействие негативных факторов. 2. Классификация негативных факторов в системе «человек - среда обитания». 3. Определение понятия «опасность» и её синонимический ряд. 4. Вредные и опасные факторы, методы обеспечения безопасного взаимодействия со средой обитания. 5. Антропогенное воздействие на природную среду, региональный комплекс негативных факторов.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Характеристика личности экстремиста и террориста. 2. Классификация ЧС природного характера. 3. ЧС в атмосфере: характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий. 4. ЧС в гидросфере: характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий. 5. ЧС литосфере: характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий. 6. Природные пожары: классификация, характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий. 7. Биологические опасности: заболевания человека, животных, растений.	Дискуссия
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Классификация ЧС техногенного и антропогенного характера. 2. Причины, особенности и характер развития аварий и катастроф на объектах экономики. 3. Действие населения при авариях, катастрофах. 4. Радиационно-опасные объекты, особенности аварий и катастроф. 5. Основные поражающие факторы радиационных аварий. 6. Химически-опасные объекты, причины и особенности аварий и катастроф. 7. Степень опасности химических объектов. 8. Особенности аварий и катастроф на пожаро-взрывоопасных объектах	Дискуссия

РАЗДЕЛ 2. Обеспечение безопасных условий жизнедеятельности.

Цели:

- формировать культуру безопасности;

- формировать способность идентифицировать опасности и оценивать риски в сфере повседневной деятельности;

- развить мотивации сохранения жизни и воспитание чувства ответственности за свою жизнь и жизнь окружающих.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Правила прогнозирования ЧС. 2. Мониторинг различных факторов окружающей среды для предупреждения ЧС. 3. Основные задачи мониторинга. 4. Изучение и анализ факторов и условий, влияющих на ликвидацию чрезвычайных ситуаций. 5. Основные элементы для анализа обстановки и её оценки. 6. Методическое руководство и координация деятельности системы мониторинга и прогнозирования чрезвычайных ситуаций.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Общая характеристика социальной безопасности и классификация социальных опасностей. 2. Классификация видов опасных ситуаций социального характера. 3. Угрозы социальной безопасности человека в современном мире. 4. Духовная безопасность как условие обеспечения социальной безопасности человека в современной России. 5. Терроризм и его современные особенности. 6. Правила поведения человека при угрозе террористического акта и захвате заложников. 7. Социальных проблем современной (и не только) молодёжи. 8. Многочисленность социальных опасностей. 9. Виды и причины возникновения социальных конфликтов. Толпа и её виды. Правила поведения в толпе. 10. Главные причины появления социальных опасностей.	Дискуссия
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Нормативное правовое регулирование в области пожарной безопасности. 2. Система обеспечения пожарной безопасности и её функции. 3. Задачи пожарной профилактики. 4. Меры пожарной безопасности. 5. Лицензирование в области пожарной безопасности. 6. Ответственность за нарушение требований пожарной безопасности.	Дискуссия
Занятие 4	Примерный перечень вопросов: 1. Закон, определяющий права и обязанности граждан	Дискуссия

	России в области защиты от ЧС. 2. Основные направления системы управления безопасности жизнедеятельности. 3. Средства управления БЖД. 4. Целевые подсистемы системы управления безопасности жизнедеятельности. 5. Основополагающие принципы обеспечения безопасности. 6. Основные методы управления безопасностью. 7. Организационные принципы управления безопасностью. 8. Силы и средства обеспечения безопасности жизнедеятельности.	

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 и среда обитания**	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка к дискуссии
Раздел 2. Название Тема 2.1. Название	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка к дискуссии

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Человек и среда обитания, воздействие негативных факторов.
2. Классификация негативных факторов в системе «человек - среда обитания».
3. Определение понятия «опасность» и её синонимический ряд.
4. Вредные и опасные факторы, методы обеспечения безопасного взаимодействия со средой обитания.
5. Антропогенное воздействие на природную среду, региональный комплекс негативных факторов.
6. Характеристика личности экстремиста и террориста.
7. Классификация ЧС природного характера.
8. ЧС в атмосфере: характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий.
9. ЧС в гидросфере: характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий.
10. ЧС литосфере: характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий.
11. Природные пожары: классификация, характеристика, поражающие факторы, защита населения от их последствий.
12. Биологические опасности: заболевания человека, животных, растений.

13. Классификация ЧС техногенного и антропогенного характера.

14. Причины, особенности и характер развития аварий и катастроф на объектах экономики.

15. Действие населения при авариях, катастрофах.

16. Радиационно-опасные объекты, особенности аварий и катастроф.

17. Основные поражающие факторы радиационных аварий.

18. Химически-опасные объекты, причины и особенности аварий и катастроф.

19. Степень опасности химических объектов.

20. Особенности аварий и катастроф на пожаро-взрывоопасных объектах

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

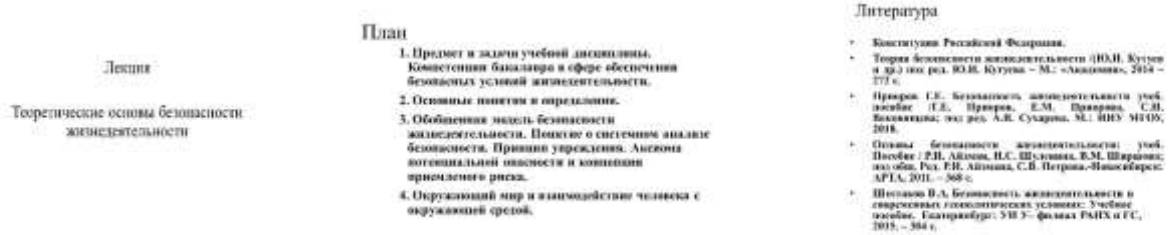
1. Правила прогнозирования ЧС.
2. Мониторинг различных факторов окружающей среды для предупреждения ЧС.
3. Основные задачи мониторинга.
4. Изучение и анализ факторов и условий, влияющих на ликвидацию чрезвычайных ситуаций.
5. Основные элементы для анализа обстановки и её оценки.
6. Методическое руководство и координация деятельности системы мониторинга и прогнозирования чрезвычайных ситуаций.
7. Общая характеристика социальной безопасности и классификация социальных опасностей.
8. Классификация видов опасных ситуаций социального характера.
9. Угрозы социальной безопасности человека в современном мире.
10. Духовная безопасность как условие обеспечения социальной безопасности человека в современной России.
11. Терроризм и его современные особенности.
12. Правила поведения человека при угрозе террористического акта и захвате заложников.
13. Социальных проблем современной (и не только) молодёжи.
14. Многочисленность социальных опасностей.
15. Виды и причины возникновения социальных конфликтов. Толпа и её виды. Правила поведения в толпе.
16. Главные причины появления социальных опасностей.
17. Нормативное правовое регулирование в области пожарной безопасности.
18. Система обеспечения пожарной безопасности и её функции.
19. Задачи пожарной профилактики.
20. Меры пожарной безопасности.
21. Лицензирование в области пожарной безопасности.
22. Ответственность за нарушение требований пожарной безопасности.
23. Закон, определяющий права и обязанности граждан России в области защиты от ЧС.
24. Основные направления системы управления безопасности жизнедеятельности.
25. Средства управления БЖД.
26. Целевые подсистемы системы управления безопасности жизнедеятельности.
27. Основополагающие принципы обеспечения безопасности.
28. Основные методы управления безопасностью.

29. Организационные принципы управления безопасностью.
30. Силы и средства обеспечения безопасности жизнедеятельности.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

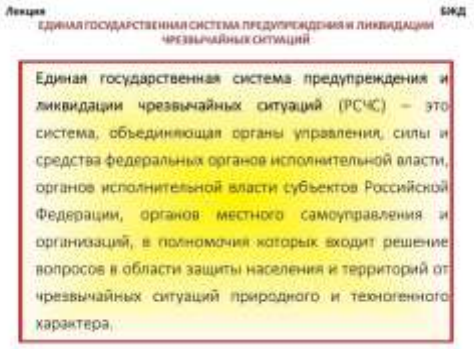
РАЗДЕЛ 1. Человек и среда обитания

Тема 1.1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности. Взаимодействие человека со средой обитания. Основные понятия и определения.



Тема 1.2. Классификация чрезвычайных ситуаций. Единая государственная система предупреждения и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.





Тема 1.3. Опасные ситуации природного, биологического и экологического характера их предупреждение и защита от них.



Тема 1.4. Опасные ситуации техногенного и антропогенного происхождения их предупреждение и защита от них.



Тема 1.5. Поддерживание безопасных условий жизнедеятельности в условиях военных конфликтов



АРТ 2231





РАЗДЕЛ 2. Обеспечение безопасных условий жизнедеятельности.

Тема 2.1. Прогнозирование и оценка обстановки при чрезвычайных ситуациях



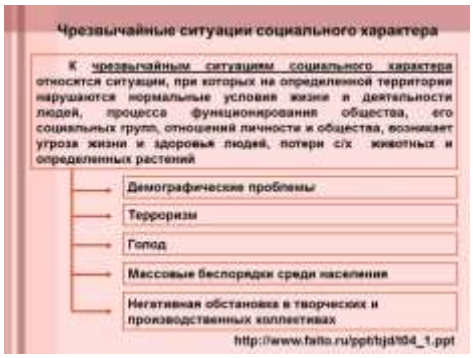




Тема 2.2. Опасности социального характера и защита от них







Тема 2.3. Пожарная безопасность







Тема 2.4. Управление безопасностью жизнедеятельности







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) ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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 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 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 занятия: Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

Цели занятия: изучить понятия: физическая культура, физическое воспитание, физическая подготовленность, двигательная подготовленность, профессионально-прикладная подготовка, спорт, средства физической культуры, методы физической культуры, компоненты физической культуры.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: лекция, диалог, рассказ.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Понятие «культура» можно определить, как степень раскрытия потенциальных возможностей личности в различных областях деятельности. Культура представлена в результатах материальной и духовной деятельности человека. Он познает культуру, зафиксированную в духовных и материальных ценностях, действует в социальной среде как носитель культурных ценностей, создает новые ценности, необходимые для развития культуры последующих поколений.

Физическая культура – часть общей культуры общества и личности, направленная на всестороннее, гармоничное развитие личности, его физических, психологических и духовных качеств.

Физическая культура – часть общей культуры общества и личности

Физическая культура – органическая часть общечеловеческой культуры, ее особая самостоятельная область. Вместе с тем это специфический процесс и результат человеческой деятельности, средство и способ физического совершенствования личности. Физическая культура воздействует на жизненно важные стороны индивида, полученные в виде задатков, которые передаются генетически и развиваются в процессе жизни под влиянием воспитания, деятельности и окружающей среды. Физическая культура удовлетворяет социальные потребности в общении, игре, развлечении, в некоторых формах самовыражения личности через социально активную полезную деятельность.

В своей основе физическая культура имеет целесообразную двигательную деятельность в форме физических упражнений, позволяющих эффективно формировать необходимые умения и навыки, физические способности, оптимизировать состояние здоровья и работоспособность.

Физическая культура представлена совокупностью материальных и духовных ценностей. К первым относятся спортивные сооружения, инвентарь, специальное оборудование, спортивная экипировка, медицинское обеспечение. Ко вторым можно отнести информацию, произведения искусства, разнообразные виды спорта, игры, комплексы физических упражнений, этические нормы, регулирующие поведение человека в процессе физкультурно-спортивной деятельности, и др. В развитых формах физическая культура продуцирует эстетические ценности (физкультурные парады, спортивно-показательные выступления и др.).

Результатом деятельности в физической культуре является физическая подготовленность и степень совершенства двигательных умений и навыков, высокий уровень развития жизненных сил, спортивные достижения, нравственное, эстетическое, интеллектуальное развитие.

Итак, физическую культуру следует рассматривать как особый род культурной деятельности, результаты которой полезны для общества и личности. В социальной жизни в системе образования, воспитания, в сфере организации труда, повседневного быта, здорового отдыха физическая культура проявляет свое воспитательное, образовательное, оздоровительное, экономическое и общекультурное значение, способствует возникновению такого социального течения, как физкультурное движение, т.е. совместная деятельность людей по использованию, распространению и приумножению ценностей физической культуры.

Компоненты физической культуры

Физическое воспитание. Включенное в систему образования и воспитания, начиная с дошкольных учреждений, оно характеризует основу физической подготовленности людей – приобретение фонда жизненно важных двигательных умений и навыков, разностороннее развитие физических способностей. Его важными элементами являются «школа» движений, система гимнастических упражнений и правила их выполнения, с помощью которых у ребенка формируются умения дифференцированно управлять движениями, способность координировать их в разных сочетаниях; система упражнений для рационального использования сил при перемещениях в пространстве (основные способы ходьбы, бега, плавания, бега на коньках, на лыжах и др.), при преодолении препятствий, в метаниях, в поднимании и переноске тяжестей; «школа» мяча (игра в волейбол, баскетбол, гандбол, футбол, теннис и др.).

Физическое развитие – это биологический процесс становления, изменения естественных морфологических и функциональных свойств организма в течение жизни человека (длина, масса тела, окружность грудной клетки, жизненная емкость легких, максимальное потребление кислорода, сила, быстрота, выносливость, гибкость, ловкость и др.).

Физическое развитие управляемо. С помощью физических упражнений, различных видов спорта, рационального питания, режима труда и отдыха можно изменять в необходимом направлении приведенные выше показатели физического развития. В основе управления физическим развитием лежит биологический закон упражняемости и закон единства форм и функций организма. Между тем физическое развитие мере обусловлено и законами наследственности, которые необходимо учитывать, как факторы благоприятствующие или наоборот препятствующие физическому совершенствованию человека.

Процесс физического развития подчиняется также закону возрастной ступенчатости. Поэтому вмешиваться в этот процесс с целью управления им можно только с учетом особенностей и возможностей организма в различные возрастные периоды: становления и роста, наивысшего развития форм и функций, старения.

Кроме того, физическое развитие связано с законом единства организма и среды и зависит от условий жизни человека, в том числе и географической среды. Поэтому при выборе средств и методов физического воспитания необходимо учитывать влияние указанных законов.

Физическое развитие тесно связано со здоровьем человека. Здоровье выступает как ведущий фактор, который определяет не только гармоничное развитие молодого человека, но и успешность освоения профессии, плодотворность его будущей профессиональной деятельности, что составляет общее жизненное благополучие.

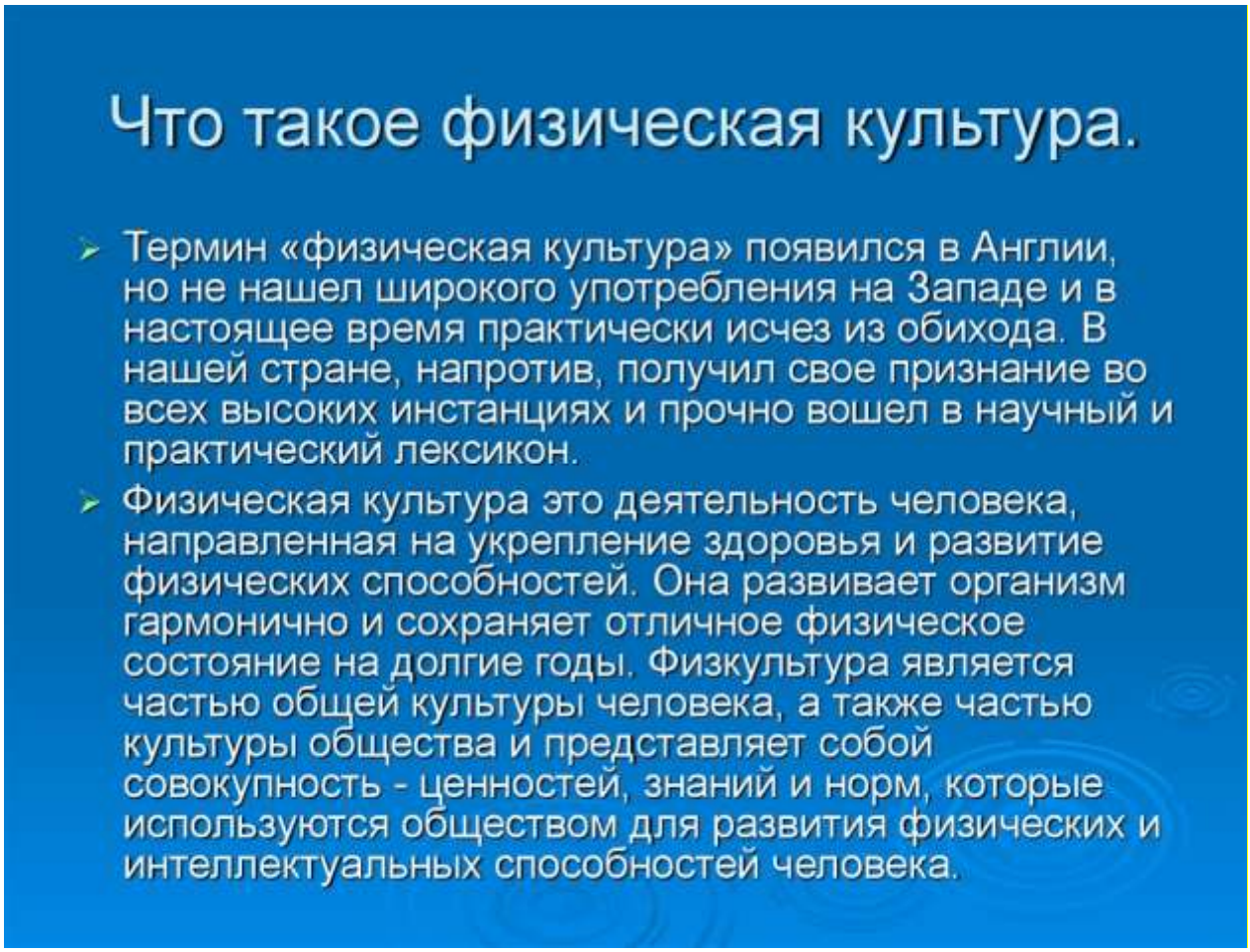
Благодаря профессионально-прикладной физической культуре создаются предпосылки для успешного овладения той или иной профессией и эффективного выполнения работы. На производстве

это вводная гимнастика, физкультпаузы, физкультминутки, после рабочие реабилитационные упражнения и др. Содержание и состав средств профессионально-прикладной физической культуры, порядок их применения определяются особенностями трудового процесса. В условиях воинской службы она приобретает черты военно-профессиональной физической культуры.

Оздоровительно-реабилитационная физическая культура. Она связана с направленным использованием физических упражнений в качестве средств лечения заболеваний и восстановления функций организма, нарушенных или утраченных вследствие заболеваний, травм, переутомления и других причин. Ее разновидностью является лечебная физическая культура, которая имеет широкий комплекс средств и методов (лечебная гимнастика, дозированная ходьба, бег и другие упражнения), связанных с характером заболеваний, травм или других нарушений функций организма (перенапряжение, хроническое утомление, возрастные изменения и др.). Средства ее используются в таких режимах, как «щадящий», «тонизирующий», «тренирующий» и др., а формами проведения могут быть индивидуальные сеансы-процедуры, занятия урочного типа и др.

Фоновые виды физической культуры. К ним относят гигиеническую физическую культуру, включенную в рамки повседневного быта (утренняя гимнастика, прогулки, другие физические упражнения в режиме дня, не связанные со значительными нагрузками) и рекреативную физическую культуру, средства которой используются в режиме активного отдыха (туризм, физкультурно-оздоровительные развлечения). Фоновая физическая культура оказывает оперативное влияние на текущее функциональное состояние организма, нормализуя его и способствуя созданию благоприятного функционального «фона» жизнедеятельности. Ее следует рассматривать как компонент здорового образа жизни. Она особенно эффективна в сочетании с другими компонентами физической культуры и прежде всего с базовой.

В качестве средств физической культуры используются: физические упражнения, естественные силы природы (солнце, воздух и вода, их закаливающее воздействие), гигиенические факторы: личная гигиена – распорядок дня, гигиена сна, режим питания, трудовой деятельности, гигиена тела, спортивной одежды, обуви, мест занятий, отказ от вредных привычек). Их комплексное взаимодействие обеспечивает наибольший оздоровительный и развивающий эффект.



ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ – закономерный процесс становления и изменения форм и функций организма человека, развивающийся под влиянием условий жизни, в частности физического воспитания человека; его характеристиками являются: показатели здоровья, телосложения, развития физических качеств. Физическое развитие – процесс естественный и во многом обусловлен генетически, однако существенное влияние на физическое развитие человека оказывают социально-экономические, климатические условия, а также физическое воспитание.



Физическое воспитание

вид физической культуры, педагогический процесс, направленный на формирование физической культуры личности, целенаправленное формирование двигательных умений и навыков и развитие физических качеств человека.

Включает:

- **Физическое образование** – процесс формирования дв. умений и навыков, передача спец. ФК знаний.
- **Развитие физических качеств** процесс развития качеств посредством нормированных нагрузок.







Тема лекционного занятия: Основы здорового образа жизни

Цели занятия: познакомить с составляющими здорового образа жизни

Методы и средства обучения, основные методические приемы: лекция, диалог, рассказ.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это жизненный уклад, благодаря которому люди укрепляют здоровье и предотвращают появление болезней.

ЗОЖ - это способ жизнедеятельности, направленный на устранение вредных привычек и формирование режима дня, культуры питания, регулярной физической активности.

Здоровье - это главная ценность жизни, один из важнейших компонентов человеческого счастья. От состояния здоровья организма зависит жизнь человека.

Физическое здоровье – это естественное состояние организма, обусловленное нормальным функционированием всех его органов и систем. Если все органы и системы хорошо работают, то и весь организм человека правильно развивается и функционирует.

Психическое здоровье - оптимальное функционирование всех психических структур, необходимых для текущей жизнедеятельности. Психически здоровый человек разумен, защищен от ударов судьбы, открыт для общения с людьми и имеет способность справляться с жизненными проблемами.

Многими критериями определяется степень состояния здоровья человека: состоянием организма, биологической активностью систем и органов, их способностью к регенерации, возможностей организма и другими. Полнота жизни человека напрямую зависит от состояния здоровья, точно так же, как и степень и характер активности человека, стиль его жизни во многом определяют уровень функциональных возможностей его организма. Такая взаимозависимость открывает большие возможности для укрепления и профилактики здоровья.

Выбор того, как вести свою жизнь, у каждого человека свой. Но иногда, им следует задуматься о своем здоровье, ведь их сегодняшнее бездумное и легкомысленное поведение может пагубно отразиться в их недалеком будущем.

Ещё в Древней Греции ученые, среди которых был и Аристотель отмечали необходимость разностороннего воспитания (как физического, так и духовного) для гармоничного развития человека и его здоровья.

В последствие многие научные деятели подтвердили важность разносторонности развития человека. Так, Петр Францевич Лесгафт в своей работе «Основы естественной гимнастики» писал о необходимости гармоничного развития человека посредствам духовного и физического воспитания.

Что касается режима дня, то необходимо чередовать нагрузку (умственную и физическую) с отдыхом, приемами пищи в идеале через каждые 4 часа (важно помнить, что приём пищи должен осуществляться минимум за 1,5-2 часа до тренировки и через час после неё).

У здорового образа жизни есть несколько принципов, и каждый принцип несет в себе огромную пользу для организма человека.

На первое место выходит **здоровый сон**.

Во-первых, сон продлевает жизнь, но это не значит, что чем больше мы спим, тем больше мы себе продлим жизнь. Продолжительность сна должна быть равна примерно 8-ми часам. Сон, который длится меньше 6-ти часов или более 9-ти негативно отражается на человеке. Это приводит к повышению риска развития заболеваний, воспалительных процессов и даже подавленному состоянию.

Во-вторых, сон помогает оставаться в хорошей форме.

В-третьих, сон улучшает память, ведь ночью мозг активно работает, фильтрует и закрепляет всю информацию, полученную днем. Именно поэтому, после хорошего сна человек может лучше воспроизводить новую информацию.

В-четвертых, здоровый сон повышает внимательность. Человек может лучше концентрироваться.

Так же сон помогает поддержанию иммунитета и повышению настроения.

Сну должно отводиться не менее 8 часов в сутки.

Вторым компонентом ЗОЖ является **правильное питание**. Благодаря правильному питанию, организм человека получается все необходимые вещества, благодаря которым он способен нормально функционировать.

Правильное питание позволяет удерживать массу тела, которая необходима индивиду, укреплять иммунитет, прогрессировать в спортивной деятельности, повышать работоспособность, укреплять зубы, кости, ногти, волосы и т.д., оберегает от серьезных заболеваний.

Основные правила здорового питания:

употреблять как можно меньше соли и сахара (лучше употреблять йодированную соль, сахарозаменители растительного происхождения);

сократить потребление насыщенных жирных кислот, потреблять ненасыщенные;

сократить потребление мучных изделий (за исключением изделий из твёрдых сортов пшеницы);

употреблять больше свежих фруктов и овощей (приблизительной нормой считается 400г);

пить в день негазированную минеральную воду из расчёта 40мл на 1кг массы человека;

правильно сочетать продукты и правильно подбирать время суток для их потребления (например, единственный полезный способ приготовить овсяную кашу на воде, фрукты должны употребляться отдельно от других продуктов, крахмал не сочетается с сахаром, овощи сочетаются с любыми продуктами, молочные продукты лучше употреблять вечером, а продукты с высоким содержанием углеводов в первой половине дня);

выбирать правильный способ приготовления пищи, позволяющий сохранить наибольшее количество витаминов, содержащихся в продуктах (запекание сохранит больше полезных веществ в продуктах, чем жарка).

Важно, чтобы составленный рацион (учитывающий пол, возраст, вес, индекс массы тела человека и привычную ему двигательную активность) являлся разнообразным и сбалансированным - в нем должно содержаться необходимое организму количество белков, жиров, углеводов, витаминов и воды.

Организация правильного питания состоит из:

1. Режима питания (советуется кушать от 3-х раз в день, естественно умеренными порциями). Когда у человека установлен режим питания, то это улучшает его усвоение пищи.
2. Контролирование калорийности рациона. Калорийность рациона зависит от возраста, пола и уровня телосложения, так же от физической деятельности человека.
3. Организация потребления пищи. Завтрак и обед является наиболее питательными приемом пищи, перекусы и ужин – наиболее легко усваиваемые.
4. Правильное сочетание продуктов. Это позволяет еде легче усваиваться.
5. Свежеприготовленная пища. Т.к. чем больше хранится блюдо, тем оно становиться менее полезным.

Психологическое равновесие.

В нынешнем ритме жизни очень важно сохранить психологическое равновесие. Психологическое равновесие человека – это баланс между его страхами и спокойствием. Стрессы, суматоха, разочарования - это все сказывается на нашем психологическом здоровье.

Вредные привычки человека – это действия, которые повторяются автоматически большое количество раз и наносят вред здоровью человека или окружающих его людей.

Основные вредные привычки современного человека:

- употребление наркотиков;
- алкоголизм;
- курение;
- переедание;
- шопоголизм;
- интернет и телевизионная зависимость;
- щелканье суставами;
- привычка ковырять кожу или грызть ногти;
- зависимость от игр.

Основные причины возникновения вредных привычек:

- влияние общества: если в компании, в которой находится человек, считается нормой те или иные привычки, например, употребление алкоголя, курение, то, вероятно, он также будет следовать им, чтобы доказать свою принадлежность к этой компании, отсюда возникает мода на вредные привычки;

- неустроенность в жизни и отчуждение;

- уход от стресса;

- любопытство

- удовольствие: постоянное получение удовольствия приводит к тому, что человек становится алкоголиком или наркоманом;

- безделье.

Вредные привычки являются одной из насущных проблем современного общества, и поэтому борьба с ними просто необходима.

Борьба с вредными привычками весьма сложная, но крайне необходимая. Чем раньше человек это осознает, тем легче ему будет побороть свою зависимость и навсегда отказаться от пагубных привычек.

Лучшая профилактика вредных привычек – здоровый и активный образ жизни. Любой вид спорта поможет выплеснуть негатив и отвлечься от проблем.

Необходима господдержка развития спорта, использование горячих линий и телефонов психологической помощи, создание мест занятости для детей и подростков, создание новых современных наркологических центров.

Именно от самого человека зависит, как сложится его жизнь, сможет ли он избежать вредных привычек и сохранить своё здоровье.

Так же ЗОЖ никак не обходится без **гигиены**. Помимо того, что при соблюдении гигиены, человек будет менее уязвим от болезней и инфекций, с ним будет приятнее общаться окружающим.

Существует гигиена тела; волос; полости рта; нательного белья, одежды и обуви; спального места;

Важна регулярность в принятии душа, мытье волос, чистке зубов, смене и стирке белья и одежды и т.д. Также важно правильно подобрать индивидуальные средства для ухода (за телом, волосами, лицом, полостью рта).

Что касается **физической активности**, она в первую очередь должна соответствовать степени физической подготовленности человека, степени его здоровья и отчасти предпочтениям в видах физической активности (чем больше человеку нравится вид физической нагрузки, тем больше вероятность того, что он будет систематически ею заниматься). Тем не менее, разнообразие физической активности важно (как и разнообразие рациона питания), поскольку чередование видов нагрузки (анаэробной с аэробной, нагрузки умеренной интенсивности с нагрузкой высокой интенсивности) позволяет быстрее добиться результатов и способствует разностороннему развитию организма человека.

Важность физической активности заключается не только в развитии физических качеств человека, но и в поддержании здорового веса, что в целом способствует укреплению здоровья.

Закаливание. Другой способ укрепить здоровье человека, сделав организм более устойчивым к переохлаждениям, изменению температурного режима, и различным нагрузкам – это закаливание. Оно по сути своей нужно для повышения сопротивляемости организма к неблагоприятным условиям окружающей среды. Закаливание помогает сохранить здоровье, вырабатывая иммунитет и улучшая терморегуляцию.

Способы закаливания как и рацион питания и физические нагрузки должны быть индивидуально подобраны, желательно при помощи специалистов.

Виды закаливания:

аэротерапия (воздухом);

гелиотерапия (солнцем);

хождение босиком;

закаливание водой;

обтирание;

обливание;

контрастный душ;

лечебное купание и моржевание.

Важно начинать закаливающие процедуры будучи здоровым, проводить самоконтроль, соблюдать постепенность, регулярность, сочетать закаливание с физическими упражнениями для усиления эффекта.

Закаливание имеет несколько принципов, такие как:

1. *Сознательное проведение*. Важно, чтоб процедуры вызывали положительные эмоции. И если человек чувствует, что ему вовсе нехорошо, то ему нужно прекратить закаливание.
2. Закаливание *советуется только здоровым людям*, у которых не происходят воспалительных процессов. Т.к. можно только усугубить ситуацию.
3. *Принцип постепенности*. Интенсивность и время проведения закаливание нужно проводить в нарастающем режиме. Если человек сделает длительные перерывы в закаливание, то придется начинать заново с менее продолжительных и щадящих процедур.
4. *Закаливание в сочетании с физическими упражнениями* и играми идут лишь на пользу и помогают повышению сопротивляемость организма.

Закаливание имеет очень **много положительных свойств**: нормализация артериального давление, улучшение кровообращения, повышение выносливости и работоспособности, увеличивает силу мышц и благоприятно воздействуем на нервную систему. Помимо этого, оно еще повышает настроение человека, придавая ему бодрость и тонус.

Самый важный принцип ЗОЖ – это **занятия спортом.**

Научно доказано, что регулярная физическая активность благоприятно сказывается на состоянии здоровья и даже омолаживает организм как снаружи, так и изнутри. Так же спорт помогает похудеть, держать себя в форме, укрепляет кости и мышцы, спорт даже является своеобразным лекарством от депрессий и подавленности. Спортивное воздействие на организм снижает вредное воздействие стресса, убирает мешки под глазами, улучшает цвет кожи и повышает ее упругость.

Помимо положительного влияния на организм, спорт объединяет людей, из-за чего мы находим новых друзей, с которыми нас связывают общие интересы.

Итак, здоровый образ жизни необходим людям, в особенности профессиональным спортсменам. ЗОЖ помогает им добиваться больших высот.

Если бы все люди чуть больше заботились о своем здоровье, то в будущем нас ожидала бы сильная и мощная нация.

В здоровом образе жизни важным является сбалансированность и индивидуальный подход, поскольку физические способности и физиологические особенности организма каждого человека уникальны.

ЗОЖ является предпосылкой для развития разных сторон жизнедеятельности человека, достижения им долголетия и полноценного выполнения социальных функций, для активного участия в трудовой, общественной, семейно-бытовой, досуговой деятельности.

Здоровый образ жизни предстает как специфическая форма целесообразной активности человека — деятельность, направленная на сохранение, укрепление и улучшение его здоровья.

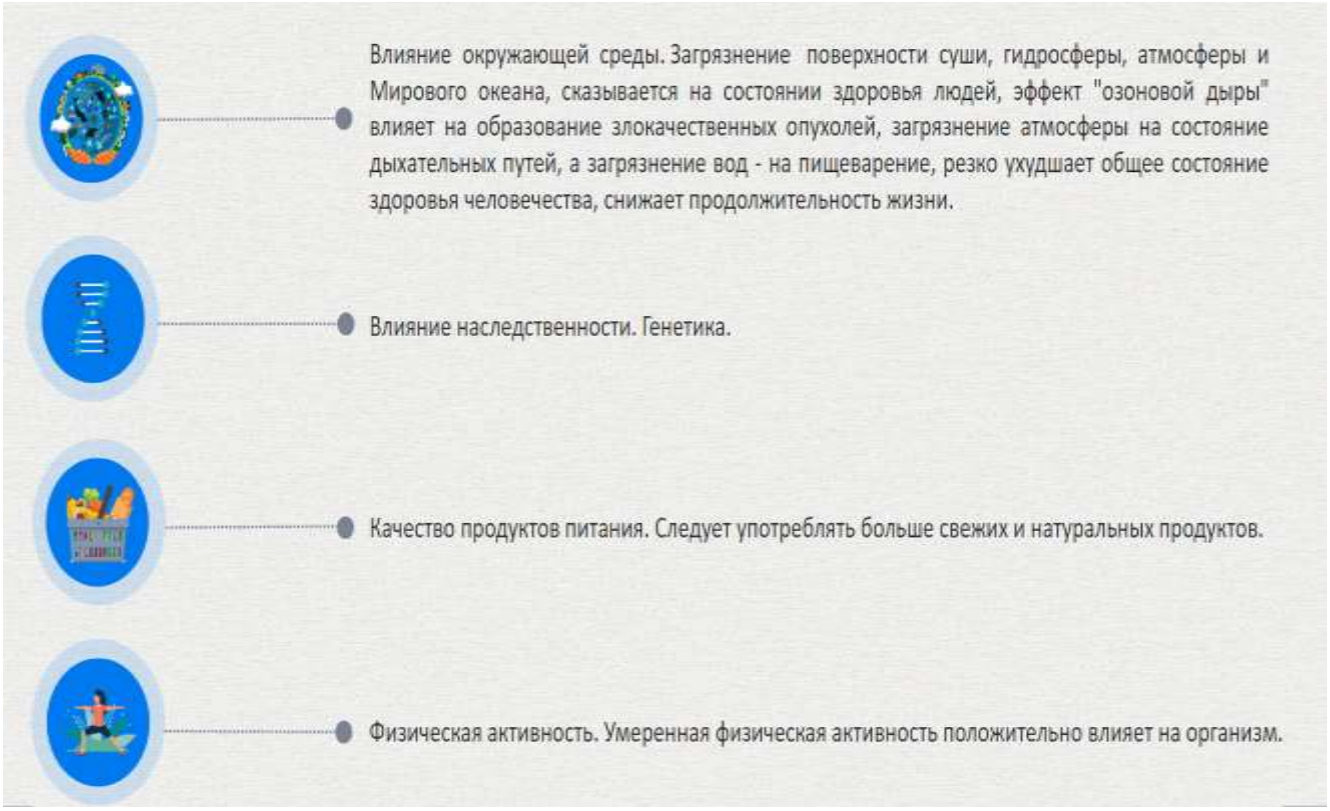
К основным элементам здорового образа жизни относятся:

- достаточная двигательная активность (оптимальный двигательный режим)
- сбалансированное питание
- отсутствие пагубных привычек;
- закаливание;
- оптимальный режим работы и отдыха;
- положительное восприятие жизни;
- состояние окружающей среды;
- наследственность;
- личная гигиена;
- режим дня.



Здоровье является основным условием и залогом полноценной жизни. Здоровье помогает нам выполнять наши планы, успешно решать основные жизненные задачи, преодолевать трудности, а если придется, то и значительные перегрузки. Доброе здоровье, разумно сохраняемое и укрепляемое самим человеком, обеспечивает ему долгую и активную жизнь.





Гипокинезия – это пониженная двигательная активность. Она может быть связана с физиологической незрелостью организма, с особыми условиями работы в ограниченном пространстве, с некоторыми заболеваниями и др. причинами. В некоторых случаях (гипсовая повязка, постельный режим) может быть полное отсутствие движений или акинезия.

Гиподинамия – это понижение мышечных усилий, когда движения осуществляются, но при крайне малых нагрузках на мышечный аппарат.

Отсутствие мышечной нагрузки снижает интенсивность энергетического обмена, что отрицательно сказывается на скелетных и сердечной мышцах. Кроме того, малое количество нервных импульсов, идущих от работающих мышц, снижает тонус нервной системы, утрачиваются приобретенные ранее навыки, не образуются новые. Все это самым отрицательным образом отражается на здоровье. Сидячий образ жизни приводит к тому, что хрящ постепенно становится менее эластичным, теряет гибкость. Это может повлечь снижение амплитуды дыхательных движений и потерю гибкости тела. Особенно сильно от неподвижности или малой подвижности страдают суставы.

ВОЗ рекомендует по крайней мере от 150 до 300 минут умеренной аэробной активности в неделю для всех взрослых и в среднем 60 минут умеренной аэробной физической активности в день для детей и подростков

Тема лекционного занятия: Средства и методы физической культуры в регулировании работоспособности

Цели занятия: познакомить со средствами и методами физической культуры для регулирования работоспособности.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: лекция, диалог, рассказ.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

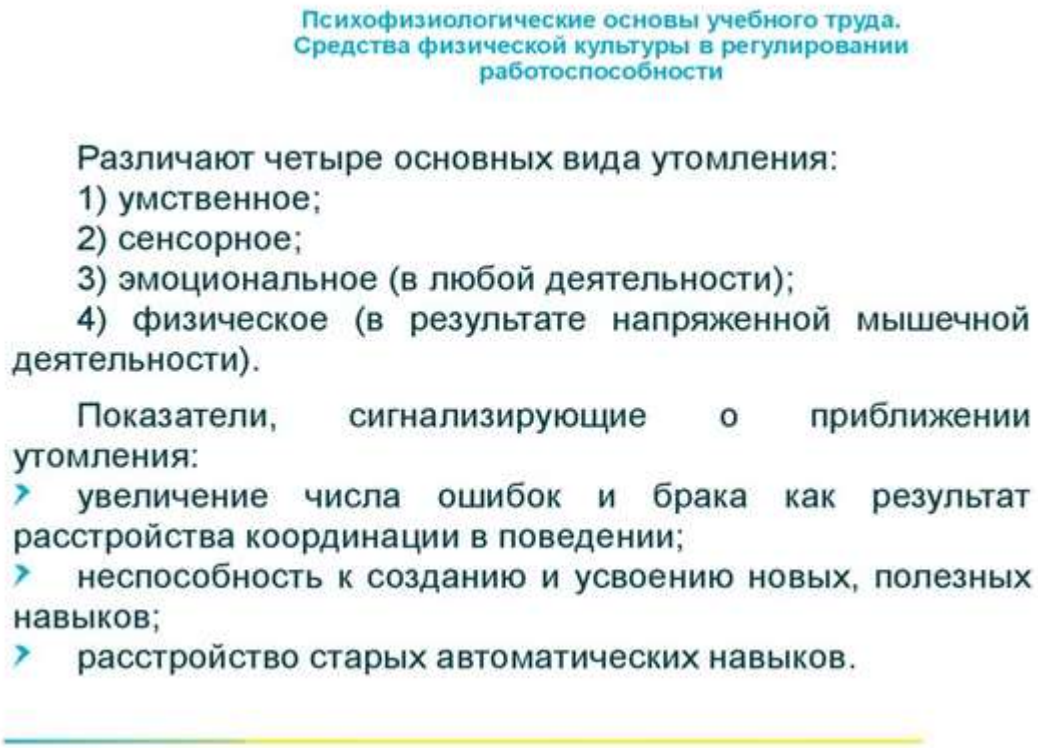
К объективным факторам относятся пол, возраст, состояние здоровья и уровень функциональной подготовленности, среду жизнедеятельности и учебного труда студентов, общую учебную нагрузку, длительность и характер отдыха и др. Особенности женского и мужского организма проявляются в разной реакции на физическую и психическую нагрузку, на характер эмоциональной окраски этой нагрузки. Существенные индивидуальные колебания функционального и психоэмоционального состояния у девушек во многом могут объясняться естественными физиологическими причинами. Возраст также оказывает определенное влияние на работоспособность при умственной деятельности. В возрасте 17—25 лет происходит становление целостного интеллекта и его отдельных функций. Исследования показали, что наиболее благоприятным для занятий различными видами творческого умственного труда является возраст от 20 до 30 лет.

Среда жизнедеятельности и учебного труда является одним из объективных факторов, влияющих на успешность обучения и реакцию организма на учебную нагрузку.

К **субъективным факторам** следует отнести индивидуальную неспособность адаптироваться к социальным условиям обучения в университете; личностные качества (характер, острота восприятия чужого мнения и др.); мотивацию занятий в данном учебном заведении. Способность адаптироваться к условиям обучения в вузе зависит от целого ряда причин. Прежде всего сказывается индивидуальная психофизиологическая усталость после огромного расхода нервной энергии в период приемных экзаменов в вузе, важен уровень базовых знаний, с которыми пришел в колледж первокурсник, его способности к освоению специальных знаний, умений и навыков, требующихся в избранной профессии, и др.

Жизненный опыт показывает, что человек проходит как бы три стадии в развитии своих отношений с другими людьми: в подростковом и юношеском возрасте его очень интересует мнение всех о нем; в молодом и зрелом возрасте — мнение людей, которых он уважает; в пожилом и старшем — чужое мнение уже мало его волнует, так как он сам себя знает лучше других. Поэтому желательно, чтобы период адаптации студента совпал с более высоким уровнем его реальной самооценки, что позволит ему, с одной стороны, исправлять свои недостатки, а с другой — не попадать под чужое, нередко негативное влияние. Очень важно в это время проявить стойкость в обязательном и сознательном соблюдении всех составляющих здорового образа жизни (отказ от вредных привычек и т.д.), несмотря на многие «сбивающие» факторы, традиционно присутствующие в студенческом коллективе.

Приспособление к новой системе обучения, вхождение в новый коллектив, осмысление и степень принятия ценностей будущей профессиональной деятельности — все это сопровождается большим напряжением компенсаторно-приспособительных механизмов молодого организма, оказывающих свое влияние на способность адаптации к социальным условиям обучения в университете. Этим отчасти объясняется возможное снижение уровня «привычной» успеваемости на I курсе, возникающие трудности в общении и т.п. У одних студентов период адаптации происходит плавно, у других — скачкообразно. И все же около 35% студентов ощущают дезадаптационный синдром. К психофизическому дискомфорту может привести не только непривычная учебная нагрузка, но и, как отмечалось выше, плохая организация труда и отдыха самого студента. Личностные качества во много определяют общий процесс адаптации студента к новым условиям его жизнедеятельности в университете. Взаимовлияние студентов друг на друга — сложный процесс.



ЗОЖ в жизнедеятельности студентов.

Влияние факторов на формирование здоровья студентов:

Занятия физическими упражнениями -15-30%.

Сон-24-30%.

Питание – 10-16%.

Другие-24-51%.

Изучение образа жизни студентов показало пренебрежение ими основных правил ЗОЖ:

- 27% студентов уходят на занятия без завтрака, что приводит к снижению работоспособности на 87% студентов.
- 9-21% студентов ложатся спать в 1-2 ночи, что сказывается на снижении работоспособности в течении дня на 7-18%.
- 59% студентов начинают самоподготовку к учебным занятиям не раньше 20 часов и заканчивают за полночь.
- 36% студентов занимается самоподготовкой в выходные дни, предназначенные для отдыха, восстановления сил.
- 62% студентов проводит на свежем воздухе менее 30 минут в день, при гигиенической норме – 2 часа.
- 2% студентов используют регулярные закаливающие процедуры, что обуславливает вспышки простудных заболеваний осенью и зимой у 80% студентов.
- 5-9% студентов занимаются физическими упражнениями в свободное время.

Тема лекционного занятия: Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями

Цели занятия: познакомить с основами самостоятельных занятий общей и специальной физической подготовке по видам физкультурно-спортивной направленности.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: лекция, диалог, рассказ.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией:

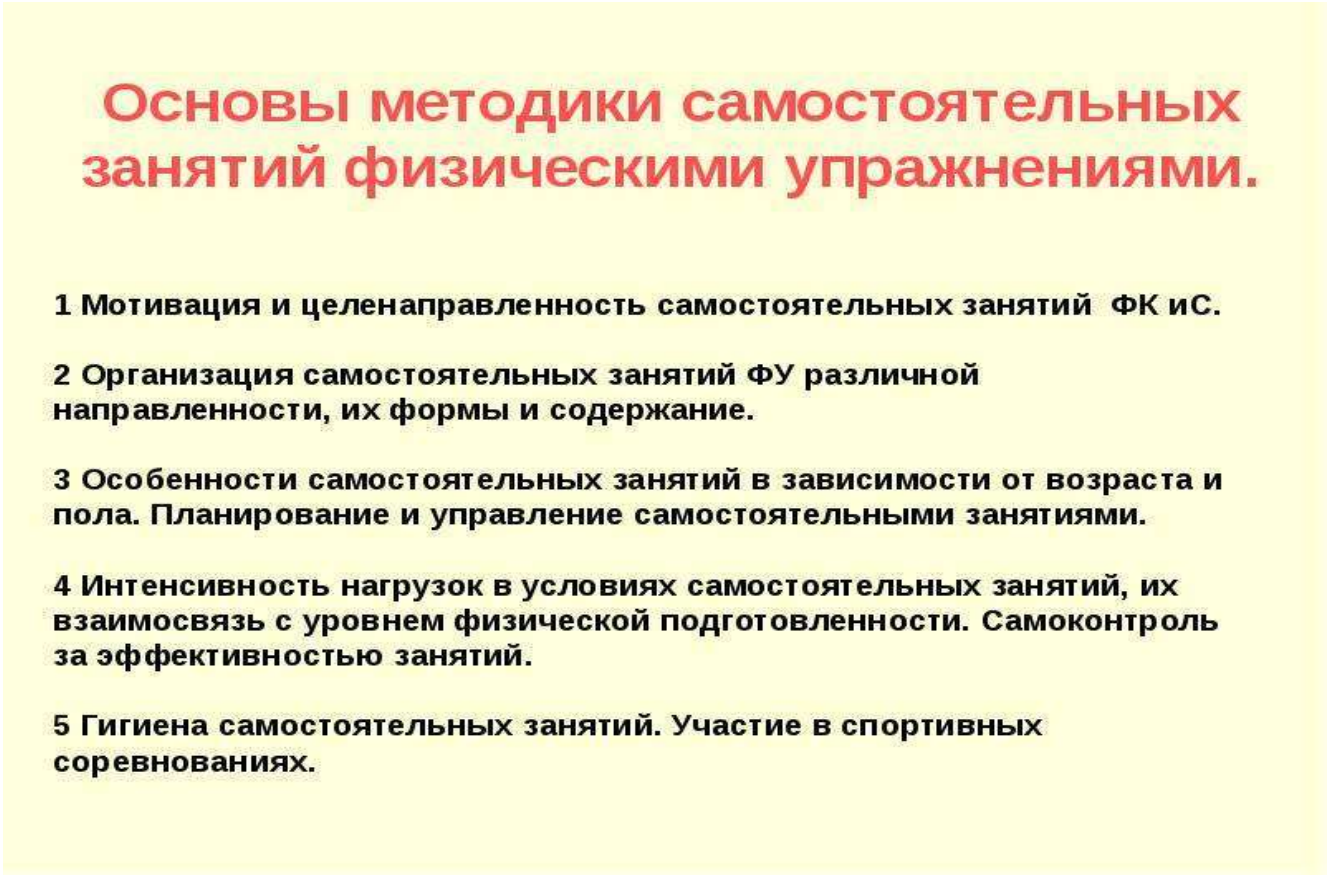
Основные методические положения самостоятельных занятий.

Приступая к самостоятельным физическим упражнениям, необходимо знать те основные методические положения, которые позволят правильно дозировать физические нагрузки, регулировать их воздействие на организм, избежать возможных перегрузок. Как считает известный специалист физического воспитания В.А. Масляков, необходимо учитывать следующие факторы; • исходное положение, из которого выполняется упражнение, существенно влияет на степень физической нагрузки. К ней относятся: изменение формы и величины опорной поверхности при выполнении упражнений (стоя, сидя, лежа), изменение положения центра тяжести тела по отношению к опоре и др.; • темп выполнения упражнений может быть медленным, средним, быстрым. (в циклических упражнениях, например, большую нагрузку дает быстрый темп, в силовых – медленный темп); • амплитуда движений (с увеличением амплитуды нагрузка на организм возрастает); • количество повторений упражнения (чем большее число раз повторяется упражнение, тем больше нагрузка, и наоборот); • величина и количество участвующих в упражнении мышечных групп (чем больше мышц участвует в выполнении упражнения, чем они крупнее по массе, тем значительнее физическая нагрузка); • степень сложности упражнения зависит от количества участвующих в упражнении мышечных групп и от координации их деятельности (сложные упражнения требуют усиленного внимания, что создаѐт значительную эмоциональную нагрузку); • степень и характер мышечного напряжения (при максимальных напряжениях мышцы недостаточно снабжаются кислородом и питательными веществами, быстро нарастает утомление. Трудно долго продолжать работу и при быстром чередовании мышечных сокращений и расслаблений, ибо это приводит к быстрому утомлению); • мощность мышечной работы (количество работы в единицу времени) зависит от времени ее выполнения, развиваемой скорости и силы при движении. Чем больше мощность, тем выше физическая нагрузка); • продолжительность и характер пауз отдыха между упражнениями. (продолжительный отдых способствует более полному восстановлению организма. По характеру паузы отдыха могут быть пассивными и активными. При активных паузах, когда выполняются легкие упражнения разгрузочного характера или упражнения в мышечном расслаблении, восстановительный эффект повышается). Учитывая перечисленные факторы, можно уменьшать или увеличивать суммарную физическую нагрузку в одном занятии и в серии занятий в течение продолжительного периода времени.

Правила организации и гигиены самостоятельных занятий физической культурой.

Правила организации и гигиены самостоятельных занятий физической культурой включают в себя здоровый образ жизни, рациональный режим дня, соблюдение личной гигиены, меры профилактики спортивного травматизма и закаливания, кроме того, необходимо поддерживать хорошее санитарное состояние мест занятий, спортивной одежды и обуви, а также знать основной характер воздействия применяемых упражнений на организм человека. Рекомендуется также уметь пользоваться некоторыми восстанавливающими средствами, такими, как парная баня и массаж или самомассаж. Причинами заболеваний и травматизма, связанных с физическими упражнениями, являются нарушения их гигиенического обеспечения, нерациональная методика и организация занятий, неполноценное материально-техническое обеспечение и неудовлетворительное состояние здоровья занимающихся. Профилактика отрицательных явлений требует выполнения ряда условий. Например, заниматься физическими упражнениями желательно в одно и то же время суток, не ранее, чем через 1,5-2 часа после еды (но не натощак), в соответствующей спортивной форме. Необходимо соблюдать постепенность в разучивании новых и сложных упражнений и в увеличении их количества. Обувь, одежда и спортивный инвентарь должны соответствовать возможностям и возрасту занимающихся, а также погодным условиям. Недопустимы занятия в период болезни, в состоянии значительного утомления или недомогания, особенно девушкам и женщинам.

Очень важно соблюдать правила личной гигиены, особенно чистоту тела. Рекомендуется занятия физическими упражнениями всегда проводить на открытом воздухе, полностью использовать факторы закаливания - солнце, свежий воздух. Современный специалист должен быть закаленным, физически культурным человеком.



П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема занятия: Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

Формы практических заданий: расчетное практическое задание.

Задания расчетно-графической работы.

ОРТОСТАТИЧЕСКАЯ ПРОБА.

Цель работы: научиться проводить оценку функционального состояния сердечно-сосудистой и нервной систем организма.

Приборы и оборудование: секундомер

Ход работы: полученные результаты занести в тетрадь и написать выводы по каждому испытуемому.

2.Ортостатическая проба



Если, разница больше 25 сокращений, значит организм не справляется с предлагаемой нагрузкой, то есть имеется остаточное утомление.

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции)

Тема занятия: Основы здорового образа жизни
Формы практических заданий: расчетное практическое задание.
Задания расчетно-графической работы.

ДНЕВНИК САМОКОНТРОЛЯ
Цель работы: научиться заполнять показатели самоконтроля физического развития и подготовленности
Приборы и оборудование: весы
Ход работы: полученные результаты занесите в таблицу.

№ п/п	Показатели самоконтроля	Дата наблюдения и состояние (оценка)		
		05.12.20…	06.12.20…	Общее
1	Самочувствие	хорошее	хорошее	
2	Настроение	хорошее	удовлетворительное	
3	Сон	8 час., хороший	7 час., беспокойный	
4	Аппетит	хороший	пониженный	
5	Активность	хорошая	удовлетворительная	
6	Желание тренироваться	большое	безразличное	
7	Болевые ощущения	нет	в мышцах передней поверхности бедра	
	ЧСС в минуту:			
8	а) после сна, в положении лёжа	60 уд/мин	60 уд/мин	

9	б) через 1 мин после вставания с постели	70 уд/мин	75 уд/мин	
10	в) разница (ортостатическая проба)	10 уд/мин	15 уд/мин	
11	Масса тела	65,1 кг	64,3 кг	
12	Частота дыхания в покое	16 раз/мин	16 раз/мин	
13	Нарушения режима	Нет	Нет	
14	Двигательная активность	12.500 шагов + тренировка 1,5 час.	8000 шагов	

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции)

Тема занятия: Средства и методы физической культуры в регулировании работоспособности
Формы практических заданий: расчетное практическое задание.
Задания расчетно-графической работы.
ПРОБА ШТАНГЕ и ГЕНЧИ.
Метод исследования функционального состояния дыхательной системы: проба Штанге и проба Генчи.
Цель работы: научиться исследовать функциональное состояние дыхательной системы.
Приборы и оборудование: секундомер.
Ход работы: использовать критерии оценки задержки дыхания на вдохе и выдохе, занести в таблицу 1.

Таблица 1.

Показатель	**Время задержки дыхания, секунды**		
	Испытуемый 1	Испытуемый 2	Испытуемый 3
Проба Штанге			
Проба Генчи			

Критерии оценивания результатов исследования

Проба Штанге		**Проба Генчи**		**Оценка**
Юноши	**Девушки**	**Юноши**	**Девушки**	
90 сек.	80 сек.	45 сек.	35 сек.	Отлично
80-89 сек	70-79 сек.	40-44 сек	30-34 сек.	Хорошо
50-79 сек.	40-69 сек.	30-39 сек.	20-29 сек.	Удовлетворительно
Менее 50 сек.	Менее 40 сек.	Менее 30 сек.	Менее 20 сек.	Неудовлетворительно

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции)

Тема занятия Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями
Формы практических заданий: расчетное практическое задание.
Задания расчетно-графической работы.
ПРОБА С ПРИСЕДАНИЯМИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНДЕКСА РУФФЬЕ.

Проба с приседаниями показывает реакцию сердечно-сосудистой системы на кратковременную физическую нагрузку.
Индекс Руффье (индекс Ruffier, JR) отражает уровень общей выносливости организма.
Цель работы: научиться оценивать реакцию сердечно-сосудистой системы на дозированную физическую нагрузку и определять уровень общей выносливости.
Приборы и оборудование: секундомер.
Ход работы: Тестирование проводится в группе из трех человек. Один выполняет приседания, другой – осуществляет подсчет приседаний, третий фиксирует показания пульса по секундомеру, полученные показатели занести в таблицу, сравнить полученные данные испытуемых с таблицами, сделать выводы и рекомендации.



Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции)

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 физической культуры и здорового образа жизни Тема 1.1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов	Подготовка реферата
Тема 1.2. Основы здорового образа жизни	Подготовка реферата
Раздел 2. Основы самостоятельных занятий физическими упражнениями Тема 2.1. Средства и методы	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
физической культуры в регулировании работоспособности	
Тема 2.2. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями	Подготовка реферата

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Физическая культура, физическое воспитание, физическая подготовленность, двигательная подготовленность.
2. Средства физической культуры, методы физической культуры, компоненты физической культуры.
3. Организм, физиологические функции, физической развитие, физическая работоспособность, гипоксия, умственная работоспособность, утомление, биологические ритмы, внешняя среда.
4. Здоровый образ жизни, критерии здоровья, образ жизни, самооценка, адаптация, регенерация, экология, генетика.
5. Тренировка, кровообращение, дыхание, нервная система, обмен веществ и энергии, устойчивость, тренированность.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Чем характеризуются понятия: физическая культура, спорт, физическое воспитание, физическое совершенство, физическая рекреация, физическое развитие, физическая подготовка, физическое упражнение;
2. Что отражает понятие «компоненты физической культуры»;
3. Что относится к понятию «массовый спорт» и «спорт высших достижений» и в чем их различие.
4. Чем характеризуется взаимосвязь физической и умственной работоспособности.
5. Биологические ритмы и их влияние на работоспособность.
6. Внешняя среда и ее влияние на здоровье человека.
7. Гипокинезия и гиподинамия как проблемы современного общества.
8. Чем характеризуется здоровый образ жизни.
9. Мотивации к здоровому образу жизни, противодействие алкоголизму, курению.
10. Влияние занятий физической культуры на органы и системы человека.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Труд студента, психофизическая работоспособность, средства физической культуры, методы физической культуры, средство профилактики, средства коррекции.
2. Физические качества, психические качества, интенсивность нагрузок, общая физическая подготовка, специальная физическая подготовка.
3. Аэробика, фитнес, фитбол-аэробика, бодибилдинг, калланетика, дыхательная гимнастика, йога, ритмическая и атлетическая гимнастика.
4. Двигательная активность, мотивация, формы занятий, содержание занятий, гигиена занятий, определение нагрузки, самоконтроль.
5. Составляющие здорового образа жизни. Регулирование работоспособности студента при самостоятельных занятиях физической культуры.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Меры профилактики умственного утомления.
2. Меры профилактики физического утомления.

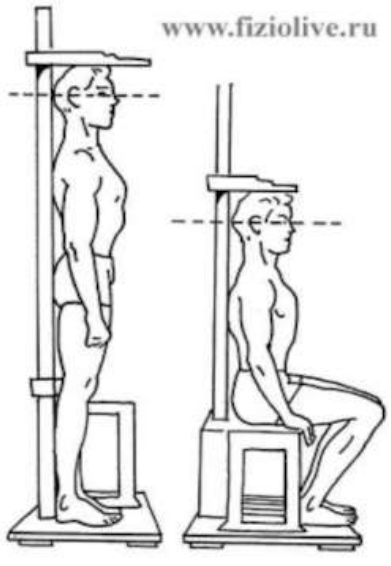
3. Основные причины изменения психофизического состояния студента в период сессии.
4. Физическое развитие, физическое совершенство. Физическая подготовка и двигательная активность человека.
5. Физическая культура как учебная дисциплина высшего профессионального образования и ее задачи.
6. Здоровый образ жизни и факторы его составляющие. Роль физической культуры в формировании здорового образа жизни.
7. Значение физических упражнений для здоровья человека.
8. Гигиенические правила занятий физическими упражнениями.
9. Социальные и биологические факторы, их влияние на физическое развитие человека.
10. Воздействие экологических факторов на организм.
11. Физическая культура как средство борьбы с гиподинамией и гипокинезией.
12. Общая физическая подготовка (ОФП) и специальная физическая подготовка (СФП) студента. Их характеристики.
13. Сила. Средства и методы развития силы.
14. Гибкость. Средства и методы развития гибкости.
15. Ловкость. Средства и методы развития ловкости.
16. Выносливость. Средства и методы развития выносливости.
17. Быстрота. Средства и методы развития быстроты.
18. Дыхательная система и ее функции при занятиях физическими упражнениями.
19. Опорно-двигательный аппарат и его функции при занятиях физическими упражнениями.
20. Сердечно-сосудистая система и ее функции при занятиях физическими упражнениями.
21. Врачебный контроль при занятиях физической культурой, его цель.
22. Критерии физического развития и физической подготовленности.
23. Правила самостоятельных занятий физическими упражнениями.
24. Значение утренней гимнастики.
25. Приемы закаливания.
26. Самоконтроль, основные методы. Дневник самоконтроля спортсмена.
27. Методы профилактики профессиональных заболеваний.

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Основы физической культуры и здорового образа жизни.

Тема 1.1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов.

- Длину тела измеряют ростомером. Измерение длины тела стоя при помощи ростомера производят следующим образом: исследуемый становится на площадку ростомера спиной к стойке со шкалой и касается ее тремя точками — пятками, ягодицами и межлопаточным пространством. Голова не должна касаться ростомера, а должна быть слегка наклонена вперед, чтобы верхний край наружного слухового прохода и наружный угол глазницы располагались на одной горизонтальной линии. Измеряющий становится сбоку от исследуемого и опускает на его голову планшетку, скользящую по сантиметровой шкале. Отчет проводят по нижнему краю планшетки. Нужно следить, чтобы исследуемый стоял без напряжения; у женщин с высокой прической волосы при измерении должны быть распущены. Измерение длины тела в положении сидя проводят тем же ростомером, имеющим откидную скамеечку, закрепленную на расстоянии 40 см от пола. Измерение проводят следующим образом: исследуемый глубже садится на скамейку спиной к стойке ростомера, касаясь ее крестцом и межлопаточным пространством, бедра должны быть горизонтальны. Если ноги короткие, под них подкладывают деревянные опоры соответствующей высоты. Положение головы такое же, как при измерении роста стоя



Тема 1.2. Основы здорового образа жизни.

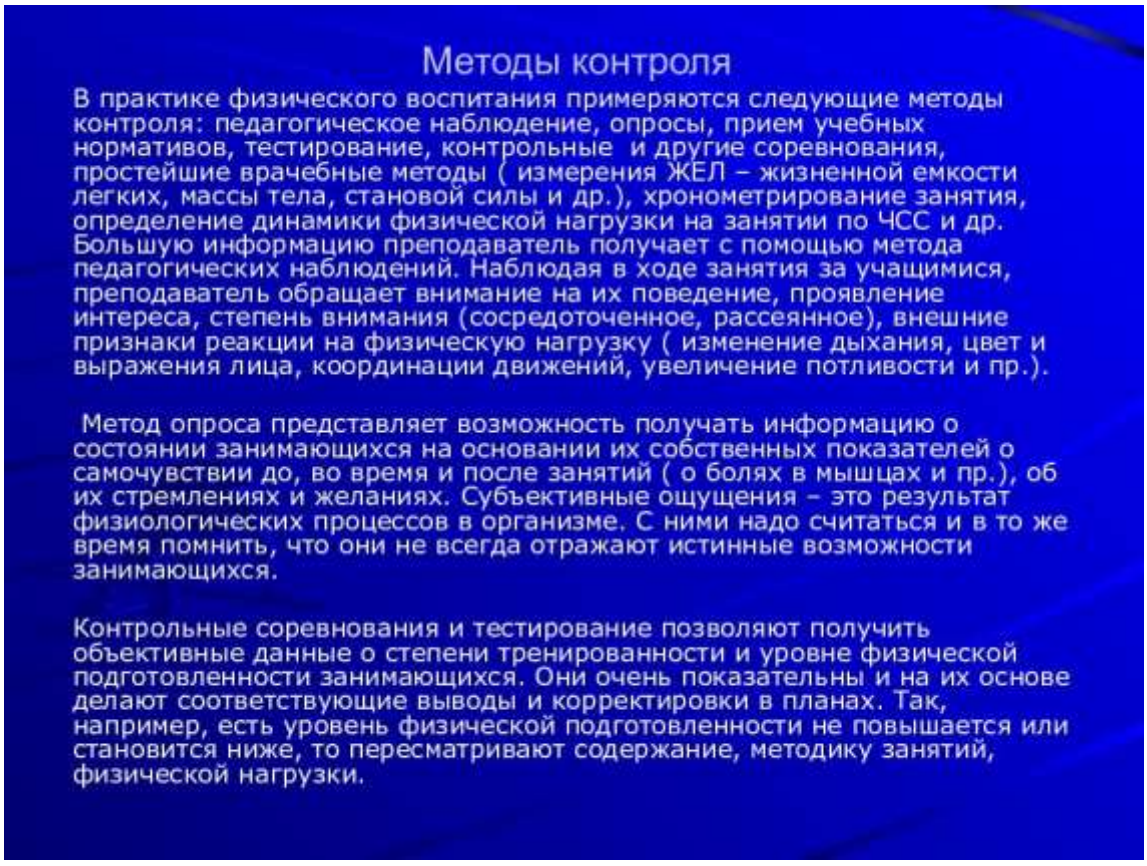


11) Обхват плеча.

Измеряется строго горизонтально, верхний край сантиметровой ленты касается задних углов подмышечных впадин и замыкается перпендикулярно оси плеча.

РАЗДЕЛ 2. Основы самостоятельных занятий физическими упражнениями.

Тема 2.1. Средства и методы физической культуры в регулировании работоспособности.



Тема 2.2. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями.

Классификация видов спорта
по структуре движений, преимущественному проявлению двигательных способностей и характеру состязания

1 группа – циклические виды спорта: велосипедный спорт, плавание, гребля, беговые виды легкой атлетики, лыжные гонки

2 группа – силовые и скоростно-силовые виды спорта: пауэрлифтинг, армрестлинг, гиревой спорт, тяжелая атлетика, легкоатлетические прыжки и метания

3 группа – координационные виды спорта: прыжки в воду, синхронное плавание, гимнастика, фристайл, фигурное катание

4 группа – единоборства: бокс, борьба, фехтование

5 группа – спортивные игры: баскетбол, гандбол, волейбол, регби, футбол, водное поло, хоккей с мячом, хоккей с шайбой

6 группа – многоборья: легкоатлетическое десятиборье, лыжное двоеборье, современное пятиборье

Классификация спорта

Спорт подразделяют:

- по уровню подготовленности и спортивного мастерства (большой (высших достижений) и массовый);
- по получению заработной платы и вознаграждения за спортивную деятельность (профессиональный и любительский);
- по месту и среде реализации (студенческий, профессионально-прикладной, юношеский, спорт инвалидов, ветеранский спорт и т.д.).

Базовый спорт является наиболее эффективным средством повышения общей и специальной работоспособности человека, фактором разностороннего развития, укрепления здоровья.

Спортивные секции по видам спорта.

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) ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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 структу-

ре 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 сим-

волов. 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 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 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 практическогозадания 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 практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Легкая атлетика

Тема занятия: Бег на короткие и длинные дистанции

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Легкая атлетика. Освоение беговой техники на учебных занятиях будут начинаться со следующих упражнений:

1) стоя на правой ноге, руки на поясе, выполнять свободные маховые движения левой ноги (затем повторить упражнение, поменяв ноги);

2) принять это же исходное положение, только правой рукой надо поддерживать снизу правую ногу, согнутую в колене и поднятую вперед под прямым углом к туловищу. Отпустить руку, чтобы нога падала вниз, делала захлестывающее движение и по инерции выходила вперед (то же самое проделать, поменяв ноги).

На первых занятиях выполнить эти упражнения по нескольку раз. Научившись правильно работать ногами на месте, переходить к беговым упражнениям. Пробежки на расстоянии 30-40 м, держа руки на поясе и следить за правильным положением тела. Потом, добавлять бег с захлестыванием голеней назад. Выполнять это упражнение, руки держать на поясе, а туловище слегка наклонять вперед.

В промежутках между беговыми упражнениями выполнять движения для рук и плечевого пояса:

1) стоя на месте, руки прямые, туловище слегка наклонять вперед. Согнуть руки в локтевых суставах и делать несколько движений в разном темпе вперед-назад;

2) Бег в легком темпе несколько отрезков 50-100 м, добиться ритмичной работы рук и ног.

Для развития быстроты применять упражнения с большой частотой движений: бег на коротких отрезках с максимальными усилиями, упражнения на ускорение двигательной реакции, бег под уклон, бег с использованием световых или звуковых лидеров, а также некоторые спортивные игры. В метаниях, кроме того, применять облегченные снаряды, обеспечивающие возможность быстрых, взрывных усилий.

Основные средства для повышения общей выносливости у занимающихся будут: длительный бег с умеренной скоростью. А, для развития специальной выносливости будут применяться следующие упражнения:

1. Различные многоскоки.
2. Бег прыжками.
3. Семенящий бег.
4. Бег с высоким подниманием коленей.
5. Пяти - десятикратные прыжки и т. д.

Тема занятия: Прыжки в длину и высоту

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Техника обучения прыжкам в длину и высоту

Упражнения для обучения техники разбега.

Упражнение 1. Равномерное пробегание отрезков 20–25 м с высоким подниманием бедра.

Упражнение 2. То же, с ускорением.

Упражнение 3. Выполнение 7–11 шагов с увеличением темпа движений в конце и попаданием толчковой ногой в зону отталкивания 60х60 см.

Упражнение 4. Пробегание через набивные мячи, меняя расстояние между ними.

Повторение упражнений по мере освоения техники исполнения.

Упражнения для обучения технике отталкивания.

Упражнение 1. Исходное положение – толчковая нога и противоположная ей рука впереди, маховая нога и другая рука сзади. Имитация движений при отталкивании (на месте) с активным выведением бедра маховой ноги вперед – вверх (до уровня таза) и одновременно сменой положения рук.

Упражнение 2. То же, но с отталкиванием вверх.

Упражнение 3. Прыжки в длину с места толчком одной ноги с приземлением на обе ноги. Исходное положение – поставить толчковую ногу вперед примерно на 0,5–1 м от края прыжковой ямы (матов). Маховую ногу отставить назад на полшага. Из этого положения быстро вынести согнутую в колене маховую ногу и противоположную ей руку вперед – вверх и одновременно оттолкнуться другой ногой. Приземление осуществляется на две ноги.

Упражнение 4. То же, но с двух или трёх шагов. Исходное положение – толчковая нога впереди, маховая сзади.

Упражнение 5. Прыжки в «шаге» по кружкам, начерченным на земле (расстояние между кружками до 1,5 м).

Упражнение 6. Прыжки в длину с короткого разбега (с 2–6 беговых шагов) через горизонтальное препятствие (веревочку, планку, резиновую ленту и т. п.) на высоте 20–30 см и на расстоянии 1 – 1,3 м от места отталкивания.

Упражнение 7. Прыжки в длину с разбега с приземлением в «зоны», обозначенные (линиями) в прыжковой яме. Для девушек 190, 230, 260 см, для юношей – 250, 280, 310 см.

Упражнение 8. Прыжки в длину со среднего разбега (с 8–12 беговых шагов).

Повторение упражнений по мере освоения техники исполнения.

Техника прыжка в длину с разбега способом «согнув ноги». Разбег. Отталкивание. Полёт. Приземление. Совершенствование техники прыжка в длину «согну ноги».

Легкий бег 5-7 минут.
Комплекс ОРУ в парах.
СБУ для развития силы.
Обучения технике разбега.
Обучения технике отталкивания.

Комплекс ОРУ в парах

1. И. п. — стоя лицом друг к другу, партнеры наклоняют туловище вперед, руки находятся на плечах партнера. Выполнить глубокие, пружинистые покачивания вперед. Повторить 10—12 раз.
2. И. п. — стоя спиной друг к другу, ноги врозь, руки прямые вверху сплетены с пальцами партнера. Выполнить наклоны туловища в стороны не разрывая рук. Повторить 10—12 раз.
3. И. п. — стоя спиной друг к другу, руки выпрямлены и подняты вверх. На счет 1 — выпад правой ногой вперед прогнуться в пояснице, 2 — вернуться в и. п., на 3 — выпад левой ногой вперед прогнуться в пояснице, 4 — вернуться в и. п. Повторить 10—12 раз.
4. И. п. — правые руки вперед, левые согнуты, хват пальцами. Выполнить поочередное сгибание и разгибание рук с сопротивлением партнера. Повторить 10—12 раз.
5. И. п. — стоя лицом друг к другу, взявшись за руки. Выполнить синхронные приседания. Темп средний. Повторить 10— 12 раз.
6. И. п. — стоя спиной друг к другу, прямые руки в стороны. Выполнить повороты туловища вправо и влево, не отрывая стоп от земли. Амплитуда движений максимальная. Повторить 10—12 раз.
7. И. п. — стоя лицом друг к другу, широкая стойка, ноги врозь. На счет 1 — выпад вправо, 2 — вернуться в и. п., на 3 — выпад влево, 4 — вернуться в и. п. Повторить 10—12 раз.
8. И. п. — стоя спиной друг к другу, руки вверху прямые, взявшись за кисти друг друга. Попеременные наклоны туловища вперед с партнером на спине. Повторить 10—12 раз.
9. И. п. — стоя спиной друг к другу, руки опущены вниз. Выполнить мах правой ногой в сторону вверх, затем левой ногой. Повторить 10—12 раз.
10. И. п. — стоя лицом друг к друг, поднять прямые руки вверх и взяться за кисти партнера. Выполнить повороты туловища влево — вправо не разъединяя рук. Повторить 10—12 раз.
11. И. п. — стоя спиной друг к другу, широкая стойка, ноги врозь, взявшись за руки. На счет 1 выполнить одновременно наклон туловища вперед, на 2 — вернуться в и. п. Повторить 10—12 раз.
12. И. **п.** — стоя лицом друг к другу, правая нога прижата к бедру партнера. Выполнить 10—12 раз подскоков на правой ноге, затем на левой.

Обучение технике прыжка в высоту способом «перешагивание»

Легкий бег 5-7 минут.
Комплекс ОРУ на развитие гибкости.
Обучение технике прыжка в высоту способом «перешагивание»

Комплекс упражнений на развитие гибкости.

1. И. п. — о. с., наклоны туловища вперед до касания ладонями пола. Колени не сгибать. Повторить 15—20 раз.
2. Сидя, раздвинув ноги в стороны, наклоняться поочередно к правой и левой ноге, стараясь коснуться лбом колена. Повторить 15—20 раз.
3. Сед, колени согнуты, ступни прижаты друг к другу. Удерживая руками ступни ног вместе, наклоняться вперед, стараясь при этом коснуться ног лбом. Повторить 10—15 раз.
4. Стоя, максимально развести ноги до легкой боли в паху. Пружинисто покачиваясь, стремиться, постепенно садясь в шпагат. Повторить 2—3 раза на каждую ногу.

5. Встать на колени, затем сесть на пятки. Медленно наклоняясь назад, коснуться лопатками пола. Повторить 10—12 раз.
6. И. п. — сед на пятках. Взяться руками за пятки и, не отрывая их от пола, прогнуться. Повторить 8—10 раз, чередуя с наклоном туловища вперед.
7. И. п. — сед, ноги вместе. Наклон туловища вперед, стараясь достать носки стоп. Повторить 10—12 раз.
8. И. п. — сед, правая нога прямая, левая развернута под углом 90°. Наклон туловища вперед касаясь лбом правого колена. То же самое на другую ногу. Повторить 10—12 раз.
9. И. п. — лежа на животе, руки согнуты в локтях около груди. На счет 1 прогнуться в пояснице вверх руки выпрямить в локтях. На 2 — и. п. Повторить 10—12 раз.
10. И. п. — лежа на спине. На счет 1 — переход в упор лежа сзади на предплечьях. Повторить 10—12 раз.

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией(команды, указания, инструкции, беседа, диалог)

Раздел 2. Волейбол

Тема занятия:.Индивидуальные технические действия в волейболе

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Волейбол. Прыгучесть – это комплексное проявление силы мышц ног и способности мышц к мгновенному сокращению в игровых видах спорта. Именно поэтому развитию прыгучести в в**олейболе** необходимо уделять особое внимание.

На занятиях со студентами будут использоваться преодолевающие упражнения на силу (различные прыжки в глубину, упражнения с выпрыгиванием с отягощением из приседа и из полу приседа, запрыгивание на предметы, расположенные на различной высоте).

А, также упражнения как преодолевающего, так и уступающего характера. Примерами данных упражнений будут служить: медленное приседание утяжелителем оптимального веса на плечах с последующим медленным или быстрым распрямлением ног или выпрыгиванием, различные упражнения, включающие в себя сопротивление партнера, различные упражнения, включающие сопротивление партнера.

Упражнения для развития специальной выносливости волейболистов.

Упражнение на выносливость волейболистов №1. Многократные прыжки различной высоты как на двух, так и на одной ноге.

Упражнение на выносливость волейболистов №2. Игрок последовательно имитирует нападающий удар и блокирование (удар – один блок, удар – два блока и т. д.), после чего максимально быстро отходит на линию нападения для повторного выполнения упражнения. В упражнении может быть 20-50 прыжков.

Упражнение на выносливость волейболистов №3. Пятнадцатисекундные серии прыжков. В первой серии выполняется наибольшее количество прыжков, во второй – прыжки максимальной высоты и т. д. В 4-5 серии прыжки совершаются без остановок, непрерывно 1-1.5 минуты. Эти же упражнения можно выполнять со скакалкой.

Упражнение на выносливость волейболистов №4. Серийное выполнение бросков на грудь с быстрым перемещением между броском в два-три шага. Количество бросков может колебаться от 5 до 10.

Упражнение на выносливость волейболистов №5. Игрок, располагаясь у сетки, совершает 10 подскоков, после чего имитирует блок либо нападающий удар. Следующая имитация блока или нападающего удара осуществляется после 9 подскоков, затем 8, 7, 6 и т. д.

Упражнение на выносливость волейболистов №6. Эстафеты с различными перемещениями, чередующимися с кувырками вперед и назад.

Примерные упражнения на технику игры в волейболе:

- Нападающий удар: в 2–4 раза.
- Блокирование: в 2–4 раза.
- Подача: в 12–15 раз.
- Передача: с 12–15 раз.

- Прием подач: в 10–12 раз.
- Прием нападающих ударов в 8–10 раз.

Развитие быстроты волейболистов, упражнения на скорость.

При выполнении большинства технических приемов волейболисту требуется скорость. Применение упражнений, направленных на развитие скорости по зрительному сигналу, способствуют не только развитию скорости движений, но и быстроты ответной реакции.

Развитию быстроты перемещения также способствуют рывки на короткие отрезки с резким изменением направления движения и резкими остановками. Развитию скорости переключения в действиях – разнообразные сочетания имитационных упражнений, выполняемые в различной последовательности.

Упражнения для развития специальной гибкости волейболистов: упражнения с помощью и с сопротивлением партнера; гимнастические упражнения, амплитуда которых постепенно увеличивается; повторные пружинящие движения.

Для увеличения амплитуды движения будут использоваться небольшие отягощения, позволяющие сохранить необходимую структуру движений.

Индивидуальные технические действия.

Передача мяча сверху двумя руками, передача мяча с собственного подбрасывания.

Передача мяча сверху двумя руками с набрасывания партнера; в различных направлениях на месте после перемещения.

Передачи мяча в парах, отбивания мяча кулаком через сетку в непосредственной близости от нее из зоны в зону.

Передача мяча в парах, отбивания мяча кулаком через сетку в непосредственной близости от нее стоя спиной в направлении передачи сверху из глубины площадки.

Прием мяча сверху двумя руками: отскочившего от стены, после броска в сторону, после броска через сетку

Прием мяча от нижней и верхней прямой подачи в зону нападения; сверху двумя руками, снизу двумя руками, с подачи в зонах 6, 1, 5 и передача в зоны 3,2; нижняя передача на точность, прием мяча снизу двумя руками с подачи в зонах 6,1,5 и первая передача в зоны 4.3,2.

Подача мяча прямая верхняя и нижняя, верхняя боковая.

Нападающий удар через сетку по ходу из зон 4,3,2; в зонах 4,2 с передачей из глубины площадки

Нападающий удар из зоны 3 с высоких и средних передач; с удаленных от сетки передач.

Тема занятия: Групповые технические действия в волейболе

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Групповые технические действия.

Взаимодействие игроков в передней линии в нападении: взаимодействие игроков в задней линии при приеме мяча с подач, взаимодействие игроков зон 6,5,1 с зоной 3, взаимодействие игрока зоны 3 с игроком зоны 4, игрока зоны 3 с игроком зоны 2 (при второй передаче).

Групповые действия. Взаимодействие игроков при второй передаче зон 6,1,5 с зоной 2 (при приеме от передачи подач).

Прием подачи и первая передача в зону 3, вторая передача игроку, к которому передающий обращен лицом.

Прием подач: первая в зону 3, вторая передача в зоны 4,2 стоя лицом в сторону передач. Система игры со второй передачи и игрока передней линии.

Тактика защиты. Выбор места при приеме подач. Расположение игроков при приеме подачи, когда вторую передачу выполняет игрок зоны 1,3.

Система игры в защите при страховке нападающего игроком задней линии. Взаимодействие игроков зон 2 и 6 при приеме трудных мячей от подач, нападающих ударов, обманных действиях соперников.

Взаимодействия игроков задней линии: игрока зоны 1 с игроком зоны 6, игрока зоны 5 с игроком зоны 6, игрока зоны 6 с игроками зон 5 и 6;

Взаимодействия игроков задней линии: игроков передней линии: игрока зоны 3 с игроками зон 4 и 2, игроков зон 5,1,6 с игроками зон 4,2 при приеме, подаче и передаче (при обманных действиях).

Командные действия. Расположение игроков при приеме мяча от противника «углом вперед» с применением групповых действий. Игра в волейбол.

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, беседа)

Раздел 3. Баскетбол

Тема занятия: Индивидуальные технические действия в баскетболе

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

БАСКЕТБОЛ. Действия без мяча: передвижения приставными шагами правым и левым боком с чередованием скорости и направлением движения; переход с передвижения правым боком на передвижение левым боком; передвижение в основной стойке, остановка прыжком после ускорения; остановка в шаге; повороты на месте (вперед и назад).

Техника владения мячом. Ловля мяча: одной и двумя руками на уровне груди, двумя руками высокого мяча двумя руками низкого мяча, катящегося мяча (стоя на месте и в движении).

Передачи мяча: двумя руками от груди, двумя руками сверху, одной рукой от плеча. Передачи мяча одной рукой от плеча, одной рукой сверху, одной рукой снизу. Передачи мяча изученными способами при встречном движении и при поступательном.

Броски мяча двумя руками от груди, двумя руками сверху, броски мяча одной рукой сверху в движении после двух шагов, движение одной рукой в прыжке после ловли мяча: в прыжке со средней и дальней дистанции, с места одной рукой, сверху и с дальней дистанции; штрафной бросок.

Ведение мяча: на месте и в движении с высоким и низким отскоком; с изменением направления и скорости движения, высоты отскока мяча от пола. Обводка противника без зрительного контроля. Ведение с асинхронным ритмом движений руки с мячом и ног.

Обманные действия: финт на рывок, финт на бросок, финт на проход.

Техника защиты. Техника передвижений; стойка защитника с выставленной вперед ногой. Стойка со ступнями, но одной линии. Сочетания способов передвижения с техническими приемами игры в защите. Индивидуальные действия в защите (перехваты мяча; борьба за мяч, не попавший в корзину).

Спортивные игры: баскетбол по упрощенным и основным правилам.

Подвижные игры с использованием элементов техники игры.

Тема занятия: Групповые технические действия в баскетболе

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Групповые действия. Взаимодействие двух игроков - подстраховка, отступание, проскальзывание. Взаимодействие двух игроков «передай мяч и выходи», трех игроков «треугольник». Методика обучения.

Групповые действия в защите - основа эффективной игры в защите. К групповым взаимодействиям при численном равенстве противника относим: переключения, проскальзывание, подстраховку, организацию борьбы за отскок и групповой отбор мяча.

Переключение. Это обмен подопечными игроками, когда одному из защитников затруднены условия опеки или не удалось удержать своего соперника. Чаще всего это встречается при успешном применении заслона. Защитник, опекающего игрока, ставящего заслон и определивший, что его партнер не может следовать за своим подопечным, переключается на него, оставляя своего нападающего партнеру, которого предупреждает об этом. Переключения используем и когда защитники расположены на более значительных расстояниях друг от друга. Так если при опеке по всей площадке нападающий без мяча убежал от своего подопечного или опередил его с ведением, на его опеку немедленно переключается ближайший защитник.

Проскальзывание. Его применяем в тех случаях, когда нецелесообразно переключаться, так как создались неблагоприятные условия при единоборстве и чаще всего- при встречных и скрестных передвижениях. Выполняя проскальзывание, защитник, опекающий менее опасного в данной ситуации нападающего, несколько отступает от своего подопечного и пропускает вперед своего партнера, который по кратчайшему пути продолжает следовать за своим игроком. При выполнении проскальзывания во время опеки нападающих без мяча пропускают того защитника, подопечный которого делает более опасный

выход. При опеке нападающих, действующих с мячом, проскальзывает защитник, опекающий игрока с мячом.

Подстраховка. Это действия одного или нескольких игроков, Помогающих партнеру опекать противника. Наиболее часто встречается подстраховка игроков под щитом. Ее может обеспечивать защитник, противодействующий нападающему, не владеющему точным броском, располагаясь перед центровым игроком со стороны своего подопечного. Подстраховку центрового могут выполнять поочередно все игроки, подопечные которых в данный момент располагаются ближе к центровому. Подстраховку применяем против технически сильных игроков.

Взаимодействия при борьбе за отскок мяча от щита. Цель их - не пропустить нападающих в наиболее вероятную зону отскока. Для этого три партнера образуют "треугольник отскока" основание которого образуют два игрока, занявшие позиции справа и слева от щита, а вершину - игрок, вышедший в область штрафного броска. Как только мяч направлен в корзину, ближайшие к щиту защитники выходят на указанные позиции, стараясь оставить нападающих за спиной и своими действиями активно мешать им занять выгодные позиции для ловли мяча. После того как создано территориальное преимущество, главным становится овладение мячом в возможно более высокой точке. Защитники, расположившиеся в дали от щита, участвуют в борьбе за мяч при дальних отскоках. Смещаясь к щиту для овладения мячом, они внимательно следят за своими подопечными отсекая их выходы вперед.

Групповой отбор мяча. Эти взаимодействия требуют решительности, высокой маневренности и техничности в отборе мяча. Наилучшие возможности представляются при встречных и скрестных передвижениях и при защитных действиях по зонному принципу. В первых двух случаях, как только сближаются два нападающих, защитник, опекавший игрока без мяча, активно подключается к атаке владеющего им; в третьем партнеру в зоне которого находится игрок с мячом, помогают атаковать его защитники ближайших зон.

Действия при численном неравенстве защитников. Осуществляют их при меньшинстве и превосходстве над нападающими. Используя в ходе отступления к защищаемой корзине и непосредственно вблизи щита. В первом случае главная задача не атаковать игрока с мячом, а располагаться между нападающими и меняя позиции в зависимости от положения мяча, сдерживать их передвижение и остановить, пропустив к корзине.

Действуя у щита, ближайший нападающий с мячом защитник атакует его, стараясь не дать выполнить бросок в корзину или осуществить точную передачу. Другие партнеры располагаются между оставшимися нападающими, занимая позиции, затрудняющие тем ловлю мяча и создающие возможность своевременного переключения на игрока, получившего мяч. Самое целесообразное расположение двух защитников против трех нападающих - друг за другом, трех против четырех - в форме треугольника.

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, команды, диалог, беседа)

Раздел 4. Стрельба

Тема занятия: Изучение техники стрельбы из пневматической винтовки

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Тренировка в стрельбе по мишени из положения сидя за столом с опорой на локоть. Совершенствование техники и навыков стрельбы.

Инструкторская практика:

Выполнение обязанностей инструктора, помощь в исправлении замеченных ошибок в выполнении элементов выстрела.

Тренировка в стрельбе по мишени из положения сидя за столом с опорой на локоть. Совершенствование техники и навыков стрельбы.

Инструкторская практика:

Выполнение обязанностей инструктора, помощь в исправлении замеченных ошибок в выполнении элементов выстрела.

Основные элементы техники выполнения выстрела: изготовка для стрельбы стоя, прицеливание, управление спуском, дыхание.

Внутренний контроль, за статической работой мышц, удерживающих систему «стрелок-оружие».

Отработка технологии производства выстрела. Доклады о получении боеприпасов, заряжание, изготовка к стрельбе, прицеливание, производство выстрела, доклад о завершении стрельбы.
Освоение изготовки и выработка устойчивости для стрельбы «стоя», (укороченные дистанции, выстрелы без патрона и с патроном).

Стрельба по мишени из положения стоя с опорой и без опоры

Освоение изготовки и выработка устойчивости для стрельбы «стоя», (укороченные дистанции, выстрелы без патрона и с патроном).

Стрельба по мишени из положения стоя без опоры

Координирование работ по удержанию системы «стрелок-оружие», прицеливанию и выжиму спуска («параллельность работ»).
Тренировка строго определенных групп мышц, повышение специальной выносливости к длительной статической работе. Устранение недостатков физического развития.

Тренировка в стрельбе по мишени из положения стоя.

Совершенствование техники и навыков стрельбы из пневматической винтовки.
Проверка понимания сути явлений, уточнения и добавления:
- «колебания», «устойчивость», «район колебаний»;
- «ожидание выстрела», «встреча выстрела»;
- «ожиданно-неожиданный выстрел»;
- «сохранение рабочего состояния во время и после выстрела»;
- координирование удержания позы-изготовки,
- прицеливание и нажим на спусковой крючок.

Тема занятия: Изучение техники стрельбы из пневматической винтовки

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Совершенствование техники и навыков стрельбы из пневматической винтовки.

Тренировка в стрельбе по мишени из положения стоя.
Тренировка строго определенных групп мышц, повышение специальной выносливости к длительной статической работе. Устранение недостатков физического развития.
Тренировка в стрельбе по мишени из положения стоя. Совершенствование техники и навыков стрельбы.
Тренировка строго определенных групп мышц, повышение специальной выносливости к длительной статической работе. Устранение недостатков физического развития.
Судейская практика:
Шифровка мишеней, работа в качестве показчика и контролера.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, групповой метод)

Раздел 5. Шахматы

Тема занятия: Изучение правил игры в шахматы

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, сдача реферата.

Перечень тем рефератов:

1. История шахмат: происхождение и развитие игры.
2. Психология шахмат: как игра влияет на развитие умственных способностей.
3. Шахматы в образовании: как использование шахмат в учебном процессе помогает развивать логическое мышление.
4. Шахматы как спорт: особенности тренировок и соревнований.
5. Шахматы и компьютерные программы: как искусственный интеллект изменил игру.
6. Шахматы и культура: влияние шахмат на литературу, кино и другие искусства.
7. Шахматы и стратегическое мышление: как игра помогает развивать стратегическое мышление и принятие решений.

8. Шахматы и социальные навыки: как игра помогает развивать коммуникативные навыки и учиться работать в команде.

9. Шахматы как хобби: как игра может стать увлекательным хобби для всех возрастов.

10. Шахматы и здоровье: влияние игры на психическое и физическое здоровье человека.

Тема занятия: Разучивание ходов и партий
Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. Викторина «Истоки шахмат».
2. Поля, горизонталь, вертикаль, диагональ, центр в шахматах.
3. Ходы шахматных фигур. Шах, мат, пат. Начальное положение.
4. Игровая практика (игра всеми фигурами из начального положения)
5. Обозначение шахматных фигур и терминов.
6. Запись начального положения. Краткая и полная шахматная нотация.
7. Запись шахматной партии. Игровая практика (с записью шахматной партии или фрагмента шахматной партии).
8. Ценность фигур. Сравнительная сила фигур.
9. Анализ и доигрывание партий великих шахматистов, игра с компьютером.
10. Дидактические задания “Шах или не шах”, “Дай шах”, “Пять шахов”, “Защита от шаха”.

Ша́хматы — настольная логическая игра со специальными фигурами на 64-клеточной доске для двух соперников, сочетающая в себе элементы искусства. На учебных занятиях предусмотрены следующие практические задания: В шахматной партии принимает участие 6 видов фигур. Это:

1. Король 
2. Ферзь 
3. Ладья 
4. Слон 
5. Конь 
6. Пешка 

В каждой партии по одному королю и ферзю, по две ладьи, два слона, два коня и по восемь пешек. У каждой стороны по 16 фигур в начале игры. Всего на доске 32 фигуры, то есть в начале партии занято ровно 50% всей доски.

Начальная позиция выглядит так:



Король и ферзь располагаются вместе (их часто путают местами). Здесь важно запомнить 1 правило: в начальной позиции ферзь стоит на поле своего цвета. То есть белый ферзь в начальной позиции стоит на белой клетке, а черный ферзь на черной. Очень важно запомнить, что, когда одна фигура сбивает другую, она становится на клетку сбитой фигуры.

В процессе освоения шахматных фигур планируется постепенное их изучение студентами. А также освоение шахматным королем соперника «мат». Мат в шахматах – это нападение на короля, от которого нет защиты. Упражнение: две позиции, черному и белому королю объявлен мат. В первой позиции победили белые, во второй – чёрные.





В первой позиции белая ладья напала на черного короля. При этом королю помешали собственные пешки убежать на 7-й ряд. Во второй позиции черная ладья напала на белого короля. При этом вторая ладья не позволила королю пойти на 2-ю горизонталь. Такой мат принято называть "линейным".

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, опрос)

Раздел 6. Лыжная подготовка

Тема занятия: Изучение техники передвижения попеременного двухшажного хода

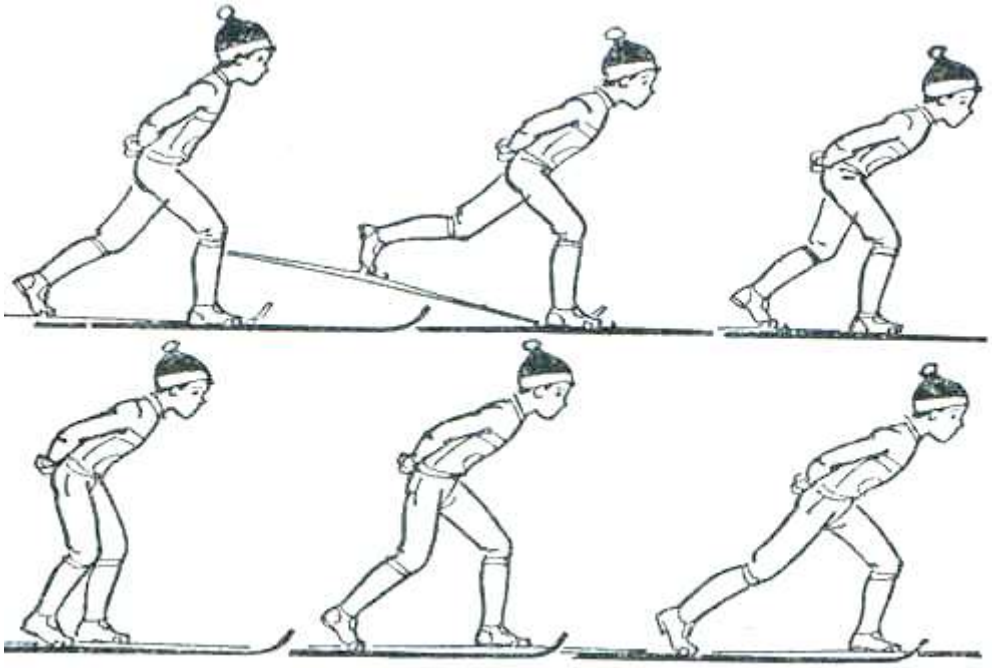
Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, прохождение дистанции.

Основными средствами на учебных занятиях по лыжному спорту будут являться: передвижение на лыжах и специально подготовленные упражнения. Специально подготовленные упражнения способствуют повышению уровня развития специфических качеств лыжника и совершенствованию элементов техники избранного вида лыжного спорта. К ним относятся разнообразные имитационные упражнения:

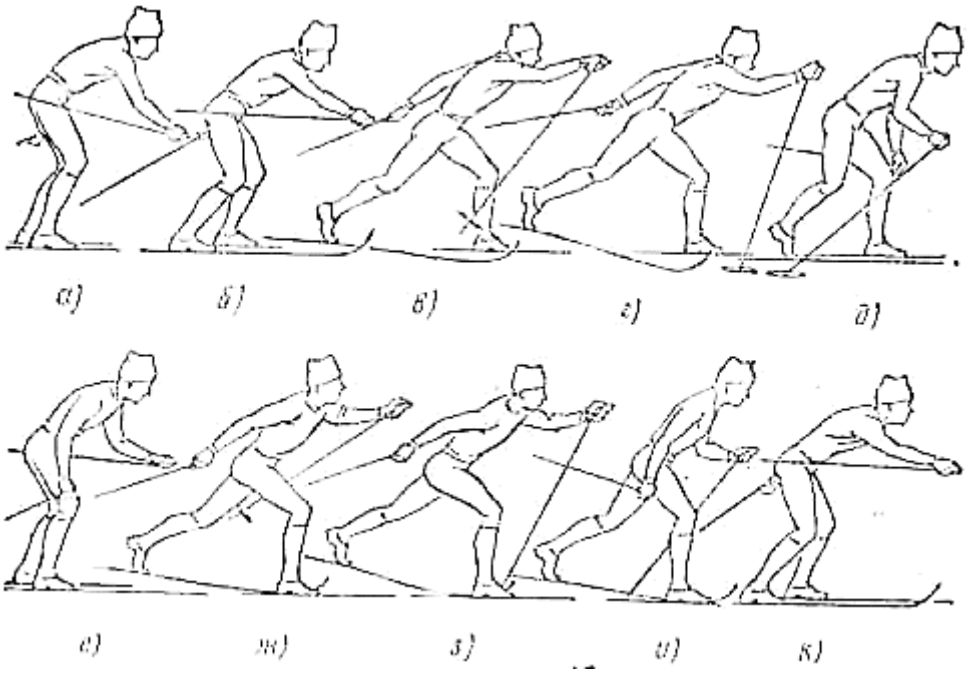
- И. п. — стоя на лыжах ноги на ширине плеч, круговые вращения руками в плечевом суставе вперед и назад на 4 счета.
- И. п. — стоя на лыжах ноги на ширине плеч, руки за голову в замок. Повороты туловища в левую и в правую сторону на 4 счета.
- И. п. — стоя на лыжах – ноги на ширине плеч. Перенести вес тела с правой на левую лыжу, затем переступание с правой на левую лыжу. Палками стараться не помогать.
- И. п. — стоя на лыжах – ноги на ширине плеч. Неглубокие приседания, ноги выпрямляться в коленях полностью. Палки назад лапками вверх.
- И. п. — стоя на лыжах – ноги на ширине плеч. Поочередное поднимание носков и пяток лыж при небольшом сгибании ног в колене с опорой на палки.
- И. п. — стоя на лыжах – ноги на ширине плеч. Дополнительное упражнение на равновесие. Небольшие прыжки с ноги на ногу. Палки на весу лапками назад.
- И. п. — стоя на лыжах – ноги на ширине плеч. Махи слегка согнутой ногой вперед-назад с опорой и без на палки.

1.

Скользящий шаг без палок в движении



- **Имитация переменного двушажного хода.**



Ходьба и бег на лыжах

Занятия можно проводить как на стадионах так и в парках. Выезд или выход на занятия за пределы учебного корпуса должен осуществляться группами не более 20 человек.



Тема занятия: Изучение техники передвижения одновременного бесшажного хода

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, прохождение дистанции.

Одновременный бесшажный ход (рисунок) применяется при движении по равнине и на пологих спусках по накатанной лыжне с хорошей опорой для палок.

Цикл хода состоит из свободного скольжения на двух лыжах и одновременного отталкивания руками. В структуре этого хода выделяют две фазы: скольжение без отталкивания руками и скольжение с отталкиванием руками.

Фазовая структура одновременного бесшажного хода.

Моменты фаз:

I – Непрерывное скольжение на двух лыжах, скольжение без отталкивания руками.

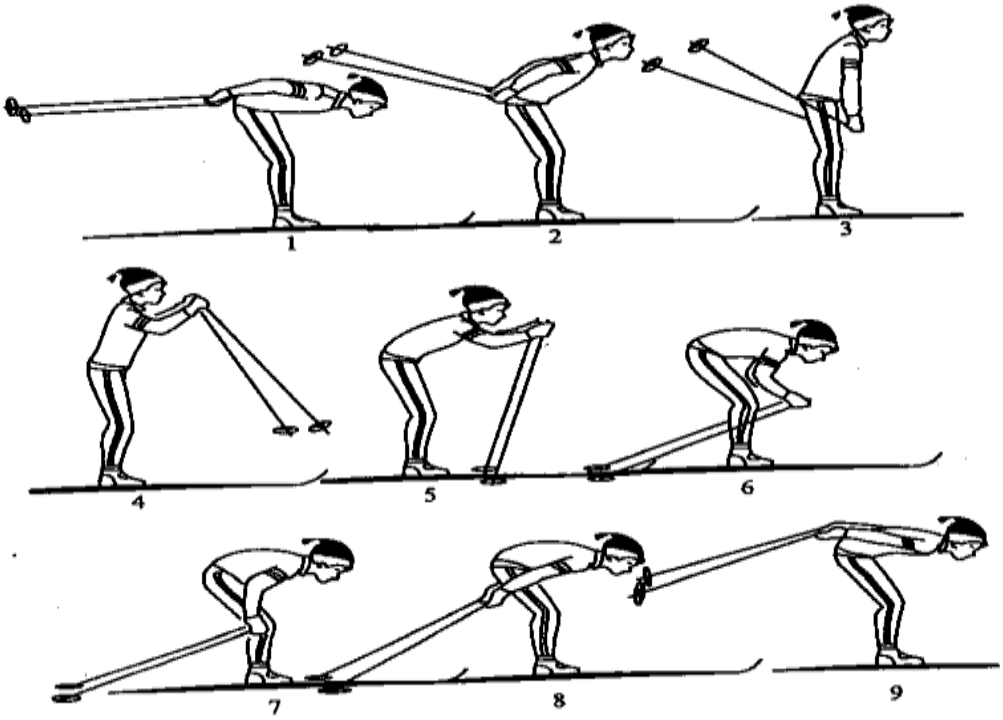
II - Непрерывное скольжение на двух лыжах. Отрыв палок от снега скольжение на двух лыжах.

III – скольжение с отталкиванием руками. Постановка палок на снег.

Техника одновременного бесшажного хода довольно проста.

Обучение проводится целостным методом.

Катание на лыжах. Тренировка изучаемого лыжного хода. Осваивание лыжной трасы, развитие скоростных и силовых качеств. Соблюдение дистанции, обгон участников.



Показать сбоку, используя различную скорость передвижения.

Продолжение обучения.Последовательность обучения одновременному бесшажному ходу.

Задача 1. Создать представление о технике одновременного
бесшажного хода

1. Краткий рассказ о ходе Рассказ не более 5 мин.
2. Показ одновременного бесшажного хода.

Показать сбоку, используя различную скорость передвижения.

3. Объяснение техники исполнения Объяснение техники исполнения хода давать в сочетании с показом, обращая внимание на медленное выпрямление туловища при прокате, вынос рук вперед и постановку палок на снег.
4. Опробование – прохождение занимающимися учебной площадки одновременным бесшажным ходом Наблюдать за выполнением движений. Выявить общие ошибки, характерные для всех занимающихся.

Требования к выполнению практического задания:

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, групповой метод)

Раздел 7. Плавание.

Тема занятия: Техника безопасности на занятиях плаванием. Ознакомление с техникой плавания в зале, на воде ОФП.

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, прохождение дистанции.

Плавание способствует оздоровлению, физическому развитию и закаливанию организма. Купание, плавание, игры и развлечение на воде – один из самых полезных видов физических упражнений, они способствуют оздоровлению, укрепляют нервную систему человека. На учебных занятиях предусмотрены следующие виды упражнений:

Подготовительные упражнения для освоения с водой состоят из семи групп упражнений и будет изучаться в такой последовательности 1) Элементарные движения руками и ногами в воде, и передвижения; 2) Погружения. 3) Всплывания и лежания. 4) Упражнения на дыхание. 5) Прыжки и спады в воду. 6) Скольжения. 7) Опорные упражнения. Элементарные движения рук и ног.

- Упражнения для освоения техники плавания на суше.

Комплекс общеразвивающих упражнений

Упражнения для рук и плечевого пояса:

1. Движения руками, как при плавании кролем на груди.
2. Движения руками, как при плавании брассом.
3. Круговые вращения прямыми руками — 10 раз вперед, 10 раза назад, постепенно увеличивая амплитуду.
4. Круговые вращения кистями, сжатыми в кулак, в одну и другую сторону, обеими кистями одновременно и попеременно из положения руки в стороны или вперед.
5. Рывки руками назад.
6. Движения руками, как при плавании кролем на спине.

Упражнения для мышц туловищ:

1. Наклоны, доставая руками пол.
2. Наклоны, доставая пол локтями.
3. Повороты туловища, доставая руками носки ног.
4. Круговые движения тазом.
5. Три пружинистых наклона в одну и в другую сторону.

Упражнения для мышц ног:

1. Сидя на полу в упоре руками сзади (плечи отклонены назад), ноги выпрямлены в коленях, носки оттянуты. Имитация движений ногами кролем.
2. Приседания.
3. Сидя на полу на пятках (носки оттянуты). Наклониться назад как можно ниже; вернуться в и.п., опираясь руками о пол.
4. Полу присед, кисти упираются о колени.Вращение коленей вправо и влево.
5.В положении стоя боком к опоре согнуть одну ногу вколенном суставе и, захватив стопу с внутренней стороны, подтянуть голень и пятку к ягодице. Отпустить ногу и выполнить еюдвижениебрассом.
6. В положении лежа на груди движения ногами, как приплавании брассом.
7. Сидя на полу, упор руками сзади. Движения ногами,как при плавании брассом: медленно подтянуть ноги, разворачивая колени в стороны и волоча стопы по полу; развернуть носки встороны; выполнить толчок, соединить ноги и вытянуть их на полу. Сделать паузу, медленно и мягко подтянуть ноги к себе.
8. Руки на поясе — выпад правой ногой, три пружинистых покачивания, то же, выпад левой ногой.
9. То же, но смена ног прыжком.
10.То же, но выпад ногой в сторону.
11. Руки выставлены вперед — поочередные махи ногами вперед, доставая носками руки.
12. Руки в стороны — поочередные махи ногами в стороны, доставая носками руки.

- Обучение техники плавания «Кроль на груди». Первые движения ногами необходимо выполнять, держась руками за какую-нибудь неподвижную опору. Такой опорой может быть поручень или край бортика бассейна. Движение ног с приподнятой головой сменяется упражнением на задержанном вдохе при опущенном в воду лице и выпрямленных руках. Затем выполняется упражнение в согласовании с дыханием, при котором поворот головы для вдоха делается вначале в сторону прижатой правой руки, а затем — в сторону прижатой левой руки.
- После этого изучение движений ног с подвижной опорой, которой могут служить любые плавающие средства, способные поддерживать руки у поверхности воды и дающие возможность держать поднятую над водой голову (плавательная доска). Наиболее простое упражнение, при котором обучающийся держит плавательную доску за ближний к ней край с вытянутыми руками. Вначале выполняется движения с поднятой головой и произвольным дыханием. Освоив структуру движений и добившись удовлетворительного продвижения, выполнение этого же упражнение, но с опущенной в воду головой на задержанном вдохе.
- Упражнение одна рука вытянута, другая – прижата, тело на воде грудью вниз, работа ног в полной координации, Упражнение две руки прижаты к телу, работа ног в полной координации, попеременные гребки рук с доской, работа ног в полной координации.

Упражнения на суше.

1. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-2 наклон головы вперед, 3-4 наклон головы назад.
2. Исходное положение – руки к плечам, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 интенсивное вращение рук вперёд, 5-8 интенсивное вращение рук назад.

3. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 вращение в тазобедренном суставе по часовой стрелке, 5-8 вращение в тазобедренном суставе против часовой стрелки.
4. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 пружинистые наклоны корпуса в правую сторону, 5-8 пружинистые наклоны корпуса в левую сторону.
5. Исходное положение – руки на пояс, ноги как можно шире. Счет 1-2 пружинистые наклоны корпуса к правой ноге, руки тянуться к стопе, 3-4 пружинистые наклоны корпуса к средине. 5-6 пружинистые наклоны корпуса к левой ноге, руки тянуться к стопе. 7-8 исходное положение.
6. Исходное положение – полуприсед, ладони на коленных суставах. Счет 1-4 вращение в коленных суставах по часовой стрелке, 5-8 вращение в коленных суставах против часовой стрелки.
7. Исходное положение – руки на пояс. Счет 1-8 вращение голеностопным суставом (правой ноги) по часовой стрелке. 1-8 вращение голеностопным суставом (левой ноги) по часовой стрелке
8. Движения руками, как при плавании кролем на спине.
9. Сидя на полу в упоре руками сзади (плечи отклонены назад), ноги выпрямлены в коленях, носки оттянуты. Имитация движений ногами кролем.
10. Сидя на полу, упор руками сзади. Движения ногами,как при плавании брассом: медленно подтянуть ноги, разворачивая колени в стороны и волоча стопы по полу; развернуть носки встороны; выполнить толчок, соединить ноги и вытянуть их на полу. Сделать паузу, медленно и мягко подтянуть ноги к себе.
2. Упражнения в воде:
3. Сделать вдох, задержать дыхание и погрузиться в воду, опустив лицо до уровня глаз.
4. Сделать вдох, задержать дыхание и медленно погрузиться с головой в воду.
5. То же, держась за бортик бассейна.
6. Сделать вдох, задержать дыхание и, погрузившись в воду, попытаться сесть на дно.
7. Подныривания под разграничительную дорожку (резиновый круг, доску) при передвижении по дну бассейна.
8. Погрузившись в воду с головой, открыть глаза и сосчитать количество облицовочных плиток до дна бассейна.
9. Погрузившись в воду с головой, открыть глаза и найти игрушку (кольцо), брошенную на дно бассейна.
10. Взявшись прямыми руками за бортик, сделать вдох и, опустив лицо в воду (подбородок прижат к груди), лечь на воду, приподняв таз и ноги к поверхности воды.
11. Тоже, что и предыдущее упражнение, но после того, как ноги и таз приподнялись к поверхности воды, оттолкнуться кистями от бортика.
12. «Поплавок». Сделать полный вдох, задержать дыхание и, медленно погрузившись в воду, принять положение плотной группировки (подбородок упирается в согнутые колени). В этом положении, сосчитав до десяти, всплыть на поверхность.
13. «Медуза». Выполнив упражнение «поплавок», расслабить руки и ноги.
14. «Звездочка». Из положения «поплавок» развести ноги и руки в стороны (или, сделав вдох и опустив лицо в воду, лечь на воду; руки и ноги в стороны).
15. Упражнение в парах «водолазы». Погрузившись в воду, открыть глаза и сосчитать количество пальцев на руке партнера, поднесенных к лицу.
16. Упражнение в парах. Стоя лицом друг к другу, сделать вдох, погрузиться в воду и поднырнуть между широко расставленными ногами партнера. Всплывания и лежания на воде.

- Дыхательная выносливость. Это упражнение называется “лесенка”. Плыть следующим образом:

- один бассейн 25 метров – дышим на каждый второй гребок,
- затем – на каждый третий,
- затем, соответственно – на каждый четвертый и пятый.
- затем снова на четвертый, третий и второй.

Далее отдышаться и повторить это задание.

- Плавание кроль на груди в полной координации рук и ног 100 м.

Упражнения в воде. 2. Держась согнутыми локтями рук за край бортика бассейна, лежа на спине в воде, прижать подбородок к груди, выполнять движения ног кролем на спине. 3. Плавание при помощи движений ног, одна рука у бедра, другая за головой; руки у бедер; руки за головой. 4. Проплывание небольших отрезков кролем на спине с движениями неподвижных рук вверх, ноги в полной координации;

с проносом «стороной» гребок одной рукой под водой, и обычным проносом другой руки, в полной координации с движением ног; с одновременным движением рук (одна рука делает гребок над водой + гребок под водой, «пронос руки» до вытянутой второй руки, далее, вторая рука выполняет такое же упражнение; плавание с акцентом усилий на движения рук, на движения ног.

- Плавание кроль на спине в полной координации рук и ног 100 м.

Тема занятия: Изучение техники плавания способами кроль на груди, брасс, кроль на спине на суше. Упражнения на освоение с водой

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, прохождение дистанции.

Упражнения на суше.

1. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-2 наклон головы вперед, 3-4 наклон головы назад.
2. Исходное положение – руки к плечам, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 интенсивное вращение рук вперёд, 5-8 интенсивное вращение рук назад.
3. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 вращение в тазобедренном суставе по часовой стрелке, 5-8 вращение в тазобедренном суставе против часовой стрелки.
4. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 пружинистые наклоны корпуса в правую сторону, 5-8 пружинистые наклоны корпуса в левую сторону.
5. Исходное положение – руки на пояс, ноги как можно шире. Счет 1-2 пружинистые наклоны корпуса к правой ноге, руки тянуться к стопе, 3-4 пружинистые наклоны корпуса к средине. 5-6 пружинистые наклоны корпуса к левой ноге, руки тянуться к стопе. 7-8 исходное положение.
6. Исходное положение – полуприсед, ладони на коленных суставах. Счет 1-4 вращение в коленных суставах по часовой стрелке, 5-8 вращение в коленных суставах против часовой стрелки.
7. Исходное положение – руки на пояс. Счет 1-8 вращение голеностопным суставом (правой ноги) по часовой стрелке. 1-8 вращение голеностопным суставом (левой ноги) по часовой стрелке
8. Движения руками, как при плавании кролем на спине.
9. Сидя на полу в упоре руками сзади (плечи отклонены назад), ноги выпрямлены в коленях, носки оттянуты. Имитация движений ногами кролем.
10. Сидя на полу, упор руками сзади. Движения ногами,как при плавании брассом: медленно подтянуть ноги, разворачивая колени в стороны и волоча стопы по полу; развернуть носки встороны; выполнить толчок, соединить ноги и вытянуть их на полу. Сделать паузу, медленно и мягко подтянуть ноги к себе.
11. Стоя на полу, ноги на ширине плеч, наклон вперед правая рука впереди, левая прижата к корпусу имитация поворота головы и корпуса на вдох в левую сторону.
12. То же в правую сторону.
13. Стоя на полу, ноги на ширине плеч, наклон вперед, обе руки впереди. Имитация гребка правой рукой как в кроле на груди с поворотом головы на вдох.
14. То же левой рукой.
15. Стоя на полу имитация работы рук как в кроле на спине.
16. Стоя на полу, ноги на ширине плеч, наклон вперед, обе руки впереди имитация гребка руками как в брассе.
17. То же с имитацией вдоха и гребка руками.
18. Лежа на полу, имитация движений ног брассом.

Упражнения в воде.

1. Держась руками за бортик бассейна, поднять ноги на поверхность воды (лечь на воду). Выдыхая воздух через нос и рот работать ногами как в кроле на груди.
2. Стоя у бортика бассейна лицом в сторону воды, держась прямыми руками за бортик лечь на спину, работать ногами как в кроле на спине.
3. Плавание при помощи движений ногами кролем на груди с поднятой головой, держа доску в вытянутых руках.
4. То же с опущенной головой в воду делая вдох на 6 ударов ног.
5. То же, держа доску в одной вытянутой руке. Сначала правой рукой держать доску перед собой, левая вдоль туловища; затем по менять положение рук.

6. Плавание при помощи движений ногами, держа доску одной рукой, другая вдоль туловища; лицо опущено в воду. Вдох выполняется во время поворота головы в сторону руки, вытянутой вдоль туловища; выдох — после поворота головы лицом в воду. То же, поменяв положение рук.
7. Лежа на спине с доской (живот прижать к доске), работать ногами способом кроль на спине.
8. Сделать 10 вдохов и выдохов в воду.

Контроль навыков плавания способом кроль на спине, кроль на груди, навыков ныряния под водой.

Упражнения на суше.

1. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-2 наклон головы вперед, 3-4 наклон головы назад.
2. Исходное положение – руки к плечам, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 интенсивное вращение рук вперёд, 5-8 интенсивное вращение рук назад.
3. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 вращение в тазобедренном суставе по часовой стрелке, 5-8 вращение в тазобедренном суставе против часовой стрелки.
4. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 пружинистые наклоны корпуса в правую сторону, 5-8 пружинистые наклоны корпуса в левую сторону.
5. Исходное положение – руки на пояс, ноги как можно шире. Счет 1-2 пружинистые наклоны корпуса к правой ноге, руки тянуться к стопе, 3-4 пружинистые наклоны корпуса к средине. 5-6 пружинистые наклоны корпуса к левой ноге, руки тянуться к стопе. 7-8 исходное положение.
6. Исходное положение – полуприсед, ладони на коленных суставах. Счет 1-4 вращение в коленных суставах по часовой стрелке, 5-8 вращение в коленных суставах против часовой стрелки.
7. Исходное положение – руки на пояс. Счет 1-8 вращение голеностопным суставом (правой ноги) по часовой стрелке. 1-8 вращение голеностопным суставом (левой ноги) по часовой стрелке.
8. Стоя в наклоне вперед, ноги на ширине плеч, одна рука вытянута вперед, другая у бедра. Движения руками, как при плавании кролем на груди.
9. Стоя, ноги на ширине плеч движения рук как при плавании кроль на спине.

В воде.

1. Плавание при помощи движений ногами кролем на груди с поднятой головой, держа доску в вытянутых руках.
2. Плавание при помощи работы ног кролем на спине, обе руки вытянуты за головой, попеременно гребок правой и левой рукой через 6 ударов ногами.
3. Плавание на спине в полной координации.
4. Плавание кролем на груди при помощи движений одной рукой, держа в другой руке доску.
5. То же, поменяв положение рук.
6. Проплыть 10-12 метров под водой, поднять предмет со дна бассейна.

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, команды)

Раздел 8. Общая физическая подготовка

Тема занятия: Развитие скоростных и силовых способностей

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.

Упражнения, выполняемые группой; в парах, индивидуально, ОФП с использованием предметов (набивные мячи, гимнастические палки, скакалки. гантели и др.), О.П.У. у гимнастической стенки, с использованием гимнастических скамеек и других гимнастических снарядов.

Развитие скоростных и силовых способностей.

1 комплекс.

1.Техника безопасности при занятиях *общей физической подготовки.*

2.Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.
3.Равномерный медленный бег (5 мин.).
4.Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.
5.Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м. Для развития частоты движений: (скорость 100 % от максимума) «семенящий» бег: (30–40 м.); для комплексного развития быстроты: бег на отрезках 50–80 м., скорость 80 – 95% от максимума, количество повторов 3–4, отдых 3–5 мин. То же с вариацией затруднения и облегчения бега.
6.Общая подготовка силовой направленности, комплексы упражнений для начинающих.
7. Упражнения на растягивание.

2 комплекс.
1.Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.
2.Равномерный медленный бег (5 мин.).
3.Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.
4.Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м.
5.Выполнение упражнений на развитие скоростно-силовых способностей (использование непредельных отягощений с максимальной скоростью от 20 до 60%).
6.Выполнение упражнений на развитие собственно силовых способностей (использование непредельных отягощений с предельным числом повторений).
7.Выполнение комплекса упражнений силовой направленности с использованием различного оборудования (гантели, штанги, бодибары, медболы, амортизаторы, тренажеры).

Тема занятия: Развитие выносливости и координационных способностей
Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

1.Техника безопасности при занятиях **общей физической подготовки.**
2.Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.
3.Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.

Комплексы упражнений для начинающих.
Кроссовый бег в равномерном медленном темпе (2×5 мин.).
Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м.
Подвижные игры.
Эстафеты на развитие координационных способностей
Упражнения для развития общей выносливости. Оптимизация физической работоспособности студента.
Выполнение физических упражнений без зрительного контроля (с закрытыми глазами), в усложненных условиях, с изменением пространственных границ.
Переменный бег на отрезках 500 м в среднем темпе, чередуя с отрезками 100 м в медленном темпе (4 повторения).
Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений с применением дополнительного инвентаря (мячи, гимнастические палки, обручи).
Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м.
Переменный бег на отрезках 600 м в среднем темпе, чередуя с отрезками 200 м в медленном темпе (3 повторения).
Упражнения для развития равновесия
Упражнение 1. Техника выполнения: прыжки на скакалке. При каждом обороте скакалки перепрыгивайте через нее, держа обе ноги вместе. Количество повторений – три подхода по 1 минуте. Варианты выполнения: поочередно подпрыгивайте на правой и левой ноге. Подпрыгивайте только на одной ноге. Через один оборот скакалки перекрещивайте руки перед собой. При каждом прыжке делайте два оборота скакалкой. Вращайте скакалку в обратном направлении, чтобы она приближалась к ногам сзади, и выполняйте, таким образом, любые из предложенных выше видов прыжков.

Упражнение 2. Техника выполнения: примите исходное положение – сидя на полу согнув ноги. Из приседа выпрыгните вверх, широко расставив в стороны руки и ноги. Приземляясь, примите исходное положение. Темп выполнения средний. Количество повторений 10–15 раз.
Методические указания: во время выполнения старайтесь подпрыгнуть максимально высоко. Выпрыгивая вверх, как можно широко раскрывайте корпус в полете, при приземлении обязательно группируйтесь. Старайтесь приземляться на поверхность на передние части стоп, затем на пятку. Контролируйте дыхание после серии прыжков.
Упражнение 3. Техника выполнения: примите исходное положение – туловище выпрямлено, ноги вместе, стопы соединены, руки в свободном положении. Из исходного положения держа обе ноги вместе, прыжок из стороны в сторону. Темп выполнения максимально быстрый. Количество повторений 10 раз за один подход. Методические указания: во избежание травм голеностопа, после прыжка приземление на передние части стоп. По мере развития силы и скорости увеличивайте темп, амплитуду и количество повторений. Контролируйте дыхание после каждой серии прыжков.
Упражнение 4. Техника выполнения: упражнение выполняется в паре с партнером. Примите исходное положение – партнеры становятся лицом друг к другу и кладут ладони на плечи. Из исходного положения оба делают шаг назад. Затем продолжают делать по одному шагу назад до тех пор, пока смогут сохранять равновесие. Методические указания: не рекомендуется выполнять упражнение при болях в плечах и травмах плеч. Старайтесь контролировать чувство равновесия, чтобы не упасть. Также на координацию движения положительно влияет динамическая аэробика, которая направлена на коррекцию фигуры за счет проработки основных групп мышц. Динамичная аэробика включает в себя упражнения на сопротивление, различные жимы, приседания и наклоны, которые способствуют похудению, развитию силы и выносливости, а также формированию правильных пропорций тела

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, групповой метод)

Раздел 9. Настольный теннис

Тема занятия: Изучение правил игры
Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.
Санитарно-гигиенические требования к занятиям. Техника безопасности на занятиях по настольному теннису.
Изучение правил игры настольного тенниса. История возникновения и развития настольного тенниса.
Игра в настольный теннис, основные правила соревнований по настольному теннису
Выбор ракетки для начинающего игрока. Хватки ракетки - способы держания ракетки.
Стойки игрока в настольный теннис - исходные положения перед ударом.
Техника передвижения игрока в настольном теннисе.
Основы техники игры в настольный теннис
Обучение простейшим тактическим приемам настольного тенниса.
Изучение правил игры настольного тенниса. Знакомство с подводящими играми для освоения навыков игры настольного тенниса.

Тема занятия: Изучение технических действий в настольном теннисе.
Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.
Настольный теннис – это не просто игра, но и большой труд, а также испытание и воспитание волевых качеств. Игра приучает человека к тем физическим и психическим усилиям, которые так необходимы в профессиональной деятельности и повседневной жизни. Тренировка игрока в настольный теннис – это и техническая, и тактическая, и физическая, и психологическая, и теоретическая подготовка.
Тренировочное занятие должно состоять из трёх частей:
подготовительной (разминки), основной и заключительной, каждая из которых имеет свои задачи.
Задачей подготовительной части занятия является подготовка всех функций организма. Основная часть занятия направлена на освоение и совершенствование техники и тактики игры, развитие морально-волевых качеств. Проводят её с мячами у теннисного стола.
Заключительная часть занятия включает упражнения на расслабление и дыхание, способствующее постепенному переходу организма от интенсивной нагрузки к отдыху.

В специально-физическую подготовку тенниса включают:
– упражнения для укрепления мышц спины и плечевого пояса;
– упражнения для укрепления мышц ног (различные виды приседаний и прыжки);
– упражнения для укрепления мышц кисти и предплечья (гантельная гимнастика);
– координационные упражнения (в равновесии, вращения и повороты, разноименные движения руками, упражнения с шариком и ракеткой);
– упражнения для укрепления мышц спины и плечевого пояса;
– упражнения для укрепления мышц ног (различные виды приседаний и прыжки);
– упражнения для укрепления мышц кисти и предплечья (гантельная гимнастика);
– координационные упражнения (в равновесии, вращения и повороты, разноименные движения руками, упражнения с мячиком и ракеткой);
– игра после физической и вестибулярной нагрузки;
– гимнастика для глаз.
Для того чтобы занятия ваши стали интереснее, используйте различные игры и всевозможные соревновательные формы упражнений. Такие упражнения подстегивают к достижению цели, учат бороться за выигрыш очка от начала до конца. Это могут быть обычные игры на счет или выполнение тренировочных заданий со счетом.
Примеры игр «Солнышко», «Два против пяти», «Один против четырех» и др.
Разучивание технических элементов в настольном теннисе.
Обучение и совершенствование технике толчка, подрезки, наката, топ-спина, блока, контр-удара. Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа. Изучение удара слева толчком, подача слева толчком, удар справа/слева крученый по высокому и полувысокому мячу, удар слева/справа крученый, наводящий (накат), подача слева/справа крученая, крученая свеча справа/слева.
Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа.
Обучение и совершенствование технике толчка.
Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа.
Удары без вращения мяча (откидка, толчок, подставка, атакующий удар,
«свеча», атакующий удар по «свече»), скидка.
Удары с нижним вращением мяча (срезка, подрезка).
Атакующие удары с верхним вращением мяча (накат, топ-спин).
Подачи. Прием подач.
Совершенствование техники и тактики игры в нападении и защите, технику ведения мяча, технику передачи.
Методические рекомендации по исправлению ошибок в технике игры

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, команды)

П.2.3. 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. **Легкая атлетика** Тема 1.1. Бег на короткие и длинные дистанции	Подготовка реферата
Тема 1.2.Прыжки в длину и высоту	Подготовка реферата
Раздел 2. Волейбол Тема 2.1. Индивидуальные технические действия	Подготовка реферата
Тема 2.2. Волейбол. Групповые технические действия	Подготовка реферата

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Модуль 2	
Раздел 3. Баскетбол 3.1.Индивидуальные технические действия	Подготовка реферата
3.2. Групповые технические действия	Подготовка реферата
Раздел 4. Стрельба 4.1. Основы техники безопасности при занятиях стрельбой	Подготовка реферата
4.2. Изучение техники стрельбы из пневматической винтовки	Подготовка реферата
Модуль 3	
Раздел 5. Шахматы 5.1. Изучение правил игры	Расчетно-практическое задание
5.2. Разучивание ходов и партий	Расчетно-практическое задание
Раздел 6. Лыжная подготовка 6.1.Изучение техники передвижения попеременного двухшажного хода	Подготовка реферата
6.2. Изучение техники передвижения одновременного бесшажного хода	Подготовка реферата
Модуль 4	
Раздел 7. Плавание 7.1. Техника безопасности на занятиях плаванием. Ознакомление с техникой плавания в зале, на воде ОФП.	Подготовка реферата
7.2. Изучение техники плавания способами кроль на груди, брасс, кроль на спине на суше. Упражнения на освоение с водой.	Подготовка реферата
Модуль 5	
Раздел 8. Общая физическая подготовка 8.1. Развитие скоростных и силовых способностей	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание
8.2. Развитие выносливости и координационных способностей	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание
Модуль 6	
Раздел 9. Настольный теннис 9.1. Изучение правил игры	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание
9.2. Изучение технических действий	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Анализ техники бега на средние и длинные дистанции.
2. Анализ техники бега на короткие дистанции.
3. Методика обучения технике прыжков в высоту с разбега.
4. Методика обучения технике прыжков в длину с разбега.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1.Основы техники бега на средние и длинные дистанции.
2.Основы техники бега на короткие дистанции.
3.Основы техники прыжка в высоту способом «перешагивание».
4.Основы техники прыжков.
5.Состав и обязанности бригады судей на финише при беге на средние и длинные дистанции.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Характеристика волейбольной терминологии.
2. Основные понятия техники игры в нападении.
3. Методика обучения техническим приемам в волейболе.
4. Техника выполнения и методика обучения стойкам и перемещениям.
5. Техника выполнения и методика обучения передачам мяча сверху и снизу.
6. Техника выполнения и методика обучения подачам мяча.
7. Техника выполнения и методика обучения нападающему удару.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Основные понятия техники игры в защите.
2. Методика обучения техническим приемам в волейболе.
3. Техника выполнения и методика обучения стойкам и перемещениям.
4. Техника выполнения и методика обучения приему мяча сверху и снизу.
5. Техника выполнения и методика обучения приема мяча в падении.
6. Техника выполнения и методика обучения блокированию.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Характеристика баскетбольной терминологии.
2. Основные понятия техники игры в нападении.
3. Техника передвижений в нападении.
4. Ловля мяча на месте и в движении.
5. Передачи двумя и одной руками с места и в движении.
6. Ведение мяча. Классификация ведения и бросков мяча их характеристика.

Перечень тем рефератов к Разделу 3:

1. Схема обучения техники выбивания и вырывания мяча.
2. Техника стоек и перемещений в защите- этапы и схема обучения.
3. Значимость соревнований с целью закрепления техники движений в баскетболе.
4. Основные ошибки в обучении техники защиты и пути их исправления.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4:

1. Меры обеспечения безопасности, правила поведения в тире.
2. Техника безопасности при обращении с оружием.
3. Изучение докладов о получении боеприпасов, готовности к стрельбе и о завершении стрельбы.

Перечень тем рефератов к Разделу 4:

1. Пулевая стрельба как один из видов спорта.
2. История развития огнестрельного и пневматического оружия.
3. История и задачи развития пулевой стрельбы в России.
4. Виды спортивного оружия по способу удержания

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 5:

1. Основы дебюта. Разработка плана игры.
2. Как начинать партию. Борьба за центр.
3. Развитие фигур и пешек.
4. Понятие о плане в игре.
5. Влияние позиции на ценность фигур и соотношение сил.

Перечень тем расчетно-практических заданийк Разделу 5:

1. **Выполнить задание на логическое мышление.** “Мат в 1 ход”, “Поставь мат в 1 ход не рокированному королю”.
2. **Выполнить задание на логическое мышление.** “Поставь детский мат” Белые или черные начинают и объявляют противнику мат в 1 ход.
3. **Выполнить задание на логическое мышление.** “Поймай ладью”, “Поймай ферзя”.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 6:

1. Сведения о развитии техники. Техника лыжного спорта, ее определение и понятия. Основные требования, предъявляемые к технике.
2. Пространственные, временные, пространственно-временные, ритмические и динамические характеристики передвижения на лыжах.
3. Общая схема движений в попеременных и одновременных ходах.
4. Скользящий шаг, его периоды и фазы.
5. Анализ техники попеременного двухшажного хода.

Перечень тем рефератовк Разделу 6:

1. Скользящий шаг.
2. Техника попеременного двухшажного классического хода.
3. Одновременный бесшажный классический ход.
4. Одновременный двухшажный ход.
5. Одновременный одношажный ход**.**

Задания для самостоятельной работы к Разделу 7

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 7:

1. Техника скольжения на груди, толчка от бортика бассейна, попеременной работы рук и ног способом кроль на груди, техники вдоха и выдоха при спортивном плавании.
2. Упражнения для рук и плечевого пояса, для мышц туловища, мышц ног, упражнения в воде в не полной и полной координации движения, лежание на воде, брасс у неподвижной опоры.
3. Контроль владения навыками лежания на воде, скольжения на груди и на спине.
4. Освоение навыка дыхания в воде.

Перечень тем рефератовк Разделу7:

Расписать по 5 упражнений

1. Упражнения в воде с неподвижной опорой для обучения техники плавания кроль на груди
2. Упражнения в воде с подвижной опорой, направленные на продвижения в воде за счет ног
3. Упражнения в воде без опоры направленные на продвижения в воде за счет ног
4. Упражнения для изучения согласования движений ногами и дыхания *Имитационные упражнения на суше*
5. Упражнения в воде с неподвижной опорой, направленные на движения рук и согласование дыхания

Задания для самостоятельной работы к Разделу 8

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 8:

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ МИНИМАЛЬНЫЙ НЕДЕЛЬНЫЙ ДВИГАТЕЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКИМИ УПРАЖНЕНИЯМИ СТУДЕНТАМИ ОСНОВНОЙ ГРУППЫ

Упражнения	Объем
Юноши:	
1.Утренняя гимнастика (мин.)	105-140
2. Оздоровительный бег (км) или ходьба на лыжах (км)	15-17 22-24
3. Подтягивание на перекладине (кол-во раз) или сгибание рук в упоре лежа	70-85 120-140
4. Поднимание туловища из положения лежа на спине, руки за головой, ноги закреплены (кол-во раз)	140-160
5. Из основной стойки наклоны туловища вперед с прямыми ногами (кол-во раз)	90-120
6. Ускоренная ходьба (км)	25-35
Девушки:	
1. Утренняя гимнастика (мин.)	105-140
2. Оздоровительный бег (км) или ходьба на лыжах (км)	12-14 16-18
3. Прыжки на месте через скакалку (кол-во раз)	350
4. Сгибание и разгибание рук в упоре лежа, высота опоры 50 см (кол-во раз) или подтягивание из виса лежа на низкой перекладине (110-120 см)	210-220 85-95
5. Поднимание туловища из положения лежа на спине, руки за головой, ноги закреплены (кол-во раз)	100-120
6. Из основной стойки наклоны туловища вперед с прямыми ногами (кол-во раз)	90-120
7. Ускоренная ходьба (км)	20-30

Перечень тем домашних заданий к Разделу 8:

Примерные комплексы силовых упражнений

Комплекс № 1.Силовые упражнения на гимнастическом городке для общей физической подготовки

1. Отжимание в упоре на брусьях: 8-15 раз.

2. Подтягивание на перекладине хватом сверху: 5-10 раз.

3. Поднимание ног к перекладине: 8-15 раз.

4. Подтягивание на перекладине хватом снизу: 5-10 раз.

5. Отжимание в упоре на брусьях: 8-15 раз.

6. Поднимание ног к перекладине: 5-8 раз.

7. Подтягивание на перекладине широким хватом: 4-8 раз.

8. Поднимание прямых ног лежа животом на наклонной гимнастической стенке (или на высокой скамье, лабиринте): 10-20 раз.

9. .Приседание с партнером на плечах: 5-10 раз (или выпрыгивание вверх, отталкиваясь одной ногой со скамьи попеременно то одной, то другой ногой).

10.Сгибание и разгибание туловища, сидя поперек скамьи с закрепленными ногами: 10-15 раз.

Комплекс № 2

1. Подтягивание широким хватом сверху с касанием перекладины затылком: 5-15 раз.

2. Переход из виса на прямых руках в вис сзади и обратно (с согнутыми или прямыми ногами): 5-15 раз.

3. Подтягивание широким хватом сверху с касанием пере- кладины затылком: 5-15 раз.

4. Переход из виса на прямых руках в вис сзади и обратно (с согнутыми или прямыми ногами): 5-15 раз.

5. Приседание с партнером на плечах: 2 х 5-15 раз, (или выпрыгивание вверх, толкаясь от скамьи попеременно одной ногой 2 51 х 10-20 раз).

6. Отжимание в упоре на брусьях: 1-2 х 8-15 раз.

7. Подтягивание на перекладине хватом снизу: 1-2 х 5-10 раз.

8. Подъем ног к перекладине: 1-2 х 8-15 раз.

9. Разгибание туловища лежа лицом вниз поперек скамьи с закрепленными ногами, руки за головой: 1-2 х 8-15 раз.

Если этот комплекс упражнений окажется для Вас легким, можете усложнить его, выполняя упражнения №№ 1,3,6,7 и 9 с дополнительным отягощением 5-10 кг.

Комплекс № 3

1. Подъем переворотом на перекладине: 2-4 х 3-10 раз.

2. Сгибание и разгибание рук (отжимания) в упоре на брусьях махом вперед или назад: 2-4 х 8-15 раз.

3. Подтягивание на перекладине хватом снизу: 2-4 х 5-15 раз.

4. Подтягивание на перекладине хватом сверху: 2-4 х 5-10 раз.

5. Приседание на одной ноге: 2-4 х 5-10 раз (на каждую ногу).

6. Разведение и сведение ног в положении «угол» в упоре на брусьях: 2 х 5-15 раз.

7. Подъем прямых ног к перекладине: 2-4 х 8-10 раз.

8. Разгибание туловища, лежа лицом вниз поперек скамьи: 2- 4 х 10-15 раз.

12-минутный тест ходьбы и бега.

Уровень физической подготовленности		Дистанция, м	
		Возраст, количество лет	
		13-19	20-29
Очень плохо	мужчины	Меньше 2100	Меньше 1950
	женщины	Меньше 1600	Меньше 1550
Плохо	мужчины	2100-2200	1950-2100
	женщины	1600-1900	1550-1800
Удовлетворительно	мужчины	2200-2500	2100-2400
	женщины	1900-2100	1800-1900
Хорошо	мужчины	2500-2750	2400-2600
	женщины	2100-2300	1900-2100
Отлично	мужчины	2750-3000	2600-2800
	женщины	2300-2400	2150-2300

Задания для самостоятельной работы к Разделу 9

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 9:

1. Обучение и совершенствование технике толчка, подрезки, наката, топ-спина, блока, контр-удара.
2. Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа.
3. Изучение удара слева толчком, подача слева толчком, удар справа/слева крученый по высокому и полувысокому мячу, удар слева/справа крученый, наводящий (накат), подача слева/справа крученая, крученая свеча справа/слева.

Перечень тем домашних заданий для подготовки к сдаче контрольных нормативовк Разделу 9:

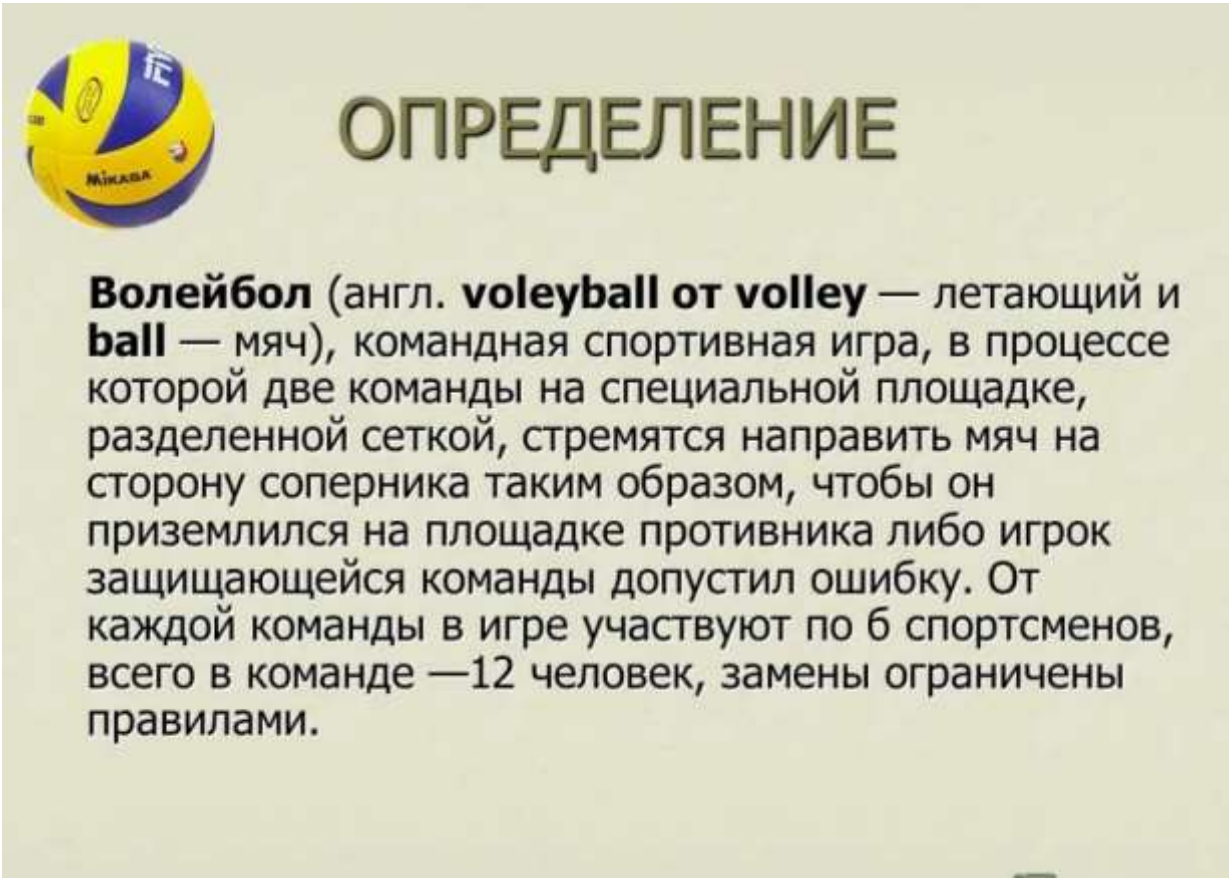
Зачетныенормативыповидуспорта"Настольныйтеннис"врамкахдисциплины"Элективныедисциплинывпофизическойкультуреиспорту"													
№п/п	Наименованиенорматива	Юноши						Девушки					
		Баллы											
		Результат											
		5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	1	0
1	Жонглированиемячомударомоткрытойстороной ракеткистоянаместе (количествоударов)	50	40	30	20	10	<10	50	40	30	20	10	<10
2	Подача мяча ударом с бэкхенда из левого (правого)квадратапоочередно вквадрат противоположной стороны, расположенный по диагонали и по прямой(количествоправильно выполненныхподачиз8 попыток:по 4вкаждуюзону)	7	6	5	4	3	<3	7	6	5	4	3	<3
3	Подача мяча ударом с форхенда из правого (левого)квадратапоочередно вквадрат противоположной стороны, расположенный по диагонали и по прямой(количествоправильно выполненныхподачиз8 попыток:по 4вкаждуюзону)	7	6	5	4	3	<3	7	6	5	4	3	<3
4	Розыгрыш мяча после подачи поочередно ударом сбэкхендаис форхенда(количествоправильно выполненныхпоочередныхударов)	14	12	10	8	6	<6	14	12	10	8	6	<6
Зачетныенормативыповидуспорта"Настольныйтеннис"в рамкахдисциплины"Элективныедисциплинывпофизическойкультуреиспорту													
1	Жонглирование резаными ударами с подкруткоймяча вправо (влево) ударом закрытой сторонойракеткистояна месте (количество ударов)	35	30	25	20	15	<15	35	30	25	20	15	<15
2	Жонглирование резаными ударами с подкруткоймяча вправо (влево) ударом открытой сторонойракеткистояна месте (количество ударов)	25	20	15	10	5	<5	25	20	15	10	5	<5
3	Укороченная подача резаным ударом (количествоправильно выполненныхподачиз7попыток)	5	4	3	2	1	<0	5	4	3	2	1	<0
4	Розыгрышвпарах,используяудары сфорхенда, бэкхенда,резаныеудары(количествовыполненных ударов напару)	16	14	12	10	8	<8	16	14	12	10	8	<8

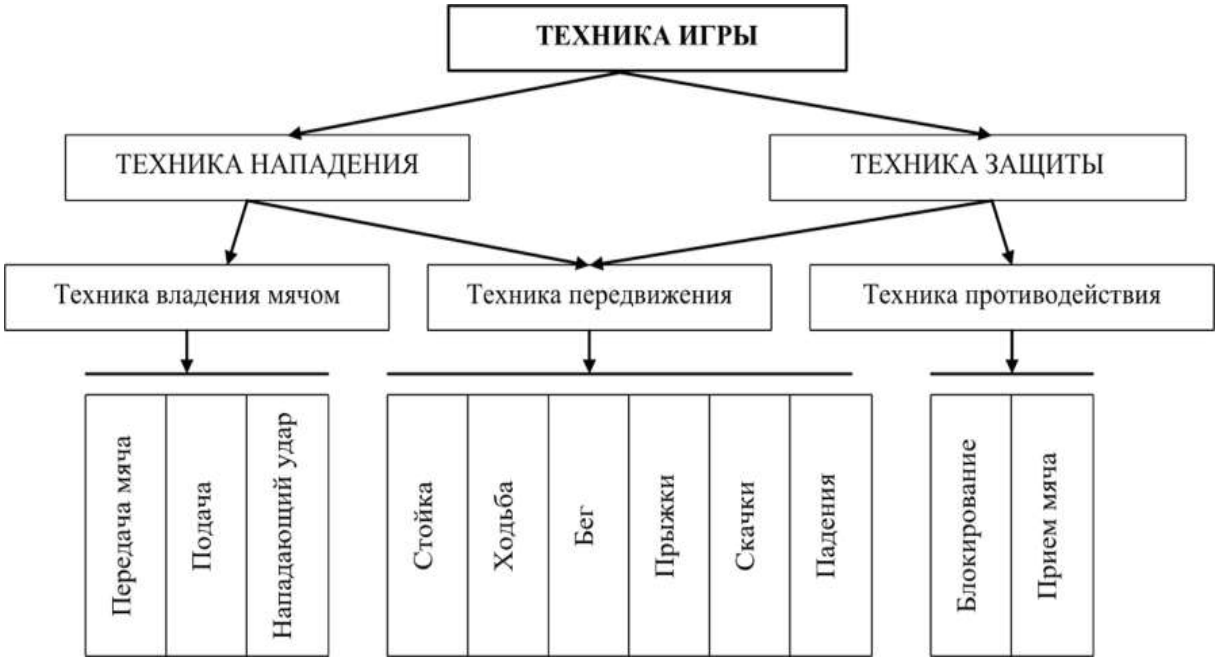
П.2.4. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Легкая атлетика

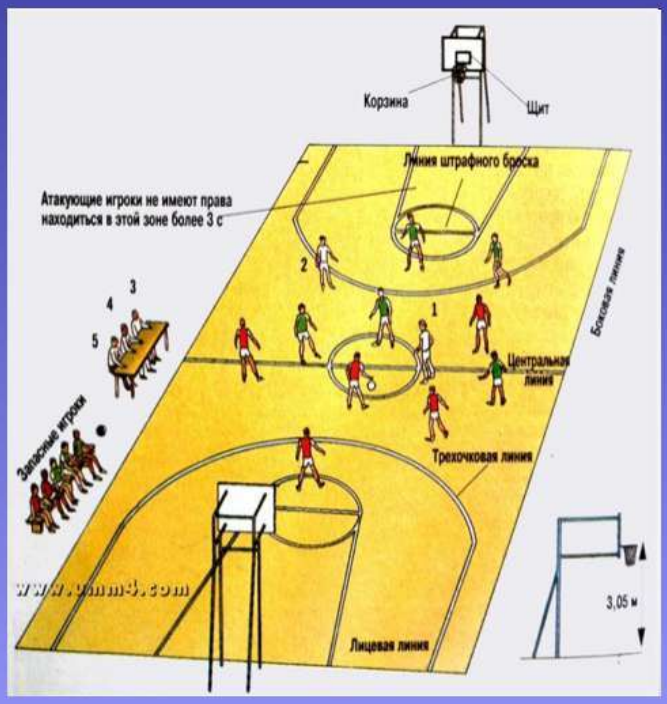





ОПРЕДЕЛЕНИЕ
Волейбол (англ. voleyball от volley — летающий и ball — мяч), командная спортивная игра, в процессе которой две команды на специальной площадке, разделенной сеткой, стремятся направить мяч на сторону соперника таким образом, чтобы он приземлился на площадке противника либо игрок защищающейся команды допустил ошибку. От каждой команды в игре участвуют по 6 спортсменов, всего в команде —12 человек, замены ограничены правилами.


ТЕХНИКА ИГРЫ
ТЕХНИКА НАПАДЕНИЯ
ТЕХНИКА ЗАЩИТЫ
Техника владения мячом
Техника передвижения
Техника противодействия
Передача мяча
Подача
Нападающий удар
Стойка
Ходьба
Бег
Прыжки
Скачки
Падения
Блокирование
Прием мяча

Начало игры



Игра начинается с того, что в центре площадки судья бросает мяч вверх между 2 игроками, каждый из которых пытается отбить мяч своей команде. Остальные игроки команды находятся вне центрального круга или в передней зоне.

Техника нападения в баскетболе

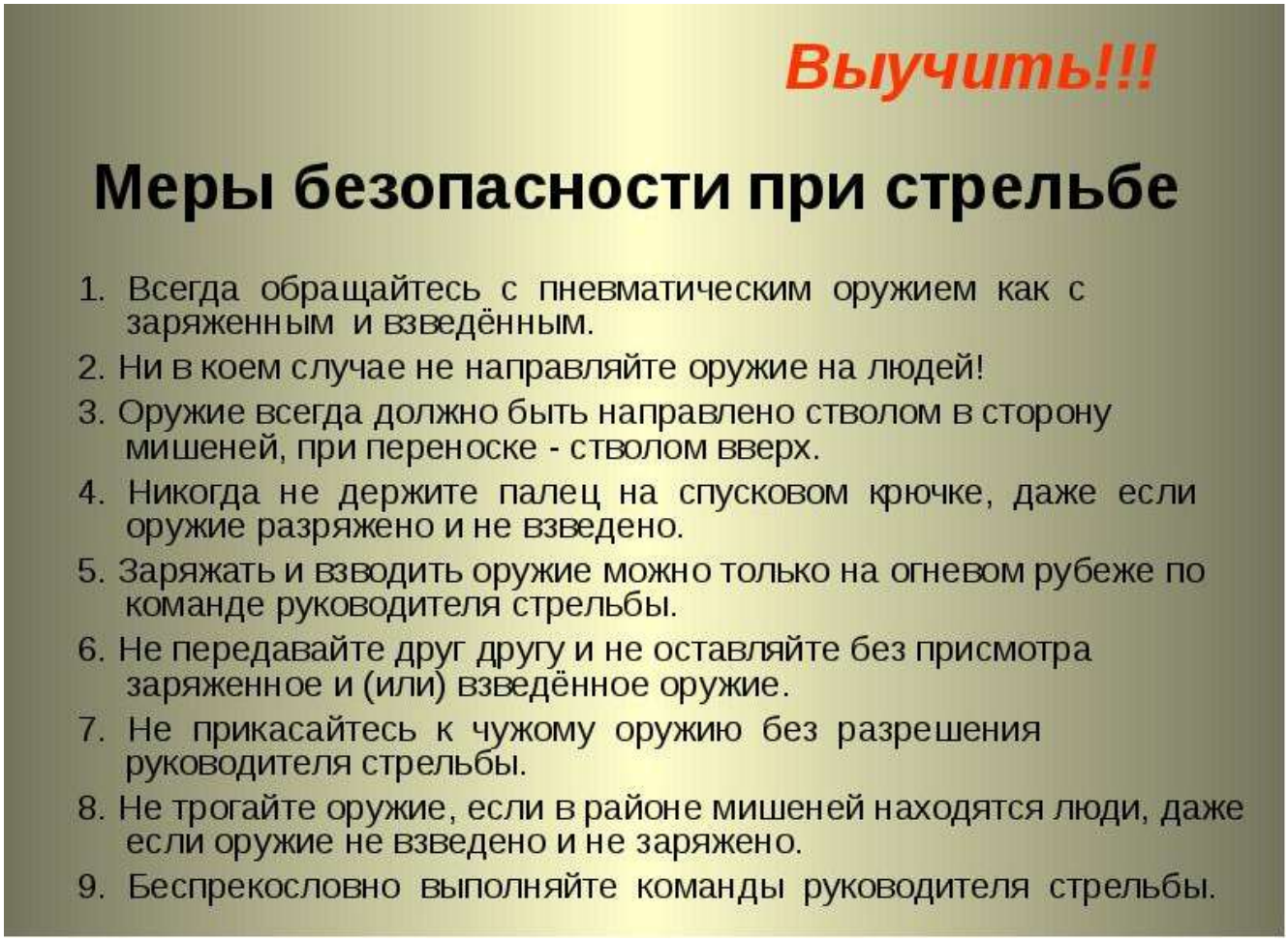
- Нападение – базовая часть баскетбола, которая позволяет набирать очки и бороться за желанное первенство в матче.
- Исходное положение, удобное для наиболее быстрого выполнения любых перемещений в нападении и в защите, называется стойкой.
- Основа техники баскетбола - передвижение. Передвижения баскетболиста по площадке являются частью целостной системы действий, направленной на решение атакующих задач и формируемой в ходе реализации конкретных игровых положений.

- Для передвижений по площадке игрок использует ходьбу, бег, прыжки, остановки, повороты. С помощью этих приемов он может правильно выбрать место, оторваться от опекающего его соперника и выйти в нужном направлении для последующей атаки, достичь наиболее удобных, хорошо сбалансированных исходных положений для выполнения приемов. Кроме того, от правильной работы ног при передвижении и соблюдения равновесия зависит эффективность технических приемов с мячом: передач в движении и прыжке, ведения и обводки, бросков в прыжке и т. д.

Техника защиты:

- *Техника перемещений. (*стойка с выставленной ногой вперед, перемещения) ;
- *Техника овладения мячом (***Вырывание мяча**, **Выбивание мяча** – выбивание мяча из рук противника, выбивание мяча при ведении, **Перехват мяча** – Перехват мяча при передаче, Перехват мяча при ведении, **Накрывание мяча при броске, Отбивание мяча при броске в прыжке, Овладение мячом при борьбе за отскок у своего щита) .**

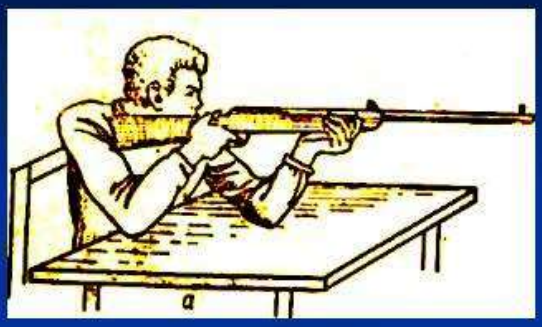
РАЗДЕЛ 4. Стрельба.



Позиции при стрельбе из пневматического оружия (винтовки)

Для позиции "сидя"

-глубоко вдохните;
-повернитесь на 30 градусов от цели (вправо);
-ваша левая нога должна располагаться по направлению к цели;
-поднимите винтовку к плечу и приложите приклад к плечу так, как вы обычно стреляете;
-расположите винтовку на ладони левой руки;
-поставьте левый локоть на упор (колено, поверхность стола);
-поставьте правый локоть на упор, или оставьте "свисать" вдоль тела;
-расслабьте левую руку;
-расслабьте плечи;
-расслабьте спину;
-расслабьте все тело;
-сделайте вдох;
-выдохните наполовину;
-увеличьте давление на спусковой крючок (примерно в два раза);
-прицельтесь (не цельтесь слишком долго, не более 6 секунд);
-произведите выстрел;
-проследите за попаданием;





Ходы шахматных фигур

Шахматная нотация

Для того чтобы играть в шахматы, необходимо знать, как передвигаются фигуры по шахматной доске. В начале игры всего на шахматной доске 32 фигуры. У каждого игрока по 16:

1 король
1 ферзь
2 ладьи
2 коня
2 слона
8 пешек

Как правильно записывать шахматные ходы?

Для записи передвижений фигур по шахматной доске используют шахматную нотацию, придуманную в Арабском халифате. Записывая ход фигуры, ее название сокращают до одной заглавной буквы: ладья обозначается буквой «Л», слон — «С», ферзь — «Ф». Название двух фигур начинается на букву «К» (конь и король), поэтому только одна заглавная буква «К» обозначает коня, а король записывается при помощи двух букв — «Кр». Далее записывается название поля, на котором стояла эта фигура. Через дефис — название поля, куда она сделала ход. Например, король стоял на поле «а2» и пошел на поле «а3». На шахматной нотации этот ход будет записан так: Кра2-а3. Можно использовать так называемую короткую шахматную нотацию и не записывать название поля, на котором фигура стояла, а сразу писать, куда она пошла. Тогда рассмотренный ход королем будет записан как Кра3.

Движение пешек на шахматной доске обозначается только при помощи названий шахматных полей: e2-e4 (это обозначает, что пешка с поля «e2» пошла на поле «e4»).

Давайте потренируемся. Запишите шахматной нотацией передвижения шахматных фигур, показанные на диаграмме 1.



Диаграмма 1

Ладья

В начале игры у каждого из игроков есть 2 ладьи. Ходит эта фигура по прямым линиям (по вертикали или по

НАЧАЛО

ферзь любит свой цвет



чёрные линия 7, 8

белые линия 1, 2

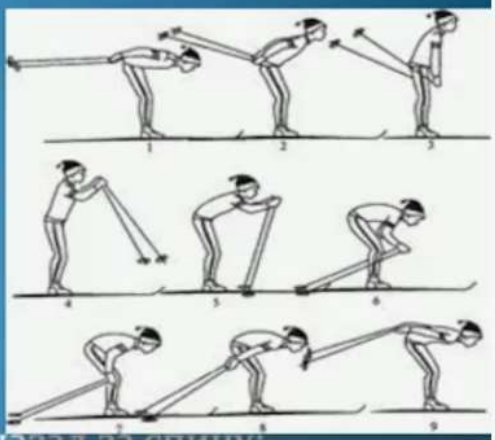
Начальная позиция: по 8 пешек, две ладьи по краям, затем два коня и два слона. По центру ферзь и король.

РАЗДЕЛ 6. Лыжная подготовка.

Обучение одновременному бесшажному шагу.

Упражнения в движении.

- одновременный бесшажный ход, обратить внимание на вынос палок ;
- то же упражнение, но обратить внимание на работу туловища;
- то же упражнение, но обратить внимание на отталкивание палками;

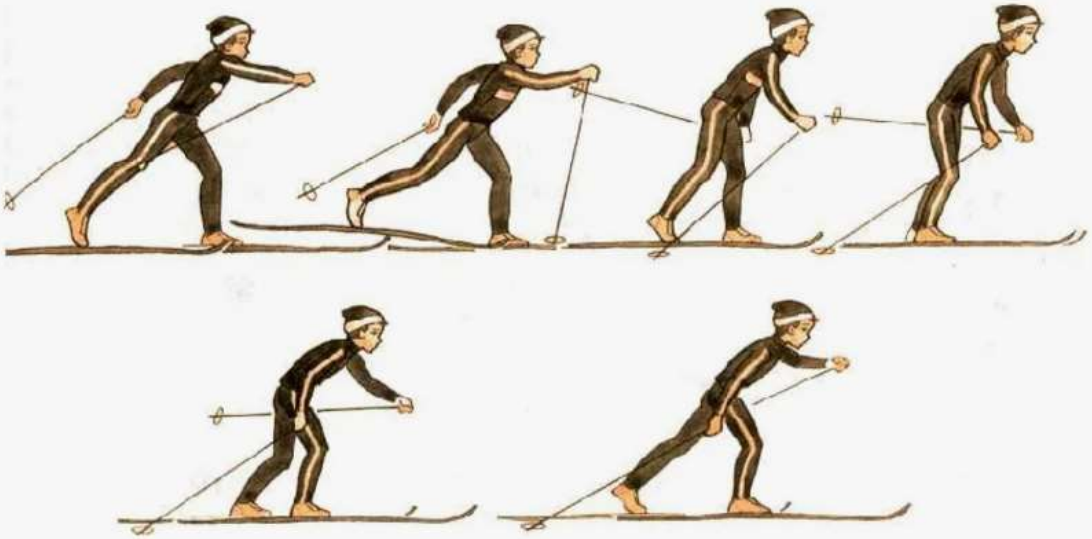


ХАРАКТЕРНЫЕ ОШИБКИ

- приседание во время отталкивания;
- нет давление туловища на палки;
- короткое отталкивание, руки не проходят назад за спину;
- рано начинают разгибать туловище(руки не завершили отталкивание, а туловище уже начинает выпрямляться);
- вертикально ставят палки;

ПОПЕРЕМЕННЫЙ ДВУХШАЖНЫЙ ХОД

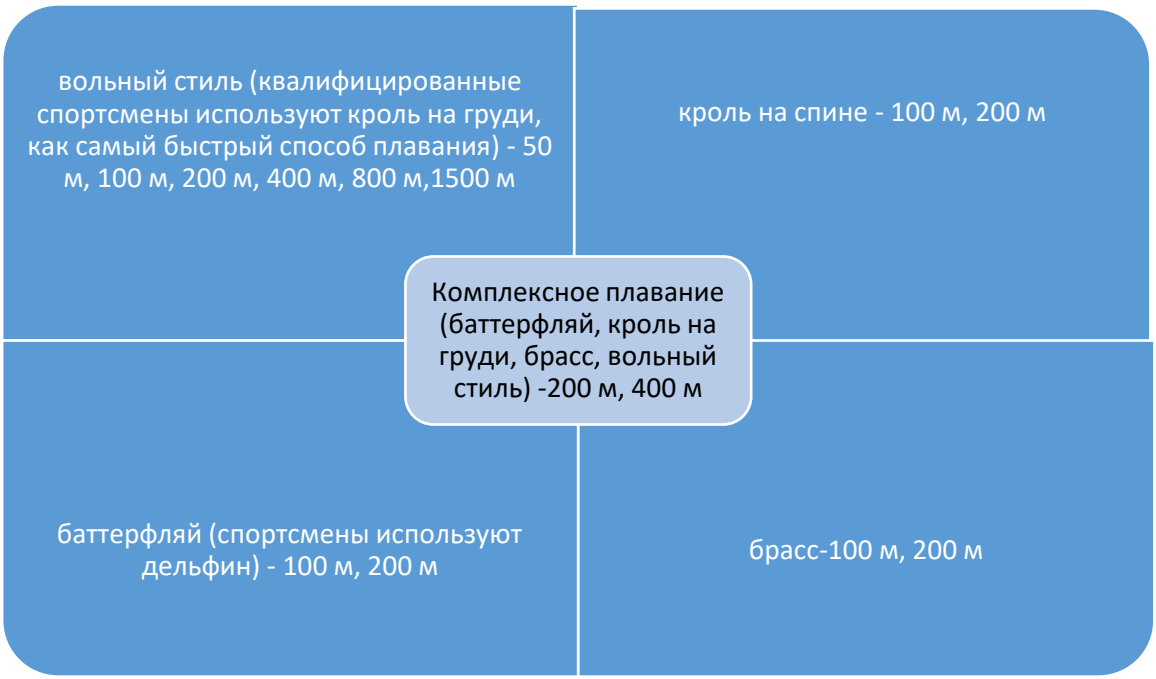
Выполняется следующим образом: с шагом левой ноги вперед выносится правая палка, одновременно левой рукой и правой ногой делается толчок – тяжесть тела переносится на левую ногу. Правая нога после толчка расслабляется и по инерции идет назад-вверх, поднимая пятку лыжи. Туловище наклонено вперед.



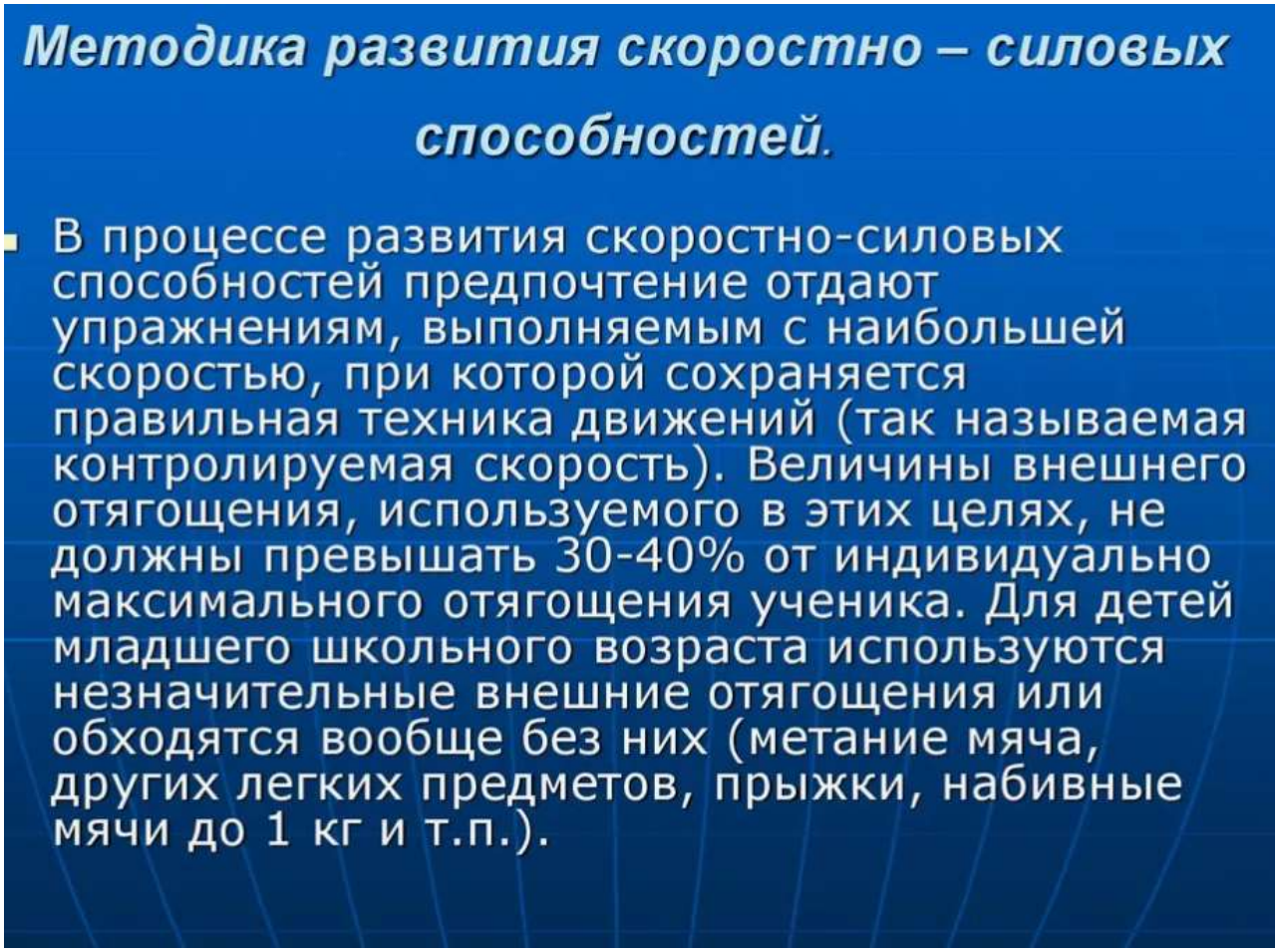
РАЗДЕЛ 7.Плавание.

Формы двигательной активности в плавании

Нагрузки **кондиционного плавания** заметно превышают нагрузки, применяемые в оздоровительной тренировке, поэтому они используются для достижения более высокого уровня плавательной подготовленности. К кондиционному плаванию можно отнести и поддержание спортивного долголетия (плавание для «ветеранов»)	**Лечебное (реабилитационное) плавание** отличается от оздоровительного контингентом занимающихся. Им занимаются люди имеющие ухудшение в состоянии здоровья, которое можно исправить с помощью специально подобранных средств используемых в водной среде.	Основными задачами **оздоровительного плавания** являются достижение и поддержание желаемого уровня здоровья, профилактика заболеваний	**Рекреативное плавание** направлено на улучшение физического и психоэмоционального состояния людей. Во время активного отдыха, развлечений и досуга используются средства плавания и купания. Обычно используются самостоятельные занятия нерегулярного характера.	Задачей **спортивной тренировки** (в спорте высших достижений) является демонстрация наивысшего индивидуально доступного результата, требующая многолетних напряженных тренировок.	**Адаптивное плавание** - обучение плаванию лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалиды), совершенствование двигательных способностейи плавательной подготовленности.



РАЗДЕЛ 8.Общая физическая подготовка.

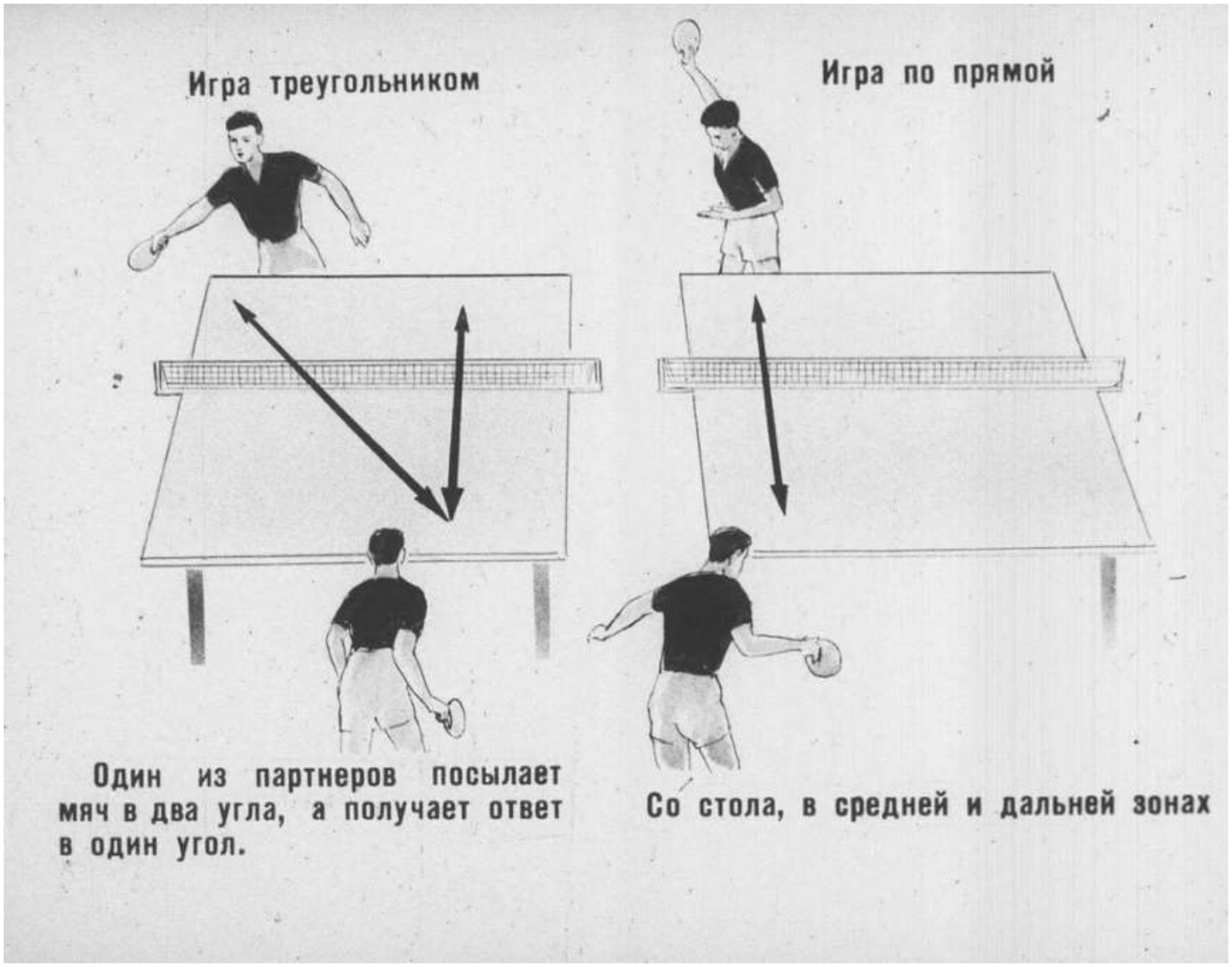



Формирование координационных способностей
Способность к реагированию это способность быстро и точно начать движения соответственно определенному сигналу.
Классификации координационных способностей
Способность к равновесию – это сохранение устойчивого положения тела в условиях разнообразных движений и поз. Различают статическое и динамическое равновесие.
Способность к дифференцированию – это способность к достижению высокой точности и экономичности отдельных частей и фаз движения, а также движения в целом.
Ориентационная способность – это способность к определению и изменению положения тела в пространстве и во времени, особенно с учетом изменяющихся ситуации или движущегося объекта.
Ритмическая способность – это способность определять и реализовывать характерные динамические изменения в процессе двигательного акта.

РАЗДЕЛ 9.Настольный теннис.

ПРАВИЛА ИГРЫ

- Определения
- В правилах настольного тенниса есть следующие определения:
- «Розыгрыш» — период времени, когда мяч находится в игре
- «Мяч в игре» считается с последнего момента нахождения его на неподвижной ладони свободной кисти перед намеренным подбрасыванием его в подаче до тех пор, пока не будет решено, что розыгрыш следует переиграть или он завершён присуждением очка
- «Переигровка» — розыгрыш, результат которого не засчитан
- «Очко» — розыгрыш, результат которого засчитан
- Игрок «ударяет» мяч, если он касается мяча в игре своей ракеткой, держа её в руке, или своей рукой с ракеткой ниже запястья
- «Подающий» — игрок, который должен первым ударить по мячу в розыгрыше
- «Принимающий» — игрок, который должен вторым ударить по мячу в розыгрыше


Игра треугольником
Игра по прямой
Один из партнеров посылает мяч в два угла, а получает ответ в один угол.
Со стола, в средней и дальней зонах

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) СПЕЦИАЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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 структу-

ре 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 сим-

волов. 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 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 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 практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Раздел 1. Легкая атлетика

Тема занятия: Легкоатлетическая подготовка (оздоровительные виды) в зале

Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое ходьба?
2. При каких условиях ходьба может стать очень эффективной физической нагрузкой?
3. На какие системы человеческого организма и каким образом оказывает влияние оздоровительная ходьба?
4. К какому виду нагрузок по своему физиологическому воздействию относится ходьба? Почему?
5. Как определить темп ходьбы?
6. В чем заключается механизм положительного воздействия ходьбы?
7. Назовите основные противопоказания к занятиям оздоровительной ходьбой.
8. Какими бывают относительные противопоказания?
9. Какие рекомендации можно дать людям с заболеваниями при занятиях оздоровительной ходьбой?
10. Кому могут быть показаны занятия оздоровительной ходьбой?
11. Как определить тренировочный пульс?
12. Какие основные принципы необходимо знать при занятиях ходьбой?
13. Какие требования предъявляются к одежде занимающихся?
14. На какие особенности нужно обратить внимание при выборе обуви?
15. В чём особенности выбора спортивной экипировки для занятий в зимнее время.

Взаимодействие с аудиторией (групповой метод, описание, беседа, диалог)

Тема занятия: Оздоровительный бег, скандинавская ходьба

Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. Для чего в основном используется оздоровительный бег?
2. Что лежит в основе физической работоспособности человека?
3. На что указывает высокий пульс в состоянии покоя?
4. Почему у занимающихся оздоровительным бегом снижается значение ЧСС в покое?
5. Укажите одну из причин снижения ЧСС в покое у занимающихся оздоровительным бегом.
6. Что такое скандинавская ходьба
7. Особенности скандинавской ходьбы
8. В чем польза скандинавской ходьбы?
9. Чем отличается скандинавская ходьба от обычной?
10. Чем отличается скандинавская ходьба от бега?
11. Скандинавская ходьба для молодых людей

Взаимодействие с аудиторией (групповой метод, описание, беседа, диалог)

Раздел 2. Занятия избранным видом адаптивного спорта

Тема занятия: Элементы техники адаптивного волейбола

Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. Заболевания нервной системы
2. Врожденные патологии опорно-двигательного аппарата
3. Приобретенные заболевания и повреждения опорно-двигательного аппарата
4. Особенности реабилитации при дефектах нижних конечностей
5. Показания, ограничения и противопоказания к физическим нагрузкам лицам с нарушением опорно-двигательного аппарата
6. История и особенности волейбола сидя

7. Различия классического волейбола от сидячего волейбола
8. Волейбол стоя

Взаимодействие с аудиторией (групповой метод, описание, беседа, диалог)

Тема занятия: Элементы техники адаптивного баскетбола

Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. Предпосылки возникновения радиального баскетбола.
2. Питербаскет (радиальный баскетбол), описание игры.
3. Игровое время.
4. Жесты судьи в питербаскете.
5. Форма одежды и преимущества игры в питербаскет.
6. Универсальность игры как средства физического воспитания.
7. Мини-питербаскет.

Взаимодействие с аудиторией (групповой метод, описание, беседа, диалог)

Раздел 3. Оздоровительные игры

Тема занятия: Дартс

Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. История возникновения дартса как вида спорта, родина дартса.
2. Техника безопасности при работе с дротиками. Профилактика травматизма.
3. Установка мишени, очередность бросков, ведение счета.
4. Приемы и правила метания дротиков.
5. Тренировочные броски на кучность.
6. Имитация выполнения броска.
7. Виды позиций для броска.
8. Виды хватов (точечный, плоскостной). Игры: «Диаметр» «Сектор 20»
9. Разновидность дротиков. Вес дротиков. Хватка дротика.
10. Упражнения на развитие гибкости лучезапястного сустава, кисти.
11. Имитация выполнения броска. Игры: «Диаметр» : «3+0»,
12. Упражнения на ритмичность движений, точности мелких движений кисти и пальцев.
13. Комплекс упражнений на равновесие. Положение туловища, ног, рук, головы.
14. Упражнения на развитие чувства равновесия. Игры: «51», «Набор очков».
15. Режим дня, соотношение бодрствования и сна, учебы и отдыха, питания.
16. Значение занятий физическими упражнениями на состояние физиологических функций организма человека.
17. Работа руки при броске. Игры: «Диаметр» «Все по5». «Сектор 20»
18. Дыхательная гимнастика. Упражнения на развитие гибкости лучезапястного сустава, кисти. Игры «Быстрый раунд».
19. Комплекс упражнений на осанку. Упражнения на развитие гибкости лучезапястного сустава, кисти. Работа с переменной дистанции. Соревнование игры «Крикет».
20. Комплекс упражнений на равновесие. Работа с переменной дистанции. Подведение итогов соревнований.

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, групповой метод)

Тема занятия Шашки

Формы практических заданий: сдача реферата.

Требования к выполнению практического задания:

Перечень тем рефератов:

1. История шашек: происхождение и развитие игры.
2. Психология шашек: как игра влияет на развитие умственных способностей.
3. Шашки в образовании: использование шашек в учебном процессе, развитие логического мышления
4. Шашки: особенности тренировок и соревнований.
5. Шашки и компьютерные программы: как искусственный интеллект изменил игру.
6. Шашки и культура: влияние шашек на литературу, кино и другие искусства.
7. Шашки и стратегическое мышление: как игра помогает развивать стратегическое мышление и принятие решений.
8. Шашки и социальные навыки: как игра помогает развивать коммуникативные навыки и учиться работать в команде.
9. Шашки как хобби: как игра может стать увлекательным хобби для всех возрастов.
10. Шашки и здоровье: влияние игры на психическое и физическое здоровье человека.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, опрос)

Раздел 4. Подвижные игры и эстафеты.

Тема занятия Подвижные игры и эстафеты без предметов

Формы практических заданий: контрольная работа.

Контрольная работа проводится на практическом занятии. В контрольной работе **1 теоретический вопрос и 1 аналитическое задание.**

Теоретические вопросы:

1. Планирование подвижных игр в учебной работе по физическому воспитанию в вузе, в режиме учебного дня.
2.Организация соревнований по подвижным играм.
3. Особенности проведения игр-эстафет без предметов.
4. Особенности проведения соревнований по подвижным играм.
5. Соревнования по подвижным играм. Документы планирования.
7. Значение подвижных игр на занятиях физической культуры. На примере одного.
8. История возникновения и развития соревнований «Веселые старты» в нашей стране.
9. Положение о проведении соревнований «Веселые старты».
10. Содержание и методика составления программы соревнований «Веселые старты».
11.Вопросы подготовки и организации соревнований «Веселые старты».
12.Методика судейства соревнований «Веселые старты». Состав судейской бригады и обязанности судей.
13. Варианты подсчета очков при проведении соревнований «Веселые старты».
14. Игры без предметов, игры-эстафеты без предметов.

Аналитическое задание:

1. Разработать и описать подвижную игру без предметов с учетом заболевания студента.

Что должно входить в описание игры: 1. Цель. 2. Задачи. 3. Место проведения. 4. Спортивный инвентарь. 5. Описание игры. 6. Дозировка. 7. Методические указания.

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, групповой метод)

Тема занятия: Подвижные игры и эстафеты с предметами

Формы практических заданий: аналитическое задание.

Аналитические задания:

1. Составить карточку (1 игра) для проведения подвижных игр с предметом (скакалка, обруч, мяч и т.д.).

Что должно входить в игровую карточку: 1. Название игры. 2. Педагогические задачи. 3. Количество участников. 4. Ф. И. О. проводящего игру. 5. Подготовка места к проведению игры. 6. Размещения игроков и руководителя игры. 7. Четкость объяснения игры (название, цель, ход и т.д.), 8. Выбора капитана, водящего. 9. Дозировка игры. 10. Использование помощников. 11. Объективность судейства. 12. Подведение итогов. 13. Определение победителей. Разбор игры. 14. Итог игры.

2. Составить карточку (1 игра) для проведения игр-эстафеты с целью восстановления и укрепления здоровья студентов.

1. Что должно входить в игровую карточку: 1. Название игры. 2. Педагогические задачи. 3. Количество участников. 4. Ф. И. О. проводящего игру. 5. Подготовка места к проведению игры. 6. Размещения игроков и руководителя игры. 7. Четкость объяснения игры (название, цель, ход и т.д.), 8. Выбора капитана, водящего. 9. Дозировка игры. 10. Использование помощников. 11. Объективность судейства. 12. Подведение итогов. 13. Определение победителей. Разбор игры. 14. Итог игры.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, групповой метод)

Раздел 5. Шахматы

Тема занятия Изучение правил игры в шахматы

Формы практических заданий: сдача реферата.

Перечень тем рефератов:

1. История шахмат: происхождение и развитие игры.
2. Психология шахмат: как игра влияет на развитие умственных способностей.
3. Шахматы в образовании: как использование шахмат в учебном процессе помогает развивать логическое мышление.
4. Шахматы как спорт: особенности тренировок и соревнований.
5. Шахматы и компьютерные программы: как искусственный интеллект изменил игру.
6. Шахматы и культура: влияние шахмат на литературу, кино и другие искусства.
7. Шахматы и стратегическое мышление: как игра помогает развивать стратегическое мышление и принятие решений.
8. Шахматы и социальные навыки: как игра помогает развивать коммуникативные навыки и учиться работать в команде.
9. Шахматы как хобби: как игра может стать увлекательным хобби для всех возрастов.
10. Шахматы и здоровье: влияние игры на психическое и физическое здоровье человека.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, опрос)

Тема занятия Разучивание ходов и партий

Формы практических заданий: доклад.

Вопросы к обсуждению:

1. Викторина «Истоки шахмат».
2. Поля, горизонталь, вертикаль, диагональ, центр в шахматах.
3. Ходы шахматных фигур. Шах, мат, пат. Начальное положение.
4. Игровая практика (игра всеми фигурами из начального положения)
5. Обозначение шахматных фигур и терминов.
6. Запись начального положения. Краткая и полная шахматная нотация.
7. Запись шахматной партии. Игровая практика (с записью шахматной партии или фрагмента шахматной партии).
8. Ценность фигур. Сравнительная сила фигур.
9. Анализ и доигрывание партий великих шахматистов, игра с компьютером.
10. Дидактические задания “Шах или не шах”, “Дай шах”, “Пять шахов”, “Защита от шаха”.

Ша́хматы — настольная логическая игра со специальными фигурами на 64-клеточной доске для двух соперников, сочетающая в себе элементы искусства. На учебных занятиях предусмотрены следующие практические задания: В шахматной партии принимает участие 6 видов фигур. Это:

1. Король 
2. Ферзь 
3. Ладья 
4. Слон 
5. Конь 
6. Пешка 

В каждой партии по одному королю и ферзю, по две ладьи, два слона, два коня и по восемь пешек. У каждой стороны по 16 фигур в начале игры. Всего на доске 32 фигуры, то есть в начале партии занято ровно 50% всей доски.

Начальная позиция выглядит так:



Король и ферзь располагаются вместе (их часто путают местами). Здесь важно запомнить 1 правило: в начальной позиции ферзь стоит на поле своего цвета. То есть белый ферзь в начальной позиции стоит на белой клетке, а черный ферзь на черной. Очень важно запомнить, что, когда одна фигура сбивает другую, она становится на клетку сбитой фигуры.

В процессе освоения шахматных фигур планируется постепенное их изучение студентами. А также освоение шахматным королем соперника «мат». Мат в шахматах – это нападение на короля, от которого нет защиты. Упражнение: две позиции, черному и белому королю объявлен мат. В первой позиции победили белые, во второй – чёрные.





В первой позиции белая ладья напала на черного короля. При этом королю помешали собственные пешки убежать на 7-й ряд. Во второй позиции черная ладья напала на белого короля. При этом вторая ладья не позволила королю пойти на 2-ю горизонталь. Такой мат принято называть "линейным".

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, опрос)

Раздел 6. Оздоровительная гимнастика

Тема занятия Лечебная физическая культура полностью или частично утраченных студентом функций после болезни, травмы.

Формы практических заданий: реферат
Темы рефератов:

1. Методика использования дыхательной гимнастики.
2. Методические основы составления комплексов специальных упражнений с учетом индивидуальных особенностей в состоянии здоровья.
3. Занятия физическими упражнениями при заболеваниях органов зрения, опорно-двигательного аппарата.
4. Рекомендации и основные противопоказания при занятиях физическими упражнениями при конкретном заболевании.
5. Гимнастика и зрение.
6. Стретчинг и методика занятий.
7. Групповые, индивидуальные и самостоятельные гимнастические упражнения при заболеваниях сердечно-сосудистой системы.
8. Регулирование массы тела с помощью средств ЛФК при занятиях физическими упражнениями.
9. Правила выбора и применения упражнений, направленных преимущественно на увеличение мышечной массы.
10. Методика упражнений, способствующих уменьшению веса тела и оптимизации его структурных компонентов.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, групповой метод)

Тема занятия: Лечебная гимнастика при наличии врожденных патологий; предупреждение прогрессирования заболевания или физического состояния студента.

Формы практических заданий: реферат
Темы рефератов:

1. Особенности использования средств физической культуры для оптимизации работоспособности, профилактики нервно-эмоционального и психофизического утомления студентов, повышения эффективности учебного труда.
2. Здоровье в системе человеческих ценностей, применение средств ЛФК при врожденной патологии. Понятие «здоровье и болезнь».
3. Основные компоненты и факторы здоровья. Здоровый и нездоровый образ жизни. Основные составляющие здорового образа жизни и его соблюдение при врожденных патологиях.
4. Параметры (компоненты) физических нагрузок, применяемых при физкультурно-оздоровительных занятиях.
5. Принципы, средства и способы закаливания, как одного из действующих факторов здорового образа жизни
6. Краткая характеристика основных физкультурно-оздоровительных систем (аэробика, ритмическая гимнастика, шейпинг, «тысяча движений» по Н. М. Амосову, атлетическая гимнастика, дыхательная гимнастики и т. д.)
7. Использование различных форм занятий физическими упражнениями при заболеваниях сердечно-сосудистой системы.
8. Оздоровление дыхательной системы с помощью физических упражнений.
9. Физические упражнения при нервно-психических заболеваниях.
10. Методика применения физических упражнений при заболеваниях эндокринной системы и обмена веществ.
11. Особенности применения физических упражнений при некоторых заболеваниях опорно-двигательного аппарата.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, групповой метод)

Раздел 7. Оздоровительное плавание
Тема занятия: Техника безопасности на занятиях плаванием. Ознакомление с техникой плавания в зале, на воде ОФП.
Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, прохождение дистанции.

Плавание способствует оздоровлению, физическому развитию и закаливанию организма. Купание, плавание, игры и развлечение на воде – один из самых полезных видов физических упражнений, они способствуют оздоровлению, укрепляют нервную систему человека. На учебных занятиях предусмотрены следующие виды упражнений:
Подготовительные упражнения для освоения с водой состоят из семи групп упражнений и будет изучаться в такой последовательности 1) Элементарные движения руками и ногами в воде, и передвижения; 2) Погружения. 3) Всплывания и лежания. 4) Упражнения на дыхание. 5) Прыжки и спады в воду. 6) Скольжения. 7) Опорные упражнения. Элементарные движения рук и ног.

- Упражнения для освоения техники плавания на суше.

Комплекс общеразвивающих упражнений
Упражнения для рук и плечевого пояса:
1. Движения руками, как при плавании кролем на груди.
2. Движения руками, как при плавании брассом.
3. Круговые вращения прямыми руками — 10 раз вперед, 10 раза назад, постепенно увеличивая амплитуду.
4. Круговые вращения кистями, сжатыми в кулак, в одну и другую сторону, обеими кистями одновременно и попеременно из положения руки в стороны или вперед.
5. Рывки руками назад.
6. Движения руками, как при плавании кролем на спине.

Упражнения для мышц туловищ:
1. Наклоны, доставая руками пол.
2. Наклоны, доставая пол локтями.
3. Повороты туловища, доставая руками носки ног.
4. Круговые движения тазом.
5. Три пружинистых наклона в одну и в другую сторону.

Упражнения для мышц ног:
1. Сидя на полу в упоре руками сзади (плечи отклонены назад), ноги выпрямлены в коленях, носки оттянуты. Имитация движений ногами кролем.
2. Приседания.
3. Сидя на полу на пятках (носки оттянуты). Наклониться назад как можно ниже; вернуться в и.п., опираясь руками о пол.
4. Полу присед, кисти упираются о колени. Вращение коленей вправо и влево.
5. В положении стоя боком к опоре согнуть одну ногу в коленном суставе и, захватив стопу с внутренней стороны, подтянуть голень и пятку к ягодице. Отпустить ногу и выполнить ею движение брассом.
6. В положении лежа на груди движения ногами, как при плавании брассом.
7. Сидя на полу, упор руками сзади. Движения ногами, как при плавании брассом: медленно подтянуть ноги, разворачивая колени в стороны и волоча стопы по полу; развернуть носки в стороны; выполнить толчок, соединить ноги и вытянуть их на полу. Сделать паузу, медленно и мягко подтянуть ноги к себе.
8. Руки на поясе — выпад правой ногой, три пружинистых покачивания, то же, выпад левой ногой.
9. То же, но смена ног прыжком.
10.То же, но выпад ногой в сторону.
11. Руки выставлены вперед — поочередные махи ногами вперед, доставая носками руки.
12. Руки в стороны — поочередные махи ногами в стороны, доставая носками руки.

- Обучение техники плавания «Кроль на груди». Первые движения ногами необходимо выполнять, держась руками за какую-нибудь неподвижную опору. Такой опорой может быть поручень или край бортика бассейна. Движение ног с приподнятой головой сменяется упражнением на задержанном вдохе при опущенном в воду лице и выпрямленных руках. Затем выполняется упражнение в согласовании с дыханием, при котором поворот головы для вдоха делается вначале в сторону прижатой правой руки, а затем — в сторону прижатой левой руки.
- После этого изучение движений ног с подвижной опорой, которой могут служить любые плавающие средства, способные поддерживать руки у поверхности воды и дающие возможность держать поднятую над водой голову (плавательная доска). Наиболее простое упражнение, при котором обучающийся держит плавательную доску за ближний к ней край с вытянутыми руками. Вначале выполняется движения с поднятой головой и произвольным дыханием. Освоив структуру движений и добившись удовлетворительного продвижения, выполнение этого же упражнение, но с опущенной в воду головой на задержанном вдохе.
- Упражнение одна рука вытянута, другая – прижата, тело на воде грудью вниз, работа ног в полной координации, Упражнение две руки прижаты к телу, работа ног в полной координации, попеременные гребки рук с доской, работа ног в полной координации.

Упражнения на суше.

1. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-2 наклон головы вперед, 3-4 наклон головы назад.
2. Исходное положение – руки к плечам, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 интенсивное вращение рук вперёд, 5-8 интенсивное вращение рук назад.
3. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 вращение в тазобедренном суставе по часовой стрелке, 5-8 вращение в тазобедренном суставе против часовой стрелки.
4. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 пружинистые наклоны корпуса в правую сторону, 5-8 пружинистые наклоны корпуса в левую сторону.
5. Исходное положение – руки на пояс, ноги как можно шире. Счет 1-2 пружинистые наклоны корпуса к правой ноге, руки тянуться к стопе, 3-4 пружинистые наклоны корпуса к средине. 5-6 пружинистые наклоны корпуса к левой ноге, руки тянуться к стопе. 7-8 исходное положение.
6. Исходное положение – полуприсед, ладони на коленных суставах. Счет 1-4 вращение в коленных суставах по часовой стрелке, 5-8 вращение в коленных суставах против часовой стрелки.
7. Исходное положение – руки на пояс. Счет 1-8 вращение голеностопным суставом (правой ноги) по часовой стрелке. 1-8 вращение голеностопным суставом (левой ноги) по часовой стрелке
8. Движения руками, как при плавании кролем на спине.

9. Сидя на полу в упоре руками сзади (плечи отклонены назад), ноги выпрямлены в коленях, носки оттянуты. Имитация движений ногами кролем.
10. Сидя на полу, упор руками сзади. Движения ногами, как при плавании брассом: медленно подтянуть ноги, разворачивая колени в стороны и волоча стопы по полу; развернуть носки в стороны; выполнить толчок, соединить ноги и вытянуть их на полу. Сделать паузу, медленно и мягко подтянуть ноги к себе.
2. Упражнения в воде:
3. Сделать вдох, задержать дыхание и погрузиться в воду, опустив лицо до уровня глаз.
4. Сделать вдох, задержать дыхание и медленно погрузиться с головой в воду.
5. То же, держась за бортик бассейна.
6. Сделать вдох, задержать дыхание и, погрузившись в воду, попытаться сесть на дно.
7. Подныривания под разграничительную дорожку (резиновый круг, доску) при передвижении по дну бассейна.
8. Погрузившись в воду с головой, открыть глаза и сосчитать количество облицовочных плиток до дна бассейна.
9. Погрузившись в воду с головой, открыть глаза и найти игрушку (кольцо), брошенную на дно бассейна.
10. Взявшись прямыми руками за бортик, сделать вдох и, опустив лицо в воду (подбородок прижат к груди), лечь на воду, приподняв таз и ноги к поверхности воды.
11. Тоже, что и предыдущее упражнение, но после того, как ноги и таз приподнялись к поверхности воды, оттолкнуться кистями от бортика.
12. «Поплавок». Сделать полный вдох, задержать дыхание и, медленно погрузившись в воду, принять положение плотной группировки (подбородок упирается в согнутые колени). В этом положении, сосчитав до десяти, всплыть на поверхность.
13. «Медуза». Выполнив упражнение «поплавок», расслабить руки и ноги.
14. «Звездочка». Из положения «поплавок» развести ноги и руки в стороны (или, сделав вдох и опустив лицо в воду, лечь на воду; руки и ноги в стороны).
15. Упражнение в парах «водолазы». Погрузившись в воду, открыть глаза и сосчитать количество пальцев на руке партнера, поднесенных к лицу.
16. Упражнение в парах. Стоя лицом друг к другу, сделать вдох, погрузиться в воду и поднырнуть между широко расставленными ногами партнера. Всплывания и лежания на воде.

- Дыхательная выносливость. Это упражнение называется “лесенка”. Плыть следующим образом:

- один бассейн 25 метров – дышим на каждый второй гребок,
- затем – на каждый третий,
- затем, соответственно – на каждый четвертый и пятый.
- затем снова на четвертый, третий и второй.

Далее отдышаться и повторить это задание.

- Плавание кроль на груди в полной координации рук и ног 100 м.

Упражнения в воде. 2. Держась согнутыми локтями рук за край бортика бассейна, лежа на спине в воде, прижать подбородок к груди, выполнять движения ног кролем на спине. 3. Плавание при помощи движений ног, одна рука у бедра, другая за головой; руки у бедер; руки за головой. 4. Проплывание небольших отрезков кролем на спине с движениями неподвижных рук вверх, ноги в полной координации; с проносом «стороной» гребок одной рукой под водой, и обычным проносом другой руки, в полной координации с движением ног; с одновременным движением рук (одна рука делает гребок над водой + гребок под водой, «пронос руки» до вытянутой второй руки, далее, вторая рука выполняет такое же упражнение; плавание с акцентом усилий на движения рук, на движения ног.

- Плавание кроль на спине в полной координации рук и ног 100 м.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, команды)

Тема занятия: Изучение техники плавания способами кроль на груди, брасс, кроль на спине на суше. Упражнения на освоение с водой.

Формы практических заданий:посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза, прохождение дистанции.

Требования к выполнению практического задания:

Упражнения на суше.

11. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-2 наклон головы вперед, 3-4 наклон головы назад.
12. Исходное положение – руки к плечам, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 интенсивное вращение рук вперёд, 5-8 интенсивное вращение рук назад.
13. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 вращение в тазобедренном суставе по часовой стрелке, 5-8 вращение в тазобедренном суставе против часовой стрелки.
14. Исходное положение – руки на пояс, ноги на ширине плеч. Счет 1-4 пружинистые наклоны корпуса в правую сторону, 5-8 пружинистые наклоны корпуса в левую сторону.
15. Исходное положение – руки на пояс, ноги как можно шире. Счет 1-2 пружинистые наклоны корпуса к правой ноге, руки тянуться к стопе, 3-4 пружинистые наклоны корпуса к средине. 5-6 пружинистые наклоны корпуса к левой ноге, руки тянуться к стопе. 7-8 исходное положение.
16. Исходное положение – полуприсед, ладони на коленных суставах. Счет 1-4 вращение в коленных суставах по часовой стрелке, 5-8 вращение в коленных суставах против часовой стрелки.
17. Исходное положение – руки на пояс. Счет 1-8 вращение голеностопным суставом (правой ноги) по часовой стрелке. 1-8 вращение голеностопным суставом (левой ноги) по часовой стрелке
18. Движения руками, как при плавании кролем на спине.
19. Сидя на полу в упоре руками сзади (плечи отклонены назад), ноги выпрямлены в коленях, носки оттянуты. Имитация движений ногами кролем.
20. Сидя на полу, упор руками сзади. Движения ногами,как при плавании брассом: медленно подтянуть ноги, разворачивая колени в стороны и волоча стопы по полу; развернуть носки встороны; выполнить толчок, соединить ноги и вытянуть их на полу. Сделать паузу, медленно и мягко подтянуть ноги к себе.
17. Упражнения в воде:
18. Сделать вдох, задержать дыхание и погрузиться в воду, опустив лицо до уровня глаз.
19. Сделать вдох, задержать дыхание и медленно погрузиться с головой в воду.
20. То же, держась за бортик бассейна.
21. Сделать вдох, задержать дыхание и, погрузившись в воду, попытаться сесть на дно.
22. Подныривания под разграничительную дорожку (резиновый круг, доску) при передвижении по дну бассейна.
23. Погрузившись в воду с головой, открыть глаза и сосчитать количество облицовочных плиток до дна бассейна.
24. Погрузившись в воду с головой, открыть глаза и найти игрушку (кольцо), брошенную на дно бассейна.
25. Взявшись прямыми руками за бортик, сделать вдох и, опустив лицо в воду (подбородок прижат к груди), лечь на воду, приподняв таз и ноги к поверхности воды.
26. Тоже, что и предыдущее упражнение, но после того, как ноги и таз приподнялись к поверхности воды, оттолкнуться кистями от бортика.
27. «Поплавок». Сделать полный вдох, задержать дыхание и, медленно погрузившись в воду, принять положение плотной группировки (подбородок упирается в согнутые колени). В этом положении, сосчитав до десяти, всплыть на поверхность.
28. «Медуза». Выполнив упражнение «поплавок», расслабить руки и ноги.
29. «Звездочка». Из положения «поплавок» развести ноги и руки в стороны (или, сделав вдох и опустив лицо в воду, лечь на воду; руки и ноги в стороны).
30. Упражнение в парах «водолазы». Погрузившись в воду, открыть глаза и сосчитать количество пальцев на руке партнера, поднесенных к лицу.
31. Упражнение в парах. Стоя лицом друг к другу, сделать вдох, погрузиться в воду и поднырнуть между широко расставленными ногами партнера. Всплывания и лежания на воде.

- Дыхательная выносливость. Это упражнение называется “лесенка”. Плыть следующим образом:

- один бассейн 25 метров – дышим на каждый второй гребок,
- затем – на каждый третий,
- затем, соответственно – на каждый четвертый и пятый.

- затем снова на четвертый, третий и второй.

Далее отдышаться и повторить это задание.

- Плавание кроль на груди в полной координации рук и ног 100 м.

Упражнения в воде. 2. Держась согнутыми локтями рук за край бортика бассейна, лежа на спине в воде, прижать подбородок к груди, выполнять движения ног кролем на спине. 3. Плавание при помощи движений ног, одна рука у бедра, другая за головой; руки у бедер; руки за головой. 4. Проплывание небольших отрезков кролем на спине с движениями неподвижных рук вверх, ноги в полной координации; с проносом «стороной» гребок одной рукой под водой, и обычным проносом другой руки, в полной координации с движением ног; с одновременным движением рук (одна рука делает гребок над водой + гребок под водой, «пронос руки» до вытянутой второй руки, далее, вторая рука выполняет такое же упражнение; плавание с акцентом усилий на движения рук, на движения ног.

- Плавание кроль на спине в полной координации рук и ног 100 м.

Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, команды)

Раздел 8. **Общая физическая подготовка (оздоровительные формы и виды)**

Тема занятия Развитие скоростных и силовых способностей

Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.

Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.
Упражнения, выполняемые группой; в парах, индивидуально, ОФП с использованием предметов (набивные мячи, гимнастические палки, скакалки. гантели и др.), О.П.У. у гимнастической стенки, с использованием гимнастических скамеек и других гимнастических снарядов.
Развитие скоростных и силовых способностей.
1 комплекс.
1.Техника безопасности при занятиях *общей физической подготовки.*
2.Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.
3.Равномерный медленный бег (5 мин.).
4.Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.
5.Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м. Для развития частоты движений: (скорость 100 % от максимума) «семенящий» бег: (30–40 м.); для комплексного развития быстроты: бег на отрезках 50–80 м., скорость 80 – 95% от максимума, количество повторов 3–4, отдых 3–5 мин. То же с вариацией затруднения и облегчения бега.
6.Общая подготовка силовой направленности, комплексы упражнений для начинающих.
7. Упражнения на растягивание.

2 комплекс.
1.Выполнение строевых команд на месте и в движении; передвижения строевым шагом. Повороты направо, налево, кругом; строевые команды.
2.Равномерный медленный бег (5 мин.).
3.Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.
4.Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м.
5.Выполнение упражнений на развитие скоростно-силовых способностей (использование непредельных отягощений с максимальной скоростью от 20 до 60%).
6.Выполнение упражнений на развитие собственно силовых способностей (использование непредельных отягощений с предельным числом повторений).
7.Выполнение комплекса упражнений силовой направленности с использованием различного оборудования (гантели, штанги, бодибары, медболы, амортизаторы, тренажеры).

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, диалог, групповой метод)

Тема занятия: Развитие выносливости и координационных способностей
Формы практических заданий:посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.
Требования к выполнению практического задания:

1. Кроссовый бег в равномерном медленном темпе (2×5 мин.).
2. Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.
3. Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м.
4. Подвижные игры.
5. Упражнения общего воздействия с участием наибольшего числа мышечных групп.
6. Кроссовый бег в равномерном медленном темпе (2×6 мин.).
7. Выполнение комплекса упражнений на разминку.
3. Эстафеты на развитие координационных способностей
8. Упражнения для развития общей выносливости. Оптимизация физической работоспособности студента.
9. Упражнения на растягивание.
10. Равномерный медленный бег (12 мин.).
11. Выполнение комплекса для разминки с мячами.
12. Преодоление полос препятствий.
13. Выполнение упражнений с акцентом на точность их выполнения по параметрам времени, усилий, темпа, пространства.
14. Равномерный медленный бег (13 мин.).
15. Выполнение комплекса общеразвивающих упражнений.
16. Выполнение комплекса специальных беговых упражнений 2×30 м.
17. Переменный бег на отрезках 1000 м в среднем темпе, чередуя с отрезками 400 м в медленном темпе (2-4 повторения).
18. Выполнение упражнений на меткость на месте и в движении.
19. Равномерный медленный бег (14 мин.).
20. Переменный бег на отрезках 1500 м в среднем темпе, чередуя с отрезками 400 м в медленном темпе (2-3 повторения).
21. Подвижные игры (с мячом).

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, команды, групповой метод)

Раздел 9. Настольный теннис

Тема занятия Изучение правил игры.
Формы практических заданий:посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.
Требования к выполнению практического задания:

Настольный теннис – это не просто игра, но и большой труд, а также испытание и воспитание волевых качеств. Игра приучает человека к тем физическим и психическим усилиям, которые так необходимы в профессиональной деятельности и повседневной жизни. Тренировка игрока в настольный теннис – это и техническая, и тактическая, и физическая, и психологическая, и теоретическая подготовка.
Тренировочное занятие должно состоять из трёх частей:
подготовительной (разминки), основной и заключительной, каждая из которых имеет свои задачи.
Задачей подготовительной части занятия является подготовка всех функций организма. Основная часть занятия направлена на освоение и совершенствование техники и тактики игры, развитие морально-волевых качеств. Проводят её с мячами у теннисного стола.
Заключительная часть занятия включает упражнения на расслабление и дыхание, способствующее постепенному переходу организма от интенсивной нагрузки к отдыху.
В специально-физическую подготовку тенниса включают:
– упражнения для укрепления мышц спины и плечевого пояса;
– упражнения для укрепления мышц ног (различные виды приседаний и прыжки);
– упражнения для укрепления мышц кисти и предплечья (гантельная гимнастика);

– координационные упражнения (в равновесии, вращения и повороты, разноименные движения руками, упражнения с шариком и ракеткой);
– упражнения для укрепления мышц спины и плечевого пояса;
– упражнения для укрепления мышц ног (различные виды приседаний и прыжки);
– упражнения для укрепления мышц кисти и предплечья (гантельная гимнастика);
– координационные упражнения (в равновесии, вращения и повороты, разноименные движения руками, упражнения с мячиком и ракеткой);
– игра после физической и вестибулярной нагрузки;
– гимнастика для глаз.
Для того чтобы занятия ваши стали интереснее, используйте различные игры и всевозможные соревновательные формы упражнений. Такие упражнения подстегивают к достижению цели, учат бороться за выигрыш очка от начала до конца. Это могут быть обычные игры на счет или выполнение тренировочных заданий со счетом.
Примеры игр «Солнышко», «Два против пяти», «Один против четырех» и др.

Взаимодействие с аудиторией (указания, инструкции, команды, групповой метод)

Тема занятия Изучение технических действий в настольном теннисе.
Формы практических заданий: посещения учебных занятий студентами, выступления на соревнованиях вуза.
Настольный теннис – это не просто игра, но и большой труд, а также испытание и воспитание волевых качеств. Игра приучает человека к тем физическим и психическим усилиям, которые так необходимы в профессиональной деятельности и повседневной жизни. Тренировка игрока в настольный теннис – это и техническая, и тактическая, и физическая, и психологическая, и теоретическая подготовка.
Тренировочное занятие должно состоять из трёх частей:
подготовительной (разминки), основной и заключительной, каждая из которых имеет свои задачи.
Задачей подготовительной части занятия является подготовка всех функций организма. Основная часть занятия направлена на освоение и совершенствование техники и тактики игры, развитие морально-волевых качеств. Проводят её с мячами у теннисного стола.
Заключительная часть занятия включает упражнения на расслабление и дыхание, способствующее постепенному переходу организма от интенсивной нагрузки к отдыху.
В специально-физическую подготовку тенниса включают:
– упражнения для укрепления мышц спины и плечевого пояса;
– упражнения для укрепления мышц ног (различные виды приседаний и прыжки);
– упражнения для укрепления мышц кисти и предплечья (гантельная гимнастика);
– координационные упражнения (в равновесии, вращения и повороты, разноименные движения руками, упражнения с шариком и ракеткой);
– упражнения для укрепления мышц спины и плечевого пояса;
– упражнения для укрепления мышц ног (различные виды приседаний и прыжки);
– упражнения для укрепления мышц кисти и предплечья (гантельная гимнастика);
– координационные упражнения (в равновесии, вращения и повороты, разноименные движения руками, упражнения с мячиком и ракеткой);
– игра после физической и вестибулярной нагрузки;
– гимнастика для глаз.
Для того чтобы занятия ваши стали интереснее, используйте различные игры и всевозможные соревновательные формы упражнений. Такие упражнения подстегивают к достижению цели, учат бороться за выигрыш очка от начала до конца. Это могут быть обычные игры на счет или выполнение тренировочных заданий со счетом.
Примеры игр «Солнышко», «Два против пяти», «Один против четырех» и др.
Разучивание технических элементов в настольном теннисе.
Обучение и совершенствование технике толчка, подрезки, наката, топ-спина, блока, контр-удара. Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа. Изучение удара слева толчком, подача слева толчком, удар справа/слева крученый по высокому и полувысокому мячу, удар слева/справа крученый, наводящий (накат), подача слева/справа крученая, крученая свеча справа/слева.
Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа.
Обучение и совершенствование технике толчка.
Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа.

Удары без вращения мяча (откидка, толчок, подставка, атакующий удар,
«свеча», атакующий удар по «свече»), скидка.
Удары с нижним вращением мяча (срезка, подрезка).
Атакующие удары с верхним вращением мяча (накат, топ-спин).
Подачи. Прием подач.
Совершенствование техники и тактики игры в нападении и защите, технику ведения мяча, технику передачи.
Методические рекомендации по исправлению ошибок в технике игры

Требования к выполнению практического задания:
Взаимодействие с аудиторией (инструкции, диалог, беседа, команды)

П.2.3. 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. **Легкая атлетика** Тема 1.1. Легкоатлетическая подготовка (оздоровительные виды) в зале	Подготовка реферата
Тема 1.2. Оздоровительный бег, скандинавская ходьба	Подготовка реферата
Раздел 2. Занятия избранным видом адаптивного спорта Тема 2.1. Элементы техники адаптивного волейбола	Подготовка реферата
Тема 2.2. Элементы техники адаптивного баскетбола	Подготовка реферата
Модуль 2	
Раздел 3. Оздоровительные игры 3.1. Дартс	Подготовка реферата
3.2. Шашки	Подготовка реферата
Раздел 4. Подвижные игры и эстафеты 4.1. Подвижные игры и эстафеты без предметов	Подготовка реферата
4.2. Подвижные игры и эстафеты с предметами	Подготовка реферата
Модуль 3	
Раздел 5. Шахматы 5.1. Изучение правил игры	Расчетно-практическое задание
5.2. Разучивание ходов и партий	Расчетно-практическое задание
Раздел 6. Оздоровительная гимнастика 6.1. Лечебная физическая культура полностью или частично утраченных студентом функций после болезни, травмы.	Подготовка реферата

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
6.2. Лечебная гимнастика при наличии врожденных патологий; предупреждение прогрессирования заболевания или физического состояния студента.	Подготовка реферата
Модуль 4	
Раздел 7. Оздоровительное плавание 7.1. Техника безопасности на занятиях плаванием. Ознакомление с техникой плавания в зале, на воде ОФП.	Подготовка реферата
7.2. Изучение техники плавания способами кроль на груди, брасс, кроль на спине на суше. Упражнения на освоение с водой.	Подготовка реферата
Модуль 5	
Раздел 8. Общая физическая подготовка (оздоровительные формы и виды) 8.1. Развитие скоростных и силовых способностей	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание
8.2. Развитие выносливости и координационных способностей	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание
Модуль 6	
Раздел 9. Настольный теннис 9.1. Изучение правил игры	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание
9.2. Изучение технических действий	Самостоятельное изучение материала раздела/темы, домашнее задание

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

Ходьба и ее разновидности, сочетание ходьбы с упражнениями на дыхание, расслабление, с изменением времени прохождения дистанции. Бег и его разновидности. Бег трусцой. Скандинавская ходьба.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Обучение технике ходьбы.
2. Развитие выносливости при ходьбе.
3. Методики эффективных и экономичных способов овладения техники ходьбы
4. Особенности самостоятельных занятий оздоровительной ходьбой
5. Самоконтроль при занятиях оздоровительной ходьбой
6. Оздоровительный эффект бега.
7. Основы методики проведения занятий.
8. Определение оптимального темпа бега
9. Самоконтроль в процессе занятий оздоровительным бегом
10. Примерный план тренировок по оздоровительному бегу на месяц. Интервалы отдыха между занятиями.

11. Методика физической подготовки при занятия скандинавской ходьбой.
12. Методика технической подготовки скандинавской ходьбы.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2
Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

Элементы техники спортивных игр (адаптивные формы): баскетбол, волейбол. Общие и специальные упражнения игрока. Баскетбол в адаптивном спорте, преимущества радиального баскетбола, области применения, правила игры в радиальный баскетбол, Мини-питербаскет**.**

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Методика обучения волейболу сидя и стоя.
2. Средства обучения и совершенствование адаптивного волейбола
3. Методы обучения адаптивному волейболу
4. Обучение передачам мяча в адаптивном волейболе (сидя, стоя)
5. История и особенности волейбола сидя
6. Различия классического волейбола от сидячего волейбола
7. Волейбол стоя
8. Правила игры в радиальный баскетбол
9. Классификация игроков питер-баскетбола, какие нозологии людей могут играть в адаптивный баскетбол.
10. Радиальный баскетбол на колясках
11. Радиальный баскетбол сидя
12. Судьи и их обязанности в питер-баскетболе
13. Мини-питер-баскетбол. Правила игры.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3
Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

Шашки для слепых и слабовидящих, правила игры в шашки, основы шашечной игры, ходы фигур; цель шашечной партии; история возникновения игры в шашки; приёмы разыгрывания партии, доведения её до логического конца. Обучения навыкам игры в шашки. Техника игры в шашки

Перечень тем рефератов к Разделу 3:

1. История возникновения игры в дартс.
2. Адаптивный дартс. Игроки и особенности игры
3. Влияние игры в дартс на здоровье студента
4. Правила игр: «3+9», «Большой раунд», «Набор очков», «Быстрый раунд», «Американский крикет», «101», «301», «501»
5. Общая физическая подготовка в дартсе
6. Оборудование и инвентарь в дартсе. Материально-техническая оснащенность игры в дартс.
7. Основы техники игры в дартс.
8. Правила техники безопасности во время занятий по дартсу
9. Шашки для слепых и слабовидящих, особенности игры
10. Правила игры в шашки
11. Обучения навыкам игры в шашки.
12. Техника игры в шашки

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4
Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4:

Подвижные игры с простейшими способами передвижения, не требующие проявления максимальных усилий и сложно-координационных действий. Доступные виды эстафет: с предметами и без них.

Перечень тем рефератов к Разделу 4:

1. Теория происхождения и развитие подвижных игр.
2. Педагогические основы игры (оздоровительное, образовательное, воспитательное значение).
3. Отличие подвижных игр от спортивных.
4. Игровой метод. Его роль в педагогической практике.
5. Педагогическая группировка (классификация) подвижных игр.
6. Подвижные игры с предметами (особенности, характеристика, описание игр).
7. Применение подвижных игр при различных формах заболеваний людей.
8. Подвижные игры без предметов (особенности, характеристика, описание игр)
9. Критерий выбора игры.
10. Подготовка руководителя к игре.
11. Подготовка играющего коллектива.
12. Способы разделения игроков на команды и их характеристика.
13. Способы выбора водящего и их характеристика.
14. Выборы помощников и капитанов в игре.
15. Требования к рассказу и порядок объяснения игры.
16. Роль и место показа.
17. Руководство игрой.
18. Дозировка и судейство игры.
19. Требования к окончанию и подведению итогов игры.
20. Игры-эстафеты с предметами и без предметов. Описание игры, оздоровительное значение.
21. Противопоказания к занятиям подвижными играми в зависимости от заболевания.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 5:

a. Основы дебюта. Разработка плана игры.
b. Как начинать партию. Борьба за центр.
c. Развитие фигур и пешек.
d. Понятие о плане в игре.
e. Влияние позиции на ценность фигур и соотношение сил.

Перечень тем расчетно-практических заданий к Разделу 5:

1. **Выполнить задание на логическое мышление.** “Мат в 1 ход”, “Поставь мат в 1 ход не рокированному королю”.
2. **Выполнить задание на логическое мышление.** “Поставь детский мат” Белые или черные начинают и объявляют противнику мат в 1 ход.
3. **Выполнить задание на логическое мышление.** “Поймай ладью”, “Поймай ферзя”.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 6:

Обучение и совершенствование техники выполнения специальных упражнений для профилактики различных заболеваний: – нарушений опорно-двигательного аппарата; – желудочно-кишечного тракта и почек, – нарушений зрения, – нарушений слуха, – сердечно-сосудистой системы и ЦНС; – органов дыхания.

Перечень тем рефератов к Разделу 6:

1. Обучение и совершенствование техники выполнения специальных упражнений для профилактики различных заболеваний: (нарушений опорно-двигательного аппарата; желудочно-кишечного

тракта и почек, нарушений зрения, нарушений слуха, сердечно-сосудистой системы и ЦНС; органов дыхания.

2. Обучение комплексам упражнений по профилактике различных заболеваний (комплексы лечебной физической культуры (ЛФК)).
3. Формирование навыков правильного дыхания во время выполнения упражнений. Обучение дыхательным упражнениям (по методике йоги, бодифлекс, А. Стрельниковой, К. Бутейко и др.), направленные на активизацию дыхательной и сердечно-сосудистой системы.
4. Закаливание и его значение для организма человека (занятия на улице).
5. Гигиенические принципы и рекомендации к закаливанию. Методика закаливания солнцем, воздухом и водой.
6. Использование элементов оздоровительных систем на занятиях: йога, Пилатес, бодифлекс, стретчинг, адаптивная гимнастика по Бубновскому и др.
7. Обучение методам (общее расслабление под музыку, аутотренинг) снятия психоэмоционального напряжения.
8. Обучение методам проведения анализа психоэмоционального состояния организма с применением релаксационных методик.
9. Овладение методикой составления индивидуальных оздоровительных программ, с учетом отклонений в состоянии здоровья.
10. Овладение инструкторской практикой проведения комплексов профилактической гимнастики

Задания для самостоятельной работы к Разделу 7

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 7:

1. Техника скольжения на груди, толчка от бортика бассейна, попеременной работы рук и ног способом кроль на груди, техники вдоха и выдоха при спортивном плавании.
2. Упражнения для рук и плечевого пояса, для мышц туловища, мышц ног, упражнения в воде в не полной и полной координации движения, лежание на воде, брасс у неподвижной опоры.
3. Контроль владения навыками лежания на воде, скольжения на груди и на спине.
4. Освоение навыка дыхания в воде.
5.

Перечень тем рефератов к Разделу 7:

Расписать по 5 упражнений

1. Упражнения в воде с неподвижной опорой для обучения техники плавания кроль на груди
2. Упражнения в воде с подвижной опорой, направленные на продвижения в воде за счет ног
3. Упражнения в воде без опоры направленные на продвижения в воде за счет ног
4. Упражнения для изучения согласования движений ногами и дыхания
5. Упражнения в воде с неподвижной опорой, направленные на движения рук и согласование дыхания

Задания для самостоятельной работы к Разделу 8

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 8:

развитие основных физических качеств (силы, быстроты, выносливости, координации, гибкости)

Перечень тем домашних заданий к Разделу 8:

1. Общая физическая подготовка (совершенствование двигательных действий, воспитание физических качеств). Средства и методы ОФП: строевые упражнения, общеразвивающие упражнения без предметов, с предметами и др.

2. Упражнения для воспитания силы: упражнения с отягощением, соответствующим собственному весу, весу партнера и его противодействию, с сопротивлением упругих предметов (эспандеры и резиновые амортизаторы), с отягощением (гантели, набивные мячи).
3. Упражнения для воспитания выносливости: упражнения или элементы с постепенным увеличением времени их выполнения.
4. Упражнения для воспитания быстроты. Совершенствование двигательных реакций повторным реагированием на различные (зрительные, звуковые, тактильные) сигналы.
5. Упражнения для воспитания гибкости. Методы развития гибкости: активные (простые, пружинящие, маховые), пассивные (с самозахватами или с помощью партнера).
6. Использование гимнастических упражнений, элементов йоги, Пилатеса, стретчинга.
7. Упражнения для воспитания ловкости. Методы воспитания ловкости. Использование подвижных, спортивных игр, гимнастических упражнений

Примерные комплексы упражнений по общей физической подготовке:

Комплекс упражнений в положении лежа для укрепления мышц спины:

1. И.п. - лежа на животе, подбородок на кистях рук. Поднять голову и плечи, руки на пояс (живот от пола не отрывать, Лопатки соединить), держать 3–4 секунды.
2. То же, но руки к плечам, за голову.
3. То же, но руки назад, в стороны.
4. То же, но руки вверх.
5. Поднять голову и плечи. Движение руками к плечам, в стороны, к плечам, И.п.
6. Поднять голову и плечи. Руки в стороны - сжимание и разжимание пальцев.
7. Поднять плечи и голову. Руки вверх - два хлопка, и.п.
8. То же, но руки в стороны - небольшие круговые движения в плечевых суставах.
9. Движения руками как при плавании способом брасс на груди.
10. Движение руками в стороны, к плечам, вверх. и.п.
11. Движения руками, имитация «бокса».
12. И.п. – то же. Движение руками вверх, за голову, вверх, и.п. Держать 4 счета в каждом положении.
13. И.п. - лежа на животе, руки вверх. Передача теннисного мяча, эстафетной палочки из рук в руки до конца шеренги. Все занимающиеся держат руки вверху до окончания передачи.
14. То же, но передача предмета слева направо.
15. И.п. - лежа на животе, руки под подбородком. Поочередное поднимание ноги вверх.
16. То же, но движения ногами как при плавании кролем на груди.
17. И.п. - то же. Поднимание обеих ног вверх.
18. И.п. - тоже. Поднять правую, присоединить левую, опустить правую, затем левую.
19. Поднять ноги, развести в стороны, соединить и опустить.
20. На гимнастической скамейке, лежа продольно на животе, движения ногами, как при плавании способом брасс на груди.
21. И.п. - то же, но движения руками и ногами.
22. И.п. - лежа на животе, руки согнуты, кисти под подбородком. Поднять левую руку вперед, а правую назад вдоль туловища, опустить голову и потянуться, проделать то же, меняя положение рук. Темп медленный.
23. «Лягушонок». И.п. - то же. Поднять голову вверх, руки к плечам ладонями вперед, сводя лопатки, прогнуться спину с небольшим подниманием груди от пола. Прогибая спину, отводить голову назад, избегать сильного прогиба в пояснице, темп медленный.
24. И.п. - лежа на животе, упор ладонями у плеч, голова опущена. Попеременное поднимание ног назад-вверх с прогибом спины и отклонением головы назад. Прогибаясь, не отрывать грудь от пола, темп средний.

Упражнения для укрепления мышц живота:

1 комплекс

1. И.п. - лежа на спине, руки вдоль туловища. Поочередное поднимание ног на 45º.
2. Согнуть обе ноги в коленях, разогнуть под углом 90º и опустить.
3. «Велосипед».
4. Движение ногами, как при плавании кроль на спине.
5. Одновременное поднимание и опускание прямых ног.
6. Согнуть обе ноги в коленях, выпрямить их под углом 45º, развести их в стороны и, опуская, соединить.
7. Движения ногами, как при плавании способом брасс на спине.
8. Поднимание и опускание прямых ног с разной скоростью.
9. Круговые движения ногами.
10. Поднимание и опускание ног в коленях с зажатым между коленями волейбольным или набивным мячом.
11. Руки вперед, ноги согнуть в коленях, головой коснуться колен.
12. И.п. - лежа на спине, руки вдоль туловища. Попеременное сгибание ног в коленных суставах. Спина прямая, прижата к полу, темп медленный.
13. И.п. - лежа на спине, руки за головой. Делать попеременные движения прямыми ногами вверх-вниз - «ножницы». Затылок и плечи плотно прижаты к полу, темп средний, 4–10 раз каждой ногой.
14. И.п. - лежа на спине, руки вдоль туловища. Поднимание прямых ног вверх. Носки вытянуты, темп медленный.
15. И.п. - лежа на спине, руки согнуты, ладони над головой. Поднимание прямых ног вверх, разведение их в стороны и опускание вниз в И.п. Локти плотно прижаты к полу, а ноги прямые, темп медленный, повторить.
16. И.п. - лежа на спине, руки вдоль туловища, ладони повернуты к полу.
17. Сесть, опираясь руками в пол, выпрямить спину, отвести прямые руки назад и вернуться в И.п. Ноги все время прямые, сидя, отводить голову назад, темп средний.

2 комплекс

1. Скручивание. Это упражнение для верхнего пресса выполняется в положении лежа, при этом нога согнута в колене, локти разведены в стороны, а руки находятся за шеей. Медленно поднимаем верхнюю часть туловища. Также медленно опускаемся в исходное положение. Поясница должна плотно прижиматься к полу на протяжении всего упражнения.
2. Диагональное скручивание. В этом упражнении для косых мышц пресса исходное положение будет таким же, как и в первом. Делать скручивание следует так, чтоб левым локтем касаться правого колена, а правым тянуться ко второй ноге. Выполнять такие упражнения для косых мышц пресса надо на каждую сторону по 10 раз в три подхода.
3. Обратное скручивание. Исходное положение – руки вдоль тела, лёжа на спине. Напрячь мышцы пресса и поднять ногу. При достижении наибольшего возможного напряжения брюшных мышц очень медленно возвратиться в исходное положение. 12 повторов в 3 подхода.
4. Двойное скручивание. И.п. Лежа на спине, ногу согнуть под углом 45 градусов в колене, а руки за голову. Поднять ногу и голову, медленно двигать их друг другу навстречу. Также медленно возвратиться в исходное положение. 15 раз в три подхода.
5. «Поднимаем ногу». Лежа на спине, ноги прямые, а руки находятся вдоль туловища. Поднять прямую ногу таким образом, чтобы с туловищем они составляли прямой угол.

3 комплекс.

И.п. лежа на спине, поясница, прижата к опоре (для всех упражнений).

1. Сгибать и разгибать ноги в коленном и тазобедренном суставах поочередно.

2. Согнуть обе ноги, разогнуть вперед, медленно опустить.
3. Поочередное сгибание и разгибание ног на весу «велосипед».
4. Руки за головой, поочередное поднимание прямых ног вперед.

Упражнения для формирования и закрепления правильной осанки.

1. Стоя, принять правильную осанку, касаясь стены (без плинтуса) или гимнастической стенки. При этом затылок, лопатки, ягодичная область, икры ног и пятки должны касаться стены.
2. Принять правильную осанку (1упр.). Отойти от стены на один шаг, сохраняя правильную осанку.
3. Принять правильную осанку у стены. Сделать 2 шага вперед, присесть, встать, вновь принять правильную осанку.
4. Принять правильную осанку у стены. Сделать один шаг вперед -два шага вперед, расслабить последовательно мышцы шеи, плечевого пояса, рук и туловища. Принять правильную осанку.
5. Стоя у гимнастической стенки, принять правильную осанку, приподняться на носки, удержаться в таком положении 3-4 сек. Вернуться в И.п.
6. То же упражнение, но без гимнастической стенки.
7. Принять правильную осанку, присесть, разводя колени в стороны и сохраняя прямое положение головы и позвоночника. Медленно встать и принять И.п.
8. Сидя на гимнастической скамейке у стены, принять правильную осанку (затылок, лопатки и ягодицы прижать к стене).
9. И.п.- как упр.8.расслабить мышцы шеи, наклонить голову, расслабить плечи, мышцы спины, вернуться в и.п.
10. И.п. – лежа на спине. Голова, туловище и ноги должны составлять прямую линию, руки прижаты к полу. Встать, принять правильную осанку, придавая поясничной области тоже положение, которое было принято в положение лежа.
11. И.п.- лежа на полу. Прижать поясничную область к полу. Встать, принять правильную осанку.
12. Принять правильную осанку в положение стоя. Ходьба по залу с остановками, с сохранением правильной осанки.
13. Стоя, правильная осанка, мешочек с песком на голове. Присесть, стараясь не уронить мешочек. Встать в И.п.
14. Ходьба с мешочком на голове с сохранением правильной осанки.
15. Ходьба с мешочком на голове с перешагиванием через препятствие (гимнастическую скамейку, скакалка), сохраняя и.п.
16. Ходьба с мешочком на голове с одновременным выполнением различных упражнений (ходьба в полуприседе, с высоким подниманием колен, и т. д.).

Упражнения на координацию движений

1. И. п.- стоя на ноге, руки свободно опущены вниз. Вдох: приподнимаем не здоровую ногу, одновременно руки сгибаются в локтях и кисти рук поднимаются на уровень груди. Выдох: руки разводятся в стороны.
2. И. п.- то же. Вдох: занимаем первую позицию предыдущего упражнения. Выдох: корпус наклоняется вперед, руки вытягиваются вперед.
3. Вдох: переход к прежней позиции (руки поставить на пол). Выдох: возвращение в исходное положение. Затем упражнение повторяется с противоположной стороны.
4. И. п.- то же. Выдох: руки производят круговое вращательное движение вправо-вверх-влево-вниз, а затем вместе с правой ногой отводятся вправо, при этом нога полностью выпрямляется в коленном суставе. Вдох: переход к прежней позиции. Выдох: возвращение в исходное положение. Затем упражнение выполняется с противоположной стороны.
5. И. п.- лечь на пол, поднять ногу и корпус вверх, упираясь руками в поясницу, а локти поставив на пол. Подержать это положение, медленно считая до десяти, затем опустить корпус на пол.

6. Сидя на стуле (спина прямая, шея выпрямлена, взгляд вперед), взяться руками за боковой край сиденья (обеими руками), ноги поднять параллельно полу и, удерживая их в таком положении сделать дыхательное упражнение.
7. Л. п.- стоя на ноге, руки разведены в стороны. Вдох: дыхание нижнее. На выдохе производим медленный наклон вперед, стараясь наклониться как можно ниже. Движение вниз заканчивается одновременно с выдохом. На вдохе - выпрямляемся и выходим в исходное положение.
8. И. п.- сидя. Взять рукой наружный край стопы, и, удерживая равновесие, сидя на ягодицах, отвести ногу в стороны, стараясь полностью разогнуть ногу в коленном суставе. При этом необходимо стараться не заваливаться назад.
9. Упражнение выполняется от 3–4 до 10–12 раз, удерживая равновесие от 2–3 секунд до 10-15 секунд. Тип дыхания - нижнее.
10. И. п.- сидя и опираясь ногой и рукой об пол. Отрываем ягодицы от пола, оставаясь на трех точках опоры, и удерживаем равновесие.

Упражнения для мышц ног.

1. Ходьба с перешагиванием линий, расположенных на разном расстоянии друг от друга.
2. Ходьба по прямой с перешагиванием через кегли, набивные мячи, гимнастическую скамейку и т. п.
3.

А) Ходьба по полоске (узкой линии), приставляя носок к пятке впереди стоящей ноги.

Б) Ходьба боком, приставными шагами, ставя носок стопы на край линии.

4. По команде: «Длинные ноги идут по дороге» ходьба на носках, высоко поднимая прямые ноги; по команде: «Короткие ножки идут по дорожке ходьба в полуприседе.
5. Ходьба с хлопками на каждый четвертый счет. Вслух произносится: «Раз, два, три, хлоп!». Первый раз хлопок над головой, второй - перед собой, третий - за спиной.
6.

А) Ходьба со сменой на правления между стойками, кеглями, набивными мячами.

Б) То же вдвоем, держась за руки.

7. Ходьба по кругу, взявшись за руки, со сменой направления, собираясь в центр, расходясь в большой круг на вытянутые руки.
8. Ходьба в колонне, положив правую (левую, обе) руку на плечо впереди идущего.
9. Ходьба с гимнастической палкой, хватом двумя руками за плечами (на носках, на пятках), сохраняя правильную осанку.
10. Ходьба с мешочком- ком песка на голове.
11. Ходьба скользящим шагом, крадучись, неслышно, как кошка, в такт, делая движения руками, сгибая и разгибая пальцы, выпуская «когти».
12. Ходьба на месте, высоко поднимая колени со сменой темпа: медленно – быстро.
13.

А) Ходьба по гимнастической скамейке, бревну с остановками, поворотами, движениями рук (с помощью, со страховкой, самостоятельно).

Б) Ходьба по наклонной доске (или скамейке), расправив плечи, руки в стороны.

14. Ходьба с предметами в руках (мячи, шарики, флажки, ленточки с заданиями:

А) На каждый шаг руки вперед, в стороны, вверх.

Б) Круговые движения кистями.

В) Круговые движения в плечевых суставах.

Г) передача предмета из правой руки в левую впереди себя, из левой в правую- за спиной.

15. Ходьба спиной вперед.
16. Ходьба с закрытыми и открытыми глазами.

А) 5 шагов с открытыми глазами, 5 шагов с закрытыми глазами (считать вслух).

Б) Открывать глаза по команде «светло» закрывать - по команде «темно».

В) Ходьба с закрытыми глазами к источнику звука (колокольчик, свисток).

17.

А) Ходьба на носках, на пятках, на наружной стороне стопы, поджав пальцы; перекатом с пятки на носок.

Б) Ходьба по массажной дорожке, босиком.

В) Ходьба босиком по траве, песку, гравию.

18. Ходьба с остановками по сигналу. По сигналу «Раз» - остановка, по сигналу «Раз-два» - поворот кругом.
19. Ходьба с регулированием темпа громкостью команд (или музыки). При команде шепотом или тихой музыке - медленная ходьба на носках, движение рук изображает волны; при средней громкости - быстрая ходьба с сильными волнами; при громкой - переход на бег.
20. Ходьба с притопыванием в заданном ритме и соответствующем проговариванием звуков «Та-та-та».
21. Ходьба одной ногой по гимнастической скамейке. другой - по полу.

А) Ходьба вдоль по канату, руки в стороны.

Б) Ходьба по канату боком приставными шагами, руки в стороны.

22. В парах - ходьба по гимнастической скамейке навстречу друг другу, руки за голову. При встрече разойтись, удержавшись на скамейке и сохранив правильную осанку.

Упражнения для развития мелкой моторики рук.

С малыми мячами (резиновый, теннисный и др.)

1. Перекладывание, перебрасывание мяча из одной руки в другую.
2. Подбрасывание мяча двумя руками перед собой, ловля двумя.
3. Подбрасывание мяча перед собой правой (левой) и ловля двумя.
4. Подбрасывание мяча правой, ловля левой и наоборот с постепенным увеличением высоты полета
5. Высокое подбрасывание мяча вверх и перед ловлей, выполнение различных движений (хлопков спереди, сзади, под коленом), поворотов направо, налево, кругом
6. Удары мяча об пол и ловля его двумя руками.
7. То же, но ловля правой (левой) рукой
8. Удары мяча о стену одной рукой и ловля двумя.
9. То же с дополнительным движением перед ловлей мяча: хлопок спереди, сзади, под коленом, поворот кругом.
10. Круговые движения кистями вправо и влево с теннисными мячами в обеих руках.
11. Поочередное подбрасывание мячей и ловля правой, затем левой.
12. Одновременное подбрасывание 2-х мячей и ловля двумя руками после удара мячей об пол.
13. Поочередные удары разными мячами об пол и ловля двумя (мячи для настольного тенниса, каучуковый, резиновый, теннисный).
14. Удары разными мячами о стену.
15. Подбрасывание и перекидывание мячей из одной руки в другую.
16. Подбрасывание правой и ловля правой
17. Подбрасывание левой и ловля левой.
18. Броски мяча в цель с близкого расстояния.
19. Метание в горизонтальную цель (обруч) с дистанций 4–6 м.
20. Метание в цель тремя мячами (пластмассовым, резиновым и теннисным), разными по весу и материалу.
21. То же, но в вертикальную цель (мишень, обруч), расположенную на стене на уровне глаз.

Упражнения на расслабление 1.

1. «Плети». И.п. - стойка произвольная, махи расслабленных рук вправо и влево, как «плети», при небольшой ротации позвоночника
2. «Покажи силу». И.п. – основная стойка, ноги на ширине плеч:

1 - руки в стороны;
2 - руки к плечам, кисти в кулак;
3-4 - максимально напрячь мышцы рук;
1-4 - расслабить мышцы рук – «стряхнуть воду» с пальцев рук

3. «Бабочка». Бег на носках мелкими шагами со взмахом рук по большой амплитуде, как машут крыльями бабочки.
1. «Вертолет». То же, но движения асимметричные: правая вверх – в сторону, левая - вниз - в сторону (со сменой положения).

4. «Балерина». И.п. - основная стойка;

1-2 - встать на носки, руки вверх - наружу, потянуться за руками;
3-4 - дугами в стороны - вниз, расслабленно скрестить руки на груди, голову наклонить вниз.

5. «Обними себя». И.п. – основная стойка;

1 - руки в стороны, вдох;
2-3 - крепко обнять себя за плечи, напрячь мышцы рук, выдох;
4 - руки вниз, расслабленно.

6. «Удивились». И.п. - основная стойка;

1 - поднять плечи, вдох;
2 - опустить плечи, выдох;
3 - поднять плечи, развести руки, вдох;
4 - опустить плечи, и.п., выдох.

Темп медленный. После 6-8 повторений расслабить мышцы плечевого пояса.

7. И.п. - стойка ноги врозь, набивной мяч (1-2 кг) в руках внизу;

1 - руки вверх, прогнуться, посмотреть на мяч, вдох;
2 - в И.п., выдох;
3 - наклоны вперед, прямые руки вперед, посмотреть на мяч, вдох;
4 - и.п., выдох.

Темп медленный. После 5-6 повторений положить мяч, опустить плечи, встряхнуть руки

Дыхательные упражнения.

1. Лежа на спине, ноги согнуты в коленях, правая рука на груди, левая - на животе - глубокое медленное дыхание через нос
2. Лежа на спине, руки вдоль туловища - глубокий вдох через нос (вдохнули «запах цветка»), медленный выдох через нос
3. Лежа на спине, руки вдоль туловища, ноги согнуты в коленях - глубокий вдох и выдох
4. То же, с заданным ритмом дыхания: вдох на 3 счета, выдох - на 4 («сдунули одуванчик»)
5. Стоя, руки на пояс - глубокий вдох через нос и выдох через рот, губы трубочкой («погасили свечу»)
6. Сидя на полу, согнув колени, локти упираются в живот, открытые ладони перед собой - глубокий вдох и (длинный выдох «подули на молоко»)
7. Лежа на спине, поднимание рук вверх - вдох, опускание - выдох
8. Сидя на стуле, положив набивной мяч (2 кг) на живот и удерживая его руками, - глубокий вдох, медленный выдох, рот трубочкой.

9. Сидя на стуле, развести руки в стороны - глубокий вдох, на выдохе - наклон вперед, доставая руками носки ног
10. Стоя, руки перед грудью, после глубокого вдоха - на выдохе пружинящие отведения назад рук, согнутых в локтях
11. «Дровосек». Ноги на ширине плеч, руки в замок - глубокий вдох - поднять руки, на выдохе с наклоном резко опустить руки, произнося «У-У-УХ»
12. «Лягушка». Прыжки на двух ногах, продвигаясь вперед с взмахом рук. На взмахе глубокий вдох, во время прыжка - сильный выдох с произнесением звуков КВА
13. Ходьба, руки на поясе с различными вариантами дыхания: на 3 шага - вдох, на 3 шага - выдох; на 4 шага - вдох, на 4 шага - выдох; на 2 шага - вдох, на 3 шага - выдох; на 3 шага - вдох, на 5 шагов - выдох и др.
14. Бег с акцентированным вниманием на дыхание: а) после сильного вдоха через нос, не задерживая дыхания, постепенный выдох на каждый шаг, на четвертом - полный выдох через рот с произнесением звуков «ф-фу»; б) на 4 шага постепенный вдох, на 4 шага - постепенный выдох; в) на 2 шага - вдох, на 4 шага – выдох.
15. Бег с произвольным дыханием, ускорениями, остановками, прыжками и т.п.
16. Бег с ходьбой по дорожкам парка, по пересеченной местности с регулированием частоты и глубины дыхания
17. То же, при передвижении в подвижных и спортивных играх

Задания для самостоятельной работы к Разделу 9

обучение и совершенствование технике толчка, подрезки, наката, топ-спина, блока, контр-удара. Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа. Изучение удара слева толчком, подача слева толчком, удар справа/слева крученый по высокому и полувысокому мячу, удар слева/справа крученый, наводящий (накат), подача слева/справа крученая, крученая свеча справа/слева.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 9:

1. Обучение и совершенствование технике толчка, подрезки, наката, топ-спина, блока, контр-удара.
2. Изучение основных технических приемов, удара слева, удара справа.
3. Изучение удара слева толчком, подача слева толчком, удар справа/слева крученый по высокому и полувысокому мячу, удар слева/справа крученый, наводящий (накат), подача слева/справа крученая, крученая свеча справа/слева.

Подготовка к выполнению контрольных нормативов

№	Наименование технического приема	Количество ударов в серию	Оценка выполнения
1	Накат справа (слева) по диагонали	20 и более От 15 до 20	Хорошо удовлетворительно
2	Сочетание наката справа и слева в правый (левый) угол	20 и более От 15 до 20	Хорошо удовлетворительно
3	Откидка слева со всего стола (количество ошибок за 3 мин.)	5 и менее от 5 до 8	Хорошо удовлетворительно
4	Сочетание откидок справа и слева (количество ошибок за 3 мин.)	5 и менее от 5 до 8	Хорошо удовлетворительно
5	Подачи справа (слева) накатом	8 6	Хорошо удовлетворительно
6	Подачи справа (слева) откидкой (подрезкой)	9 7	Хорошо удовлетворительно

Количество попаданий в серии из 10 подач

П.2.4. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Легкая атлетика



Оздоровительная ходьба

Недостаточная двигательная активность приводит к снижению функциональных возможностей людей и ослаблению сопротивляемости организма.

Для поддержания хорошего самочувствия и обеспечения оздоровительного эффекта в физической культуре широко используется оздоровительная ходьба

Для нормального функционирования человеческого организма и сохранения здоровья необходима определенная доза двигательной активности.



Оздоровительная ходьба - оптимальное начало здорового образа жизни.

Оздоровительная ходьба – самый простой, доступный и бесплатный способ укрепить своё здоровье. Она идеально подходит для всех возрастов и не имеет противопоказаний.

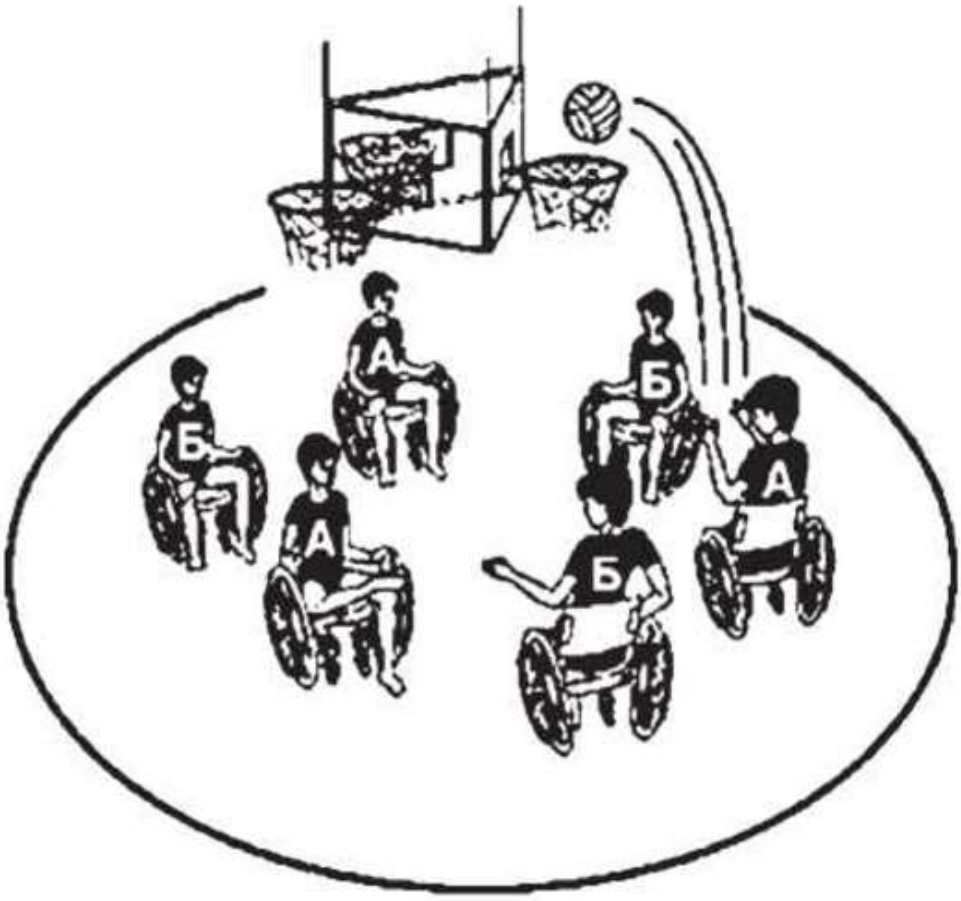


РАЗДЕЛ 2. Занятия избранным видом адаптивного спорта








А
Б
А
Б
Б
А



РАЗДЕЛ 3. **Оздоровительные игры**

Гигиена, закаливание и режим при занятиях дартс

Общие сведения о гигиене и санитарии. Уход за телом (кожей), полостью рта, зубами. Гигиенические требования к спортивной одежде и обуви. Значение правильного режима дня. Значение и основные правила закаливания.

Основы техники дартс

Элементы техники дартс. Виды позиций для броска. Хватка дротика. Работа руки при броске. Значение однообразия действий, самопроверка. Ошибки, допускаемые при броске.

Правила игр

Правила игр: «3+9», «Набор очков», «Большой раунд», «Быстрый раунд», «Крикет», «101», «301», «501», «Раунд по удвоениям».

Правила соревнований

Значение спортивных соревнований. Требования, предъявляемые к организации и проведению соревнований. Виды соревнований. Характер соревнований. Положение о соревнованиях. Программа соревнований. Состав судейской коллегии и обязанности судей. Понятие о лэгах и сетах. Подсчет очков в играх «501» и «301». Определение победителя. Правила соревнований.



Шашки для слепых и слабовидящих

Современное название игры «шашки» (checkers) появилось от слова, обозначающего шахматную доску — «checkered» — что в переводе означает «клетчатый».

Шашки — игра на 64- (русские шашки) или 100-клеточной (международные шашки) доске для двух партнеров, у каждого по 12 (русские шашки) или по 20 (международные шашки) фишек, также называемых шашками.

Интеллектуальная игра «Шашки» является одним из наиболее распространенных видов спорта во всем мире. Этой старинной, подлинно народной игре, посвящают свой досуг миллионы людей различных возрастов и профессий. Игра в шашки вырабатывает объективность мышления, тренирует память, воспитывает настойчивость, смекалку, трудолюбие, целеустремленность, точный расчет, формирует характер, зарождает в человеке творческое начало. Игра в шашки помогает человеку быстрее адаптироваться к окружающему миру. Эта игра развивает память и усидчивость, способность предвидеть и находить нестандартные решения.

При обучении слепых и слабовидящих игре в шашки и правилам участия их в соревнованиях по интеллектуальным видам спорта используются специальные адаптированные доски для игры, фигуры с тактильными обозначениями цвета. Черные поля на шашечной доске приподняты по отношению к белым так, что каждая шашка находится как бы в ячейке. Это позволяет незрячим свободно обследовать положение шашек на доске, не боясь их сдвинуть. Белые шашки от черных на ощупь отличаются. Поверхность черных снабжена выпуклым ободом, в результате чего в центре образуется маленький гладкий круг. Шашки белого цвета никакого ободка не имеют, и на ощупь их поверхность воспринимается как гладкий круг. Такие шашки позволяют слепому играть с любым партнером.



РАЗДЕЛ 4. Подвижные игры и эстафеты







Ходы шахматных фигур

Шахматная нотация

Для того чтобы играть в шахматы, необходимо знать, как передвигаются фигуры по шахматной доске. В начале игры всего на шахматной доске 32 фигуры. У каждого игрока по 16:

1 король 

1 ферзь 

2 ладьи 

2 коня 

2 слона 

8 пешек 

Как правильно записывать шахматные ходы?

Для записи передвижений фигур по шахматной доске используют шахматную нотацию, придуманную в Арабском халифате. Записывая ход фигуры, ее название сокращают до одной заглавной буквы: ладья обозначается буквой «Л», слон — «С», ферзь — «Ф». Название двух фигур начинается на букву «К» (конь и король), поэтому только одна заглавная буква «К» обозначает коня, а король записывается при помощи двух букв — «Кр». Далее записывается название поля, на котором стояла эта фигура. Через дефис — название поля, куда она сделала ход. Например, король стоял на поле «а2» и пошел на поле «а3». На шахматной нотации этот ход будет записан так: Кра2-а3. Можно использовать так называемую короткую шахматную нотацию и не записывать название поля, на котором фигура стояла, а сразу писать, куда она пошла. Тогда рассмотренный ход королем будет записан как Кра3.

Движение пешек на шахматной доске обозначается только при помощи названий шахматных полей: e2-e4 (это обозначает, что пешка с поля «e2» пошла на поле «e4»).

Давайте потренируемся. Запишите шахматной нотацией передвижения шахматных фигур, показанные на диаграмме 1.



Диаграмма 1

Ладья

В начале игры у каждого из игроков есть 2 ладьи. Ходит эта фигура по прямым линиям (по вертикали или по

НАЧАЛО

ферзь любит свой цвет



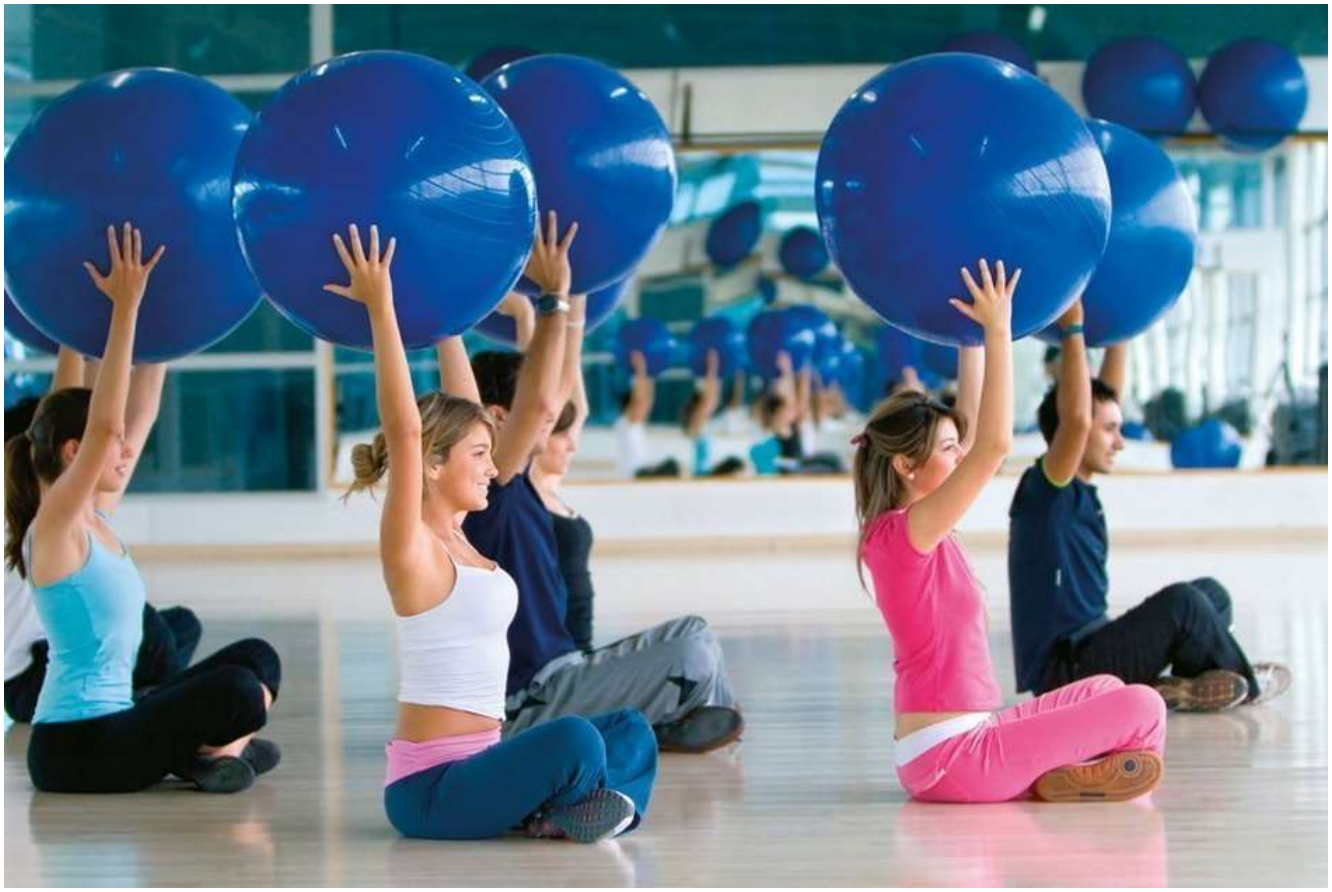
чёрные линия 7, 8

белые линия 1, 2

Начальная позиция: по 8 пешек, две ладьи по краям, затем два коня и два слона. По центру ферзь и король.

РАЗДЕЛ 6. Оздоровительная гимнастика.





РАЗДЕЛ 7. Плавание.

Формы двигательной активности в плавании

Нагрузки **кондиционного плавания** заметно превышают нагрузки, применяемые в оздоровительной тренировке, поэтому они используются для достижения более высокого уровня плавательной подготовленности. К кондиционному плаванию можно отнести и поддержание спортивного долголетия (плавание для «ветеранов»)	**Лечебное (реабилитационное) плавание** отличается от оздоровительного контингентом занимающихся. Им занимаются люди имеющие ухудшение в состоянии здоровья, которое можно исправить с помощью специально подобранных средств используемых в водной среде.	Основными задачами **оздоровительного плавания** являются достижение и поддержание желаемого уровня здоровья, профилактика заболеваний	**Рекреативное плавание** направлено на улучшение физического и психоэмоционального состояния людей. Во время активного отдыха, развлечений и досуга используются средства плавания и купания. Обычно используются самостоятельные занятия нерегулярного характера.	Задачей **спортивной тренировки** (в спорте высших достижений) является демонстрация наивысшего индивидуально доступного результата, требующая многолетних напряженных тренировок.	**Адаптивное плавание** - обучение плаванию лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалиды), совершенствование двигательных способностейи плавательной подготовленности.



РАЗДЕЛ 8. Общая физическая подготовка (оздоровительные формы и виды)

Технология высшего инклюзивного образования инвалидов

Цель - обеспечение такого функционирования ВУЗа, которое создает для всех студентов-инвалидов (независимо от вида и тяжести их инвалидности) равные с остальными студентами возможности доступа к образовательным программам и услугам ВУЗа, а также воспитание у студентов-инвалидов навыков самостоятельного принятия решений, необходимых для их персонального и профессионального развития.

Средства, формы и методики ЛФК

- Основное средство ЛФК — физические упражнения, применяемые в соответствии с задачами лечения, с учетом этиологии, патогенеза, клинических особенностей, функционального состояния организма, общей физической работоспособности.
- Форма лечебной физической культуры — это та организационная форма, в рамках которой применяются средства лечебной физкультуры и осуществляются методы ЛФК.
- Методы (методики) ЛФК по сути, являются задачами ЛФК. В наименовании методики ЛФК указывают то заболевание или патологической состояние, при котором этот метод применяется. Например, «ЛФК при артрозе тазобедренного сустава в форме индивидуальных занятий утренней гимнастикой» или «ЛФК при хронической ишемической болезни сердца в форме группового занятия ЛФК», или «Обучение ходьбе с опорой на трость в форме индивидуального занятия ЛФК».

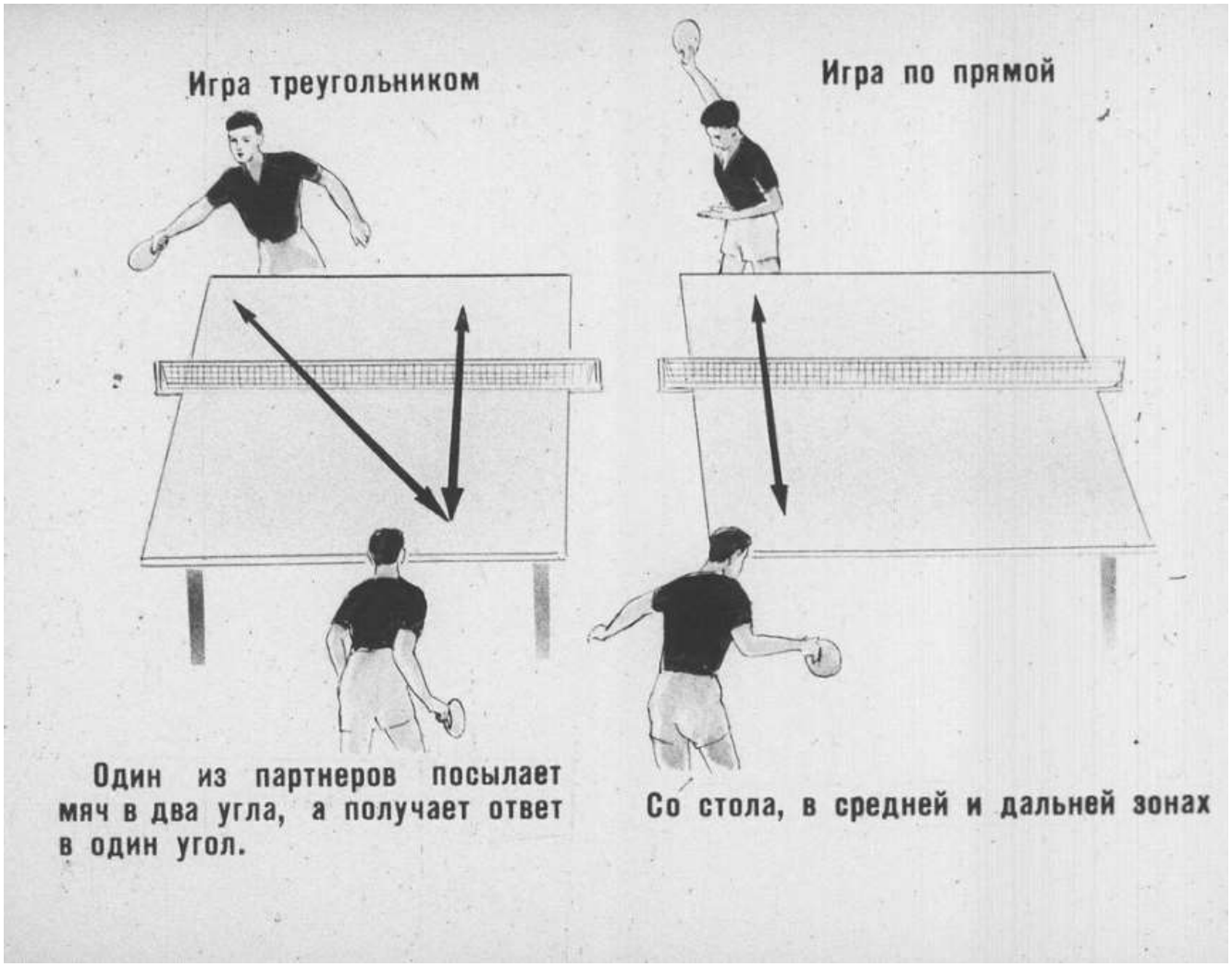



Формирование координационных способностей
Способность к реагированию это способность быстро и точно начать движения соответственно определенному сигналу.
Классификации координационных способностей
Способность к равновесию – это сохранение устойчивого положения тела в условиях разнообразных движений и поз. Различают статическое и динамическое равновесие.
Способность к дифференцированию – это способность к достижению высокой точности и экономичности отдельных частей и фаз движения, а также движения в целом.
Ориентационная способность – это способность к определению и изменению положения тела в пространстве и во времени, особенно с учетом изменяющихся ситуации или движущегося объекта.
Ритмическая способность – это способность определять и реализовывать характерные динамические изменения в процессе двигательного акта.

РАЗДЕЛ 9. Настольный теннис.

ПРАВИЛА ИГРЫ

- Определения
- В правилах настольного тенниса есть следующие определения:
- «Розыгрыш» — период времени, когда мяч находится в игре
- «Мяч в игре» считается с последнего момента нахождения его на неподвижной ладони свободной кисти перед намеренным подбрасыванием его в подаче до тех пор, пока не будет решено, что розыгрыш следует переиграть или он завершён присуждением очка
- «Переигровка» — розыгрыш, результат которого не засчитан
- «Очко» — розыгрыш, результат которого засчитан
- Игрок «ударяет» мяч, если он касается мяча в игре своей ракеткой, держа её в руке, или своей рукой с ракеткой ниже запястья
- «Подающий» — игрок, который должен первым ударить по мячу в розыгрыше
- «Принимающий» — игрок, который должен вторым ударить по мячу в розыгрыше


Игра треугольником
Игра по прямой
Один из партнеров посылает мяч в два угла, а получает ответ в один угол.
Со стола, в средней и дальней зонах

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)
ЭКОНОМИКА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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. МИКРОЭКОНОМИКА

Тема 1.1. Общие вопросы экономики.

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение предмета экономической теории. Основные этапы развития экономической теории. Эволюция предмета и основных направлений экономической теории. Экономика как единство производства, распределения, обмена и потребления. Особые сферы экономики. Экономика – сложная система отношений. Взаимосвязь экономики с другими науками. Общая характеристика рыночной экономики. Формы рыночной экономики, основанные на частной и коллективной формах собственности на средства производства.

Тема 1.2. Предприятие в современной экономике.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие производства и производственный процесс. Сущность производства. Производственный процесс как деятельность по использованию факторов производства для достижения наилучшего результата. Производственная функция и ее виды. Краткосрочный и долгосрочный периоды в экономическом анализе.

Четыре фактора производства: труд, капитал, земля, предпринимательство. Труд как фактор производства. Производительность и интенсивность труда. Физический капитал. Капитал как фактор производства. Основной и оборотный капитал. Физический и моральный износ основного капитала, амортизация. Земля как фактор производства. Закон убывающей предельной производительности. Предпринимательство как фактор производства.

Оптимальный производственный выбор фирмы. Производственная функция. Теория предельной производительности.

Понятие и виды издержек. Стоимость и издержки производства. Виды издержек. Сущность издержек производства. Экономические и бухгалтерские издержки. Переменные и постоянные издержки. Общие, средние и предельные издержки. Издержки производства в краткосрочном периоде: закон убывающей отдачи; Предельные издержки фирмы. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба. Его положительный и отрицательный результат.

РАЗДЕЛ 2. МАКРОЭКОНОМИКА

Тема 2.1. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Перечень изучаемых элементов содержания

Экономический цикл, его причины и фазы. Эволюция экономических циклов. Причины средних циклических колебаний. Большие циклы конъюнктуры («длинные волны» Н.Д.Кондратьева), технологические циклы.

Безработица, ее изменение и виды. Безработица и ее формы. Определение «полной занятости». Естественная норма безработицы. Регулирование уровня безработицы. Закон Оукена. Социально – экономические последствия безработицы.

Инфляция, ее сущность и измерение. Виды инфляции. Причины и механизм инфляции. Инфляция спроса и инфляция предложения (инфляция издержек). Последствия инфляции. Антиинфляционная политика.

Взаимосвязь экономического роста и экономического развития. Определение экономического развития и экономического роста. Социально-экономическое значение экономического роста.

Тема 2.2. Государственная экономическая политика.

Перечень изучаемых элементов содержания

Государственное регулирование экономики. Мероприятия антициклического регулирования, или политики краткосрочной стабилизации. Фискальная политика, способствующая новому качеству экономического роста. Обеспечение баланса инвестиционного спроса и предложения сбережений. Активизация социальных факторов бюджетной политики.

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: практикум по решению задач.

Задача № 1. Расчёт цены выбора

Петров хочет купить мебельный гарнитур. Он должен затратить на поиски дешевого и качественного варианта 7 рабочих дней, для чего намерен взять отпуск без сохранения заработка. Если он не сделает этого, то купит гарнитур на 20% дороже. В день Петров зарабатывает 1000 руб.

Какова должна быть цена гарнитура для того, чтобы рационально мыслящему Петрову было все равно – искать дешевый вариант или нет?

Задача № 1. Выбор более дешёвого способа передвижения

Самолетом из Москвы во Владивосток можно добраться за 8 ч, но с учетом сопутствующих затрат времени можно считать, что сутки для работы или отдыха теряются. Поездка в поезде займет 9 дней. Авиабилет стоит 900 р., а железнодорожный билет 500 р.

а) Какой способ передвижения дешевле для человека, зарабатывающего 50 р. каждый рабочий день с понедельника по пятницу.

б) Если 4 из 9 дней пути на поезде приходятся на выходные, то сколько должен зарабатывать в будний день наш путешественник, чтобы ему было все равно с чисто экономической позиции - лететь в выходной день или ехать поездом?

Задача № 1. Расчёт максимального числа дней ремонта

Иванов хочет отремонтировать квартиру. Он может нанять мастеров и заплатить им 15 тыс. р., а может все сделать сам, тогда ремонт будет стоить ему только 5 тыс. р. (цена материалов). Но придется взять отпуск без сохранения заработка. В день он зарабатывает 500 р. Какое максимальное число дней может потратить на ремонт Иванов, чтобы не нести убытки.

Тема практического занятия 1.2. Предприятие в современной экономике

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. «Экономические категории и экономические законы»
2. «Структура рынка в современной российской экономике: особенности и динамика»
3. «Структура, виды и сегментация рынков в российской экономике»
4. «Условия и особенности становления рыночной экономики в России»
5. «Система противоречий в рамках предмета экономической теории»
6. «Характеристика метода научной абстракции»
7. «Характеристика различных моделей рыночной экономики».
8. «Формальные и неформальные институты в современном рыночном хозяйстве».
9. «Эволюция научных взглядов на процесс ценообразования»
10. «Виды цен и их взаимосвязь»
11. «Специфика средств государственного ограничения монополизма в современной России»
12. «Направления антимонопольной политики в современной российской экономике»
13. «Монополистическая конкуренция и динамика жизненного уровня населения»
14. «Меры государственного регулирования олигополистического рынка и их целесообразность»
15. «Пути минимизации издержек производства на отечественных предприятиях»
16. «Оптимальный производственный выбор фирмы»
17. «Внешняя и внутренняя среда деятельности фирмы»

18. «Предпринимательский потенциал российских фирм и пути его реализации»
19. «Пути минимизации издержек производства на отечественных предприятиях»

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Форма практического задания: практикум по решению задач.

Задача №1: Пусть в некоторой стране потребление составляет половину совокупного выпуска, инвестиции равны 300, государственные закупки 200, экспорт равен 100, импорт равен 50. Чему равен ВВП в экономике?

Задача №2: Рассмотрим экономику некоторой страны. Компания, производящая рыбные консервы, выпустила 1500 банок, каждая стоимостью 1у.е. Для этого фирма закупила 10 тонн металла по цене 15, а также 10 тонн рыбы по цене 5. Также 700 у.е. пошло на оплату труда. Найдите величину добавленной стоимости данной фирмы в у.е.

Задача №3: Пусть в некоторой стране в 2020 году было выпущено 3 автомобиля по цене 10руб., 10 книг по цене 6 руб. и 15 яблок по цене 3 руб., а в 2021 году было выпущено 4 автомобиля по цене 12, 8 книг по цене 4 и 16 яблок по цене 3. Считая 2020 год базовым, найдите реальный ВВП 2021 года (в рублях).

Тема практического занятия 2.2. Государственная экономическая политика.

Форма практического задания: презентация доклада.

Темы докладов

1. «Цикличность как форма экономического развития»
2. «Занятость как центральная проблема экономики»
3. «Специфика инфляции в современной российской экономике»
4. «Условия и факторы экономического роста в современной экономике России»
5. «Государственная собственность и экономический рост»
6. «Перспективы экономического роста в современной России»
7. «Последствия инфляции для деловой активности нации»
8. «Антициклическая политика государства в современных условиях»
9. «Кейнсианская и неоклассические модели экономического роста»
10. «Перспективы экономического роста в современной России»

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. Микроэкономика	Подготовка доклада

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы
Раздел 2. Макроэкономика	Подготовка доклада

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1.

Перечень тем докладов:

1. «Экономические категории и экономические законы»
2. «Структура рынка в современной российской экономике: особенности и динамика»
3. «Структура, виды и сегментация рынков в российской экономике»
4. «Условия и особенности становления рыночной экономики в России»
5. «Система противоречий в рамках предмета экономической теории»
6. «Характеристика метода научной абстракции»
7. «Характеристика различных моделей рыночной экономики».
8. «Формальные и неформальные институты в современном рыночном хозяйстве».
9. «Эволюция научных взглядов на процесс ценообразования»
10. «Виды цен и их взаимосвязь»
11. «Специфика средств государственного ограничения монополизма в современной России»
12. **«**Направления антимонопольной политики в современной российской экономике»
13. «Монополистическая конкуренция и динамика жизненного уровня населения»
14. **«**Меры государственного регулирования олигополистического рынка и их целесообразность»
15. «Пути минимизации издержек производства на отечественных предприятиях»
16. «Оптимальный производственный выбор фирмы»
17. «Внешняя и внутренняя среда деятельности фирмы»
18. «Предпринимательский потенциал российских фирм и пути его реализации»
19. «Пути минимизации издержек производства на отечественных предприятиях»

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2.

Перечень тем докладов:

1. «Цикличность как форма экономического развития»
2. «Занятость как центральная проблема экономики»
3. «Специфика инфляции в современной российской экономике»
4. «Условия и факторы экономического роста в современной экономике России»

5. «Государственная собственность и экономический рост»
6. «Перспективы экономического роста в современной России»
7. «Последствия инфляции для деловой активности нации»
8. «Антициклическая политика государства в современных условиях»
9. «Кейнсианская и неоклассические модели экономического роста»
10. «Перспективы экономического роста в современной России»

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. МИКРОЭКОНОМИКА.

Тема 1.1. Общие вопросы экономики.

Слово «экономика» греческого происхождения (oikonomike – «искусство домохозяйства»), оно означает «законы хозяйствования». В целом под термином «экономика» понимают хозяйство, в широком смысле этого слова – науку о хозяйстве и хозяйствовании, а также отношениях между людьми в процессе хозяйствования. Экономика, как и любая учебная дисциплина, имеет свой предмет изучения.

Во-первых, экономика – это хозяйственная система, обеспечивающая удовлетворение потребностей людей и общества в целом созданием необходимых благ (экономика отрасли, региональная экономика (района, края, области, страны), мировая экономика).

Во-вторых, экономика - это совокупность экономических (производственных) отношений между людьми, складывающихся в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг.

В-третьих, экономика - это наука о выборе наиболее эффективных (рациональных) способов удовлетворения безграничных потребностей людей ограниченными экономическими ресурсами.

Существуют и другие определения предмета экономики, но общепризнанным в последние годы считается следующее. Экономика - это наука об оптимальном, эффективном использовании редких, ограниченных экономических ресурсов с целью удовлетворения безграничных и постоянно меняющихся потребностей людей, фирмы и общества в целом.

Экономика выполняет методологическую, научно-познавательную, критическую и практическую функции.

Методологическая функция. Многие ученые-экономисты утверждают, что экономическая теория представляет собой не только учение, но и метод. Экономическая наука в методологическом плане учит, что надо делать и чего делать не следует, помогает нам понимать окружающую хозяйственную жизнь, оценивать пользу одних явлений и вред других; учит новым способам познания экономических явлений, позволяет предвидеть некоторые последствия наших практических действий.

Научно-познавательная функция экономики состоит в том, чтобы всесторонне изучать экономические процессы и явления производственной деятельности хозяйства, процессы производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг, без которых существование человеческого общества невозможно. На основе теоретических обобщений реальных факторов хозяйственной жизни научно-познавательная функция экономики позволяет открыть законы, по которым развивается человеческое общество.

Критическая функция состоит в том, чтобы дать объективную критическую или позитивную оценку экономическим явлениям и процессам различных форм хозяйствования. В реальной жизни мы имеем дело с самыми различными формами хозяйствования, одни из них более эффективны, другие менее эффективны, а третьи убыточны.

Практическая (рекомендательная), или прикладная, функция состоит в том, что на основании позитивной оценки экономических явлений и процессов экономика дает рекомендации руководителям государства, фирмы, любому другому хозяйствующему субъекту

в своих конкретных делах руководствоваться ее принципами и методами рационального хозяйствования. Эта функция тесно связана с экономической политикой государства, она разрабатывает социально-экономические программы страны, составляет научные прогнозы развития тех или иных процессов в экономике.

Исследуя экономические процессы и явления общества, экономика использует определенную совокупность методов познания.

Метод научной абстракции выделяет главное в объекте исследования при отвлечении (абстрагировании) от несущественного, случайного, временного, непостоянного. Результат научной абстракции - выработка новых научных категорий (понятий), выражающих существенные стороны исследуемых объектов, а также выявление экономических закономерностей.

Исторический метод. Экономические явления и процессы изучаются в той последовательности, в какой они возникли в самой жизни, развивались, совершенствовались и какими стали в настоящее время.

Логический метод позволяет правильно применять законы мыслительной деятельности, обосновывающие правила перехода от одних суждений к другим и делать обоснованные выводы, глубже понимать причинно-следственные связи, складывающиеся между процессами и явлениями реальной экономической жизни.

Метод анализа и синтеза. *Анализ* - это метод познания, предполагающий разделение целого на отдельные со ставные части и изучение каждой из этих частей, например анализ показателя себестоимости по элементам затрат (сырье, зарплата, энергоресурсы и т.д.). *Синтез* - это метод познания, основанный на соединении отдельных частей явления, изученных в процессе анализа, в единое целое, например определение показателя себестоимости продукции (как сумма всех затрат).

Метод индукции и дедукции. *Индукция* - это движение исследования от отдельных, частных факторов к общим выводам, обобщениям. Исследование начинается с изучения фактов. Анализируя, систематизируя, обобщая факты, исследователь приходит к выводу, фиксирующему наличие определенных зависимостей между экономическими явлениями. *Дедукция* - это выдвижение гипотез и последующая их проверка на фактах. Гипотеза - предположение о существовании определенной зависимости между экономическими явлениями и процессами, она обычно рождается на основе каких-то несистематических наблюдений, практического опыта, интуиции, логических рассуждений.

Экономико-математическое моделирование с применением компьютерных технологий способствует построению экономических моделей, отражает главные экономические показатели исследуемых объектов и взаимосвязи между ними. Такие модели позволяют выявить особенности и закономерности экономических явлений и процессов.

Графический метод отражает экономические процессы и явления с помощью различных схем, графиков, диаграмм, обеспечивая краткость, сжатость, наглядность в представлении сложного теоретического материала.

Экономические эксперименты - это искусственное создание экономических процессов и явлений в определенных условиях, приближенных к хозяйственной деятельности, с целью их изучения и дальнейшего практического применения.

Между экономикой и правом существует тесная взаимосвязь, особенно при создании ряда моделей, которые должны быть в национальной и мировой экономике. Чтобы решить данную задачу, необходимо законодательно обеспечить данную социально-экономическую систему нормативно-правовыми актами.

Так, для развития рыночной экономики государство должно, как минимум, законодательно обеспечить:

1) гарантии частной собственности вообще и права частных предпринимателей в частности;

2) проведение соответствующей государственной налогово-бюджетной, кредитно-денежной и валютной политики;

3) защиту экономических прав работников и неработающих граждан.

В современных условиях необходимо принять международные правовые акты и привести национального законодательства в соответствие с ними.

Микро и макроэкономика. Позитивная и нормативная экономика

Экономика анализирует хозяйственную деятельность в основном на двух различных уровнях: микроэкономическом и макроэкономическом.

Микроэкономика - особый раздел экономической теории, изучающий экономические отношение между хозяйствующими субъектами, их деятельность и влияние на национальную экономику. К хозяйствующим субъектам микроэкономики относятся потребители, работники, владельцы капитала, предприятия (фирмы), домашние хозяйства, предприниматели. В центре внимания микроэкономики - производители и потребители, принимающие решения по поводу объемов производства, продаж, покупок, потребления, цен, затрат и прибыли. Микроэкономика объясняет, как устанавливаются цены на отдельные товары, какие средства и почему инвестируются в развитие тех или иных отраслей народного хозяйства, как потребители принимают решение о покупке товара и как на их выбор влияют изменения цен и их доходов и др. Микроэкономика изучает рыночное поведение субъектов, отношения между ними в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг, а также отношения между производителями, потребителями и государством.

Микроэкономика как метод экономического анализа базируется на оценках и исследованиях поведения индивидуальных единиц хозяйственного процесса - предпринимателей; всякая индивидуальная единица принимается за свободную и изолированную.

Макроэкономика (национальная экономика) - раздел экономической теории, изучающий экономические процессы и явления, охватывающие национальное хозяйство, как единую систему, в которой органически соединяются все звенья материального и нематериального производства.

Основные проблемы макроэкономики - инфляция, безработица, экономический рост, валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт, национальный доход, уровень и качество жизни населения, занятость, деньги, процентные ставки, инвестиции, бюджетный дефицит, налоги, методы государственного регулирования и т.д.

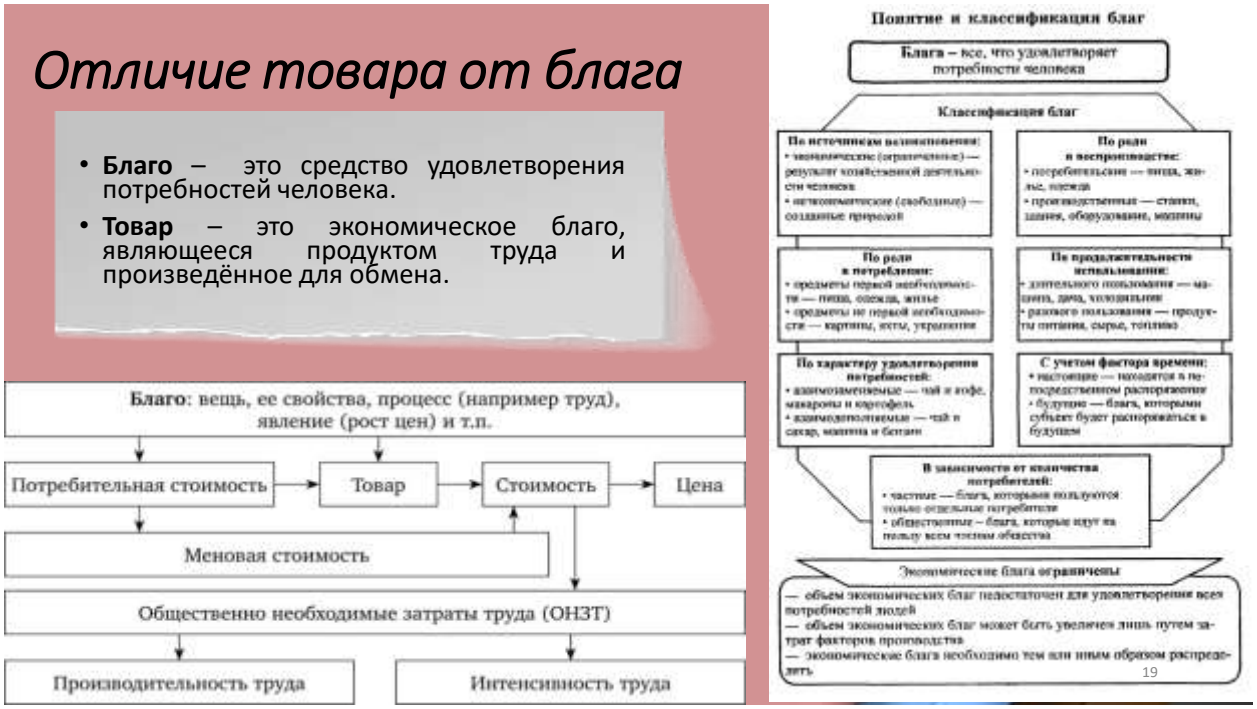
Макроэкономика как метод экономического анализа основана на оценке макроэкономических показателей, таких как валовой внутренний продукт, валовой национальный продукт, национальный доход, располагаемый доход и др.

Мезоэкономика изучает экономические явления и процессы, охватывающие все промежуточные системы или отрасли народного хозяйства (АПК, ВПК, экономику здравоохранения, экономику торговли, т.е. экономику отдельных отраслей и сфер народного хозяйства).

Мировая экономика - сумма всех национальных экономик, связанных международным разделением труда, мировым рынком, системой межгосударственных хозяйственных связей. В экономике можно выделить еще два направления экономических процессов в зависимости от области приложения ее результатов.

Позитивная (дискриптивная) экономика изучает факты и зависимости между ними, призвана исходить из накопленных знаний и опыта и отвечать на вопросы: *что есть и что может быть* в экономике? Практические суждения, касающиеся реального состояния экономики, называются позитивными. Основной продукт этой части экономической науки - знания, обобщения, экономический анализ, аналитический прогноз (сбор фактов, обобщение результатов наблюдения). Она описывает, анализирует, но не дает рекомендаций.

Нормативная экономика ставит перед собой более сложную задачу - поведать о том, *что должно быть, как следует действовать,* чтобы достичь желаемых результатов. Она оперирует категориями, рецептами, содержащими на первом месте слова: *надо, необходимо, следует.* Теоретические суждения, рассматривающие желаемые состояния, называются нормативными. Эта экономика дает рекомендации, рецепты действий.



Благо это средство удовлетворения потребностей человека. Следует четко разграничивать экономические и неэкономические блага. Это различие связано с понятием редкости, о котором уже шла речь ранее. Благо неэкономическое имеется в неограниченном количестве. Экономическое благо является редким благом. Именно соотношение между потребностью, или надобностью (в терминологии К. Менгера, видного представителя австрийской школы), и доступным для распоряжения количеством благ, делает их экономическими или неэкономическими. Так, если вы живете в тайге, стволы деревьев для постройки жилища не являются для вас экономическими благами. Ведь их количество в огромное число раз превышает вашу потребность в этом стройматериале. И вода для питья, если вы живете на берегу чистейшего озера, не является экономическим благом. Таковым она станет для вас лишь в пустыне, где потребность человека в питье оказывается выше, чем доступное для удовлетворения этой потребности количество воды. Неоклассическая школа подчеркивает, что товар это *экономическое благо,* предназначенное для обмена, но в этом определении отсутствует указание на то, что товар должен обязательно быть продуктом труда. Товары, подчеркивает К. Менгер, это экономические блага, независимо от их способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих их для продажи, от их материальности, независимо от характера их как продукта труда, предназначенные для обмена.

Деньги и их функции.

Деньги представляют собой неотъемлемый элемент нашего повседневного бытия. Современный человек не может представить себе рыночную экономику без денежного обращения. Деньги это продукт исторического развития. Они возникли на определенном этапе хозяйственной жизни общества, и их появление стало огромным шагом вперед по преодолению узости бартерного обмена.

В процессе исторического развития формы денег претерпели серьезную эволюцию. Первоначально в качестве денег обращались товарные деньги, которые исполняли функции денег, а также продавались и покупались как обычный товар (например, раковины, какао-бобы, пушнина, ювелирные украшения и, наконец, золото и серебро). Позднее в обращении появились символические деньги, затраты на производство которых значительно уступали их покупательной способности в качестве денег (бумажные деньги, разменные монеты). Дальнейшее развитие обменной торговли привело к появлению кредитных денег, которые представляли собой обязательства вначале физических лиц, фирм, а затем и банков.

Деньги, по определению, обладают абсолютной ликвидностью. На языке экономической теории это означает, что издержки обмена денег на какие-либо другие блага равны нулю.

В мире существуют различные системы денежного обращения, которые сложились исторически и закреплены законодательно каждым государством. К важнейшим компонентам денежной системы относятся:

1) национальная денежная единица (доллар, рубль, франк, марка, йена, крона и т. д.), в которой выражаются цены товаров и услуг;

2) система кредитных и бумажных денег, разменных монет, которые являются законными платежными средствами в наличном обороте;

3) система эмиссии денег, т. е. законодательно закрепленный порядок выпуска денег в обращение;

4) государственные органы, ведающие вопросами регулирования денежного обращения.

Таким образом, можно выделить четыре этапа эволюции денег:

1. Металлические деньги (первые монеты появились в XII веке до н. э. в Китае);.
2. Бумажные деньги (первые бумажные деньги введены в обращение в 812 г. н. э. в Китае);
3. Безналичные деньги (чеки, чековые депозиты появились в XIX веке в Европе);
4. Электронные деньги (пластиковые карты, системы электронных расчетов появились в XX в.).

Безналичные расчеты – это расчеты, при которых движение и хранение денежных средств происходит без участия наличных денег, посредством зачисления денежных средств на банковские счета или их перечисления со счета плательщика на счет получателя.

Если кратко рассмотреть историю денег в России, то стоит выделить такие особенности. Собственная чеканка монет впервые возникла в IX–X веках в Киевской Руси. В этот период месторождений драгоценных металлов на территории страны не было обнаружено, поэтому все сырье для чеканки денег было завозным. Золото поступало с юга, серебро завозилось как из Европы, так и с юга. Первой денежной реформой в нашей стране можно считать реформу Е. Глинской (1534–1538 гг.). Причинами реформы стали: рост товарного производства; концентрация власти в едином центре; массовая подделка денег.

Реформа позволила создать единую унифицированную систему денежных знаков:

1 рубль = 100 копеек = 200 денег = 400 полушек.

Кроме того, счетными единицами были: полтина (50 копеек), гривна (10 копеек), алтын (3 копейки).

Исторически сформировались такие разновидности систем обращения металлических денег как биметаллизм и монометаллизм. Биметаллизм, базирующийся на использовании в качестве денег двух металлов - золота и серебра, существовал в ряде стран Западной Европы в XVI-XIX вв.

Типологизация экономических систем

Реальные исторические типы социально-экономических систем являются **смешанной экономикой**. Их классификация происходит на базе сочетания **двух критериев**:

- в зависимости от формы собственности (коллективная или частная форма хозяйства);
- в зависимости от преобладания механизма регулирования экономики.

С точки зрения особенностей регулирования различаются **три типа** экономики: традиционная, рыночная, централизованно управляемая:

традиционная - унаследованная от прошлого, с устаревшими средствами производства, со слабой реакцией на технический прогресс и новые потребности;

рыночная - характеризуется частной собственностью на ресурсы, роль государственного регулирования экономики незначительна;

централизованно управляемая - действия индивидуумов подчинены директивам из центра исходя из хозяйственного плана.

Современная экономика не является единой системой. В 1930-е гг. в западных странах возникла смешанная экономика, сочетающая частные, корпоративные, общественные интересы.

В экономической теории выделяют **два подхода** к типологизации экономических систем:

- формационный;
- цивилизационный.

Смешанная экономика - это сочетание и взаимодействие частного и государственного секторов экономики, рынка и государственного регулирования, капиталистических тенденций и социализации жизни, экономических и неэкономических начал.

Тема 1.2. Предприятие в современной экономике.

Рынок.

Учитывая, что в кратком определении невозможно осветить все грани этой важнейшей экономической категории, можно сказать, что рынок это способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов. В условиях исследуемой формы хозяйства рыночные связи охватывают всю систему и всех субъектов экономических отношений. Участниками рынка являются и предприниматели, и работники, продающие свой труд, и конечные потребители, и владельцы ссудного капитала, собственники ценных бумаг и т. д. Основных субъектов рыночного хозяйства принято подразделять на три группы: домашние хозяйства, бизнес (предприниматели) и правительство.

Домашнее хозяйство основная структурная единица, функционирующая в потребительской сфере экономики. Она может состоять из одного или более человек. В рамках домашнего хозяйства потребляются конечные продукты сферы материального производства и сферы услуг. Домашние хозяйства являются собственниками и поставщиками факторов производства в рыночной экономике. Полученные от продажи услуг труда, капитала и других факторов производства деньги расходуются для удовлетворения личных потребностей (а не для наращивания прибыли).

Бизнес это деловое предприятие, функционирующее с целью получения дохода (прибыли). Оно предполагает вложение в дело собственного или заемного капитала, доход от которого расходуется не просто на личное потребление, а для расширения производственной деятельности. Бизнес является поставщиком товаров и услуг в рыночном хозяйстве.

Правительство представлено главным образом различными бюджетными организациями, которые не имеют своей целью получение прибыли, а реализуют функции государственного регулирования экономики. Один и тот же человек (взрослый член общества) может быть в составе и домашнего хозяйства, и бизнеса, и правительственного учреждения. Например, работая по найму государственным служащим, вы являетесь представителем правительственной организации; владея ценными бумагами какой-либо корпорации, вы представляете бизнес; расходуя свой доход на цели личного потребления, вы являетесь членом домашнего хозяйства. Соответственно современная рыночная экономика это целая система рынков: товаров и услуг, труда, ссудных капиталов, ценных бумаг, иностранной валюты и др. Важнейшими условиями возникновения рынка являются общественное разделение труда и специализация.

Общее равновесие и экономическая эффективность.

В предыдущих темах были рассмотрены различные аспекты рыночной экономики: поведение потребителя и деятельность фирмы, факторов производства. При этом упрощенно предполагалось, что достижение рыночного равновесия происходит на отдельных рынках сравнительно независимо и автономно. Иными словами, ранее речь шла о частичном равновесии, когда один рынок рассматривался изолировано от остальной экономики. При

определении равновесной цены и равновесного количества на некотором рынке, мы предполагали, что его воздействие на другие рынки незначительно или вовсе отсутствует.

Частичное равновесие - равновесие, складывающееся на отдельном рынке.

Однако экономика представляет собой взаимосвязь хозяйственных единиц, каждая из которых приспосабливается к рыночной ситуации и стремится получить максимальный доход. Иными словами, при анализе необходимо учитывать экономические взаимосвязи всех цен и решений, то естьрассматривать ситуацию общего равновесия.

Общее экономическое равновесие это такое состояние экономики, когда все рынки одновременно находятся в равновесии, а каждый субъект максимизирует свою целевую функцию.

В условиях свободной конкуренции общее равновесие экономической системы будет достигнуто, если:

- ✓ при данном уровне дохода все потребители максимизируют свою полезность;
- ✓ при данной технологии все фирмы максимизируют свою прибыль;
- ✓ на всех локальных рынках спрос равен предложению.

В состоянии равновесия рынок сбалансирован, пропорционален, но в таком состоянии он не может находиться длительное время, так как любое изменение в спросе или предложении его нарушает, поэтому различают:

стабильное равновесие – равновесное состояние рынка, при котором отклонившаяся под воздействием спроса и предложения цена, в конечном счете, за короткий период возвращается в исходное состояние;

неустойчивое равновесие – равновесное состояние рынка, при котором отклонившаяся цена не возвращается в исходное положение достаточно длительный период времени.

Неустойчивость рыночного равновесия вызывает необходимость регулирования его извне – государством. Для этого у правительства имеются следующие возможности: применять административное регулирование цен; воздействовать на агентов рынка через налоговую политику и систему дотаций.

В экономической науке сложилось несколько подходов к определению сущности общего экономического равновесия.

Основы теории спроса, предложения и ценообразования.

Изучение процесса принятия экономических решений субъектами рынка возможно только на основе выявленных закономерностей функционирования среды, в которой принимаются такие решения. Любой рынок есть институт, где взаимодействуют спрос и предложение. Поэтому анализ рыночного спроса и предложения является необходимым и исходным шагом в исследовании принципов функционирования рынка и экономики в целом.

Спрос и факторы, его определяющие. Закон спроса. Цена спроса. Эластичность спроса. Поведение потребителя

На рынке взаимодействуют покупатели и продавцы. Задача продавца (производителя) состоит в том, чтобы удовлетворить запросы, нужды покупателей (покупательский спрос). Покупатель же, расходуя свои доходы, стремится получить максимальное удовлетворение. Предпочтения покупателя определяются его доходами, запасом имеющихся благ, возрастом, полом, вкусами, сезоном и пр. Чем выше его доход и больше запас благ, тем ниже (при прочих равных условиях) предельная полезность приобретаемого блага для данногопокупателя. Спрос, предложение, цена основные параметры любого рынка.

Спрос – представленная на рынке потребность в товаре обеспеченная деньгами (доходами). В микроэкономике различают индивидуальный и рыночный спрос. Индивидуальный спрос есть спрос одного покупателя на тот или иной набор благ. Чем выше доход, тем обширнее и сложнее этот набор. У каждого покупателя своя шкала ценностей. То количество денег, с которым покупатель готов расстаться радидополнительной единицы блага, есть цена спроса. Цена спроса (P_d) – это предельная полезность, выраженная в деньгах. Другими словами, цена спроса максимальная цена, которую готовы заплатить покупатели за данную единицу блага. По мере увеличения количества приобретаемого блага, дополнительная

единица блага даёт всё меньший прирост полезности потребителю. Поэтому оно будет приобретаться при более низкой цене.

Спрос всех групп покупателей (по величине дохода, в первую очередь) на данное благо есть рыночный спрос. Рыночный спрос формируется под воздействием многообразных факторов детерминантов (параметров) спроса. Важнейшие из них: цена самого блага (P_x), цены товаров-субститутов (заменителей данного блага P_a), цены товаров комплементов (взаимодополняющих благ P_b), доходы (I) потребителей, предпочтения (T), потребительские ожидания (E), численность и структура населения (N), реклама. Оказываемые ими влияние на количественные параметры рыночного спроса принимает форму определенной функциональной зависимости, выражаемой функцией спроса.

$Q_d = f (P_x,P_a,P_b, ...I,T,E,N)$.

Реальный спрос находится под влиянием всех переменных. Однако, используя принцип «при прочих равных условиях», можно составить уравнение для каждой детерминанты, принимая остальные постоянными. Каждое такое уравнение отражает воздействие на спрос соответствующей детерминанты.

Предложение и факторы, его определяющие. Закон предложения. Цена предложения. Эластичность предложения.

Процесс рыночного товарообмена необходимо рассматривать не только с позиции покупателей, но и с позиции продавцов – фирм, предлагающих товар, или, как принято говорить, со стороны предложения. Предложение – это количество продукта, которое продавцы желают и могут предложить в данный момент времени для продажи нарынке при данной цене. Следует различать индивидуальное и рыночное предложение.

Индивидуальное предложение – это предложение данного товара одной фирмой (одним продавцом, одним производителем). Рыночное предложение – это предложение всех продавцов данного товара. Величина предложения это *общее количество блага, которое желают и способны предоставить на рынок все производители в данный момент времени при данной цене.* Так как производство благ связано с затратами, то желание производителей поставлять блага возникает тогда, когда цена обеспечивает не только возмещение производственных затрат, но и получение прибыли. *Минимальная цена, по которой производитель готов продать товар, есть цена предложения. Цена предложения есть предельные издержки, выраженные в деньгах.* Готовность производителей осуществлять предложение блага обусловлена рыночной ценой и другими детерминантами предложения. Параметры производства, которые определяют рыночное предложение, называются неценовыми факторами (детерминантами) предложения. Важнейшими среди них являются: цены используемых для производства блага ресурсов природных, капитальных, трудовых, численность продавцов, технологии, налоги, ожидания производителей. Детерминанты предложения включают две группы факторов: ценовые цена самого блага, и неценовые факторы (все остальные). Совокупное воздействие этих детерминант на количественные параметры рыночного предложения выразится в функции предложения, которая задается в виде уравнения

$Q_s = f (P, P_N , P_K, P_L, M, H, T,E)$.

Функция предложения зависимость между рыночным предложением блага и определяющими его факторами, которая показывает максимальное количество блага, поставляемое на рынок при существующих условиях в единицу времени.

Применяя принцип «при прочих равных условиях», можно определить функцию предложения по каждому отдельно взятому фактору предложения. Функция предложения по цене $Q_s = f (P_x)$, которая отражает зависимость между ценой блага и величиной (объемом) его предложения, есть *закон предложения.*

Закон (принцип) предложения «при прочих равных условиях» величина предложения блага будет тем больше, чем выше рыночная цена этого блага, и будет уменьшаться по мере снижения его цены.

Графическим выражением закона предложения является кривая предложения.

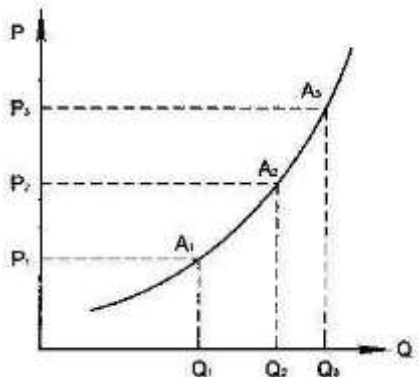


Рис. Кривая предложения

Кривая предложения показывает зависимость между ценой товара (P) и его количеством (Q_S), которое производители хотят поставить на рынок. Точки A_1, A_2, A_3 и т.д. показывают величину предложения при соответствующей цене (другие факторы, которые могут повлиять на величину предложения остаются неизменными). Положение и наклон кривой определяются издержками производства товаров, точнее **предельными издержками**, то есть теми дополнительными затратами, которые понесёт продавец для увеличения поставок товара на рынок и которые уравновесят спрос и предложение товара. Таким образом, в большинстве случаев, кривая предложения направлена вправо и вверх. Низкая цена товара свидетельствует об избытке ресурсов в данном производстве, а высокая цена сигнализирует о недостаточности ресурсов, привлеченных в данное производство. *Цена предложения (P_S) определяется максимальными издержками, допустимыми в данный момент рынком, предельными рыночными издержками, или P_s = минимальная цена, с которой производители готовы начать выпуск товара, при Q=0, P_s = c/d.*

Под воздействием неценовых факторов предложения происходит изменение в предложении, что на графике выражается в сдвиге кривой предложения. Смещение кривой предложения вправо (положительный сдвиг) будет означать расширение рыночного предложения. Смещение кривой предложения влево (отрицательный сдвиг) будет означать сокращение рыночного предложения (рис.).

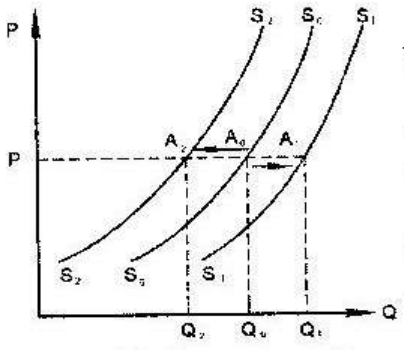


Рис. Изменения в предложении

Эластичность спроса может изменяться в диапазоне от 0 до бесконечности. В зависимости от величины эластичности различают следующие виды спроса:

эластичный спрос, когда покупатель чувствителен к изменению цены, то есть небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции ($1 < E_d < \infty$). Эластичный спрос присущ товарам длительного пользования, товарам с большим числом заменителей (субститутов), дорогостоящим товарам, товарам, занимающим значительную долю в расходах потребителей;

- неэластичный спрос, когда существенное изменение цены ведет лишь к небольшому изменению в количестве покупаемых товаров ($0 < E_d < 1$). Неэластичный спрос

присущ необходимым и незаменимым товарам, товарам дешевым и привычным, а также товарам с низкой долей в потребительских расходах;

- спрос с единичной эластичностью, когда изменение величины спроса происходит в меру изменения цены ($E_d = 1$).

Крайние случаи: совершенно эластичный спрос ($E_d = \infty$). При совершенно эластичном спросе кривая спроса приобретает вид горизонтальной прямой, параллельной оси абцисс (рис.). Примером совершенно эластичного спроса является реакция величины спроса на продукт отдельной фирмы на рынке чистой конкуренции или в условиях инфляции, когда ожидая повышения цен, потребители стараются потратить свои деньги на покупку материальных благ, во избежание их обесценивания;

- совершенно неэластичный спрос ($E_d = 0$). Кривая спроса приобретает вид вертикальной прямой, параллельной оси ординат, то есть при любом уровне цены величина спроса одинакова (рис.). Примером совершенно неэластичного спроса является спрос на лекарственные препараты, алкоголь, сигареты для некоторых индивидов, соль и т.п.

РАЗДЕЛ 2. МАКРОЭКОНОМИКА.

Тема 2.1. Макроэкономическая нестабильность и экономический рост.

Макроэкономика.

Макроэкономика раздел экономической теории, изучающий экономику в целом, на уровне агрегированных показателей. Например, если при изучении микроэкономики мы говорили о расходах на приобретение товаров и услуг отдельным человеком или отдельной фирмой, то в настоящем разделе мы будем рассматривать совокупные расходы (совокупный спрос) общества. Это касается и совокупного предложения, общего уровня цен, безработицы и т. д. Макроэкономика изучает и экономическую политику правительства, а потому часто сталкивается с проблемами нормативного характера: *что должно делать* правительство для предотвращения инфляции, безработицы, потери конкурентоспособности отечественных товаров и т. п.

Макроэкономика сравнительно молодая наука и само ее название появилось лишь в середине XX века. Возникновением ее, по мнению большинства экономистов, мы обязаны, прежде всего, Дж. М. Кейнсу, чья работа «Общая теория занятости, процента и денег» (1936) произвела подлинный переворот в представлениях ученых об устойчивости рыночной системы в целом и необходимости государственного вмешательства в экономику.

Изучать макроэкономику в некоторых отношениях сложнее, чем микроэкономику, потому что в этом разделе экономической теории мы видим множество конкурирующих школ и направлений. Кто прав и чья модель более соответствует реальной действительности предоставляется выбрать самому изучающему макроэкономическую теорию.

Мы будем исследовать потребительские расходы, инвестиции, сбережения в масштабе национальной экономики, но не будем забывать, что их осуществляют миллионы отдельных индивидуумов, руководствующихся определенными предпочтениями, мотивами и т. п. Вот почему правительству, осуществляющему те или иные экономические программы, не следует забывать, что оно своими действиями воздействует на стимулы и ожидания множества людей, которые не всегда приводят к тем макроэкономическим результатам, на которые рассчитывало руководство страны. Таким образом, при изучении макроэкономики мы не переходим к совершенно новому предмету исследования: проблема выбора и экономическое поведение людей остаются в центре внимания, хотя и рассматриваются несколько под иным углом зрения.

Основные макроэкономические показатели и система национальных счетов.

Макроэкономическая теория оперирует важнейшими агрегированными показателями

В отличие от микроэкономического анализа, где исследовались цены на отдельные товары и услуги, в макроэкономике важнейшим показателем является общий уровень цен. Так же агрегированию подвергаются все про изводимые товары и услуги, поэтому мы будем рассматривать результат экономической активности, например, за год, представленный как один совокупный товар. Методика расчета важнейших макроэкономических показателей в различных странах может быть различной, хотя в современном мире статистические службы стран с рыночной экономикой широко используют в своей работе методику расчетов, рекомендуемую статистической службой ООН.

1. Кругооборот доходов и расходов в национальном хозяйстве

В рыночной экономике производится огромное количество разнообразных товаров и услуг. В процессе их создания участвуют различные факторы производства, собственниками которых являются известные нам основные субъекты рыночной экономики.

Владельцы факторов получают доходы, величина которых в конкурентной экономике соответствует предельному продукту данного фактора в денежном выражении *(MEP)*. Но доходы одних субъектов рыночной экономики одновременно являются расходами других субъектов. Поэтому в макроэкономической теории принято говорить о кругообороте доходов и расходов в масштабах национальной экономики.

Упрощенная схема кругооборота доходов и расходов (т. е. без учета финансового рынка и международных экономических связей) представлена на рис.



Рис. Кругооборот доходов и расходов в национальном хозяйстве

На схеме видно, что *по часовой стрелке* (сплошная линия) от домашних хозяйств через рынок факторов фирмам поступают услуги факторов производства (услуги труда, капитала, земли, предпринимательства). В свою очередь, через рынок благ от фирм к домашним хозяйствам поступают различные материальные и нематериальные блага: продовольствие, автомобили, различные виды сервисного обслуживания и т. д. Этот процесс также происходит на нашей схеме по часовой стрелке. Но движение всех этих реальных потоков ресурсов и конечной продукции оплачивается денежными потоками. Поэтому *против часовой стрелки* пунктирной линией показано встречное движение денежных средств. От фирм домашним хозяйствам поступает оплата услуг факторов производства. Для домашних хозяйств это их доходы, а для фирм эти платежи представляют собой расходы. Далее мы видим, следя за направлением пунктирной линии, что от домашних хозяйств фирмам поступают платежи за конечные товары и услуги. Очевидно, что для домашних хозяйств эти денежные суммы представляют собой расходы, но для фирм они являются доходами.

Таким образом, здесь показана циркуляция реальных благ и денежных потоков в закрытой экономике. Если же, помимо домашних хозяйств и фирм, ввести в нашу схему государство, то мы увидим, что государство взимает налоги с фирм и домашних хозяйств, предоставляя, вместе с этим, трансферты и субсидии. Кроме того, государство закупает на

рынке ресурсов услуги труда и других факторов, а на рынке благ различную продукцию, производимую фирмами.

2. Валовой внутренний продукт (ВВП) и методы его расчета

Экономическая теория и статистика для измерения объема национального производства используют ряд показателей, среди которых важнейшее место занимает показатель валового внутреннего продукта (ВВП). При расчете ВВП используются три основных метода.

1. Метод добавленной стоимости

ВВП это денежная оценка всех произведенных конечных товаров и услуг в экономике за год. При этом учитывается годовой объем конечных товаров и услуг, созданных на территории данной страны, или, выражаясь иначе, в географических границах какой-либо страны или региона.

Для правильного расчета ВВП необходимо учесть все продукты и услуги, произведенные в данном году, но без повторного, или двойного счета. Вот почему в определении ВВП речь идет о *конечных товарах и услугах.* Эти блага потребляются в рамках домашних хозяйств или фирм, и не участвуют в дальнейшем производстве, в отличие от промежуточных товаров. *Например, продовольственные товары, стиральные машины, парикмахерские услуги, приобретаемые домашними хозяйствами типичный пример потребления конечных товаров и услуг. В отличие от них, мука, купленная хлебозаводом для выпечки хлеба, представляет собой промежуточную продукцию. Если в ВВП включить промежуточные продукты, т. е. товары, используемые для производства других товаров, то мы с неизбежностью получим завышенную оценку ВВП. Так, цена муки будет учтена несколько раз: вначале как результат деятельности мукомольного завода (собственно цена муки), потом в цене выпеченного хлеба, далее в цене расфасованного хлеба в супермаркете и т. д.*

Исключить двойной счет позволяет показатель добавленной стоимости, который представляет разницу между продажами фирмами их готовой продукции и покупкой материалов, инструментов, топлива, энергии и услуг у других фирм. Иными словами, добавленная стоимость это рыночная цена продукции фирмы, за вычетом стоимости потребленного сырья и материалов, купленных у поставщиков.

Суммируя добавленные стоимости, произведенные всеми фирмами в стране, можно определить ВВП, который и представляет рыночную оценку всех выпущенных товаров и услуг.

2. Метод расчета ВВП по расходам

Этот метод непосредственно вытекает из первого рассмотренного способа подсчета ВВП. Поскольку ВВП определяется как денежная оценка конечных продуктов и услуг, произведенных за год, постольку необходимо суммировать все расходы экономических субъектов на приобретение конечных продуктов. Действительно, нельзя складывать яблоки с апельсинами, но можно сложить расходы множества людей на покупку этих и иных товаров. При расчете ВВП на основе расходов, или потока благ (этот метод называют также производственным методом) суммируются следующие величины:

II *Потребительские расходы населения (С).*

III *Валовые частные инвестиции в национальную экономику (Ig).*

IV *Государственные закупки товаров и услуг (G).*

V *Чистый экспорт (NX), который представляет разность между экспортом и импортом данной страны.*

Таким образом, перечисленные здесь расходы составляют ВВП и показывают рыночную оценку годового производства:

$$ВВП = C + Ig + G + NX$$

Расходы домашних хозяйств на личное потребление *(С),* как отмечалось ранее,

включают расходы на приобретение товаров длительного пользования, продовольственных товаров, одежды и предметов домашнего обихода, а также различных услуг.

Валовые частные инвестиции*(Ig),*или капиталовложения представляют собой сумму чистых инвестиций *(In)* (прирост запаса капитальных благ длительного пользования, т. е. зданий и сооружений, машин и оборудования, товарно-материальных запасов) и амортизации *(d)* в течение года. Чистые инвестиции подразумевают процесс реального капиталообразования, а не приобретение финансовых активов типа акций, облигаций и т. п., которые также называются инвестициями, но уже в рамках финансового сектора экономики. Подчеркнем, речь идет только о том инвестировании, которое увеличивает производственные мощности.

Государственные закупки товаров и услуг *(G)* это расходы государственных учреждений и органов власти всех уровней на приобретение товаров и оплату услуг труда занятых в государственном секторе. В эти государственные расходы не включаются трансфертные платежи. Трансфертные платежи это безвозмездные выплаты государства, так как они не являются платой за предоставленную услугу (например, государственные пособия по бедности, по безработице, поддержке неполных семей и т. п.). Поскольку они выплачиваются не в обмен на услуги какого-либо фактора производства, постольку их не рассматривают как факторные доходы.

Чистый экспорт *(NX)* это разница между экспортом и импортом страны.

3. Метод расчета ВВП по доходам (распределительный метод)

ВВП можно представить как сумму факторных доходов (заработная плата, процент, прибыль и рента), т. е. определить как сумму вознаграждений владельцев факторов производства. При этом, поскольку речь идет именно о валовом *внутреннем* продукте, в него включаются доходы всех субъектов, осуществляющих свою деятельность в географических рамках данной страны, как резидентов, так и нерезидентов. *Резиденты* это граждане, проживающие на территории данной страны, за исключением иностранцев, которые находятся в стране менее 1 года.

В показатель ВВП, рассчитываемый по данному методу, также включаются косвенные и прямые налоги на предприятия, амортизация, доходы от собственности и нераспределенная часть прибыли. Вспомним, что, согласно диаграмме кругооборота доходов и расходов, то, что для одних субъектов экономики является доходами, для других издержками.

Показатель заработной платы включает валовую сумму заработной платы, а также дополнительные выплаты наемным работникам. Ренту составляют доходы собственников недвижимости. Прибыль распадается на валовую прибыль корпораций или фирм (дивиденды) и чистые доходы товариществ (партнерств) и предприятий в единоличной собственности, а также доходы фермеров и лиц свободных профессий.

Помимо ВВП, в макроэкономическом анализе используется показатель валового национального продукта (ВНП), который показывает годовой объем конечных товаров и услуг, созданных гражданами страны, как в рамках национальной территории, так и за рубежом. Расчет ВНП основан на критерии принадлежности фактора производства резиденту или нерезиденту данной страны. Если к показателю ВВП добавить разность между поступлениями от услуг факторов производства (факторными доходами) резидентов из-за границы и факторными доходами, полученными нерезидентами в данной стране, то получим показатель ВНП. Так, например, для Франции, после расчета показателя ВВП, нужно добавить поступления факторных доходов граждан Франции, осуществляющих свою деятельность в Великобритании, США, Германии и т.д., и вычесть факторные доходы британских, американских, германских и других субъектов рыночного хозяйства, ведущих свою деятельность во Франции. Разность между показателями ВНП и ВВП для многих стран незначительна и колеблется в пределах + 1% от ВВП.

Нужно отметить, что не все сделки, осуществленные экономическими субъектами за рассчитываемый период (за год), включаются в показатель ВВП. Во-первых, это сделки с финансовыми инструментами: покупка и продажа ценных бумаг акций, облигаций и т. п.

Хотя в денежном выражении обороты финансовых сделок огромны, они не имеют прямого отношения к изменениям текущего реального производства. Во-вторых, это продажа и покупка подержанных вещей и вообще всех благ, бывших в употреблении. Их ценность в свое время уже была включена в состав ВВП прошлых лет. В-третьих, это частные трансферты, например, подарки детям, друзьям, любимым артистам: в данном случае речь идет лишь о перераспределении денежных средств между частными экономическими субъектами. В-четвертых, государственные трансферты, о которых речь шла ранее.

Макроэкономическая теория использует еще один важный показатель потенциальный ВВП, который означает долгосрочные производственные возможности экономики при максимальном использовании имеющихся ресурсов в условиях стабильных цен. Другими словами, потенциальный ВВП определяется как уровень ВВП, соответствующий полной занятости всех ресурсов. Особое значение этот показатель имеет при исследовании проблем экономических циклов, инфляции, экономического роста, когда анализируются причины отклонений фактического ВВП от его потенциального уровня.

Вместе с тем, следует отметить трудности подсчета потенциального ВВП. Так, вследствие использования различных исходных величин, таких как естественный уровень безработицы (уровень безработицы, не повышающий общий уровень цен, или инфляцию) или степень полноты загрузки производственных мощностей, оценки потенциального ВВП страны за определенный период могут сильно различаться между собой.

3. Номинальный и реальный ВВП

Номинальный ВВП это ВВП, подсчитанный в текущих ценах. В макроэкономической теории его обозначают символом *PQ,* где *P* означает индекс цен, *а Q* ~ физический объем производства.

Дефлятор ВВП измеряет интенсивность инфляции или обратного процесса дефляции, когда наблюдается снижение общего уровня цен в стране.

4. Система национальных счетов

В экономической теории и статистике широко используются взаимосвязанные показатели национальных счетов, которые рассчитываются на основе ВВП. Система национальных счетов (СНС) связывает воедино важнейшие макроэкономические показатели объем выпуска товаров и услуг, совокупные доходы и совокупные расходы общества. СНС представляет собой современную систему сбора и обработки информации и применяется практически во всех странах для макроэкономического анализа рыночной экономики. Она позволяет в наглядной форме представить ВВП (ВНП) на всех стадиях его движения, т. е. производства, распределения, перераспределения и конечного использования. Ее показатели отражают структуру рыночной экономики, институты и механизмы функционирования.

5. ВВП и «чистое экономическое благосостояние» (ЧЭБ)

Показатель ВВП дает возможность в денежном выражении измерить объем годового производства страны. Вместе с тем, считается, что ВВП не полностью отражает реальное экономическое благосостояние нации. Объясняется это следующими обстоятельствами.

Учесть влияние этих факторов на общественное благосостояние позволяет показатель «чистого экономического благосостояния» общества (ЧЭБ), введенный в научный оборот американскими экономистами В. Нордхаусом и Дж. Тобином:

ЧЭБ = ВВП денежная оценка отрицательных факторов, воздействующих на благосостояние + нерыночная деятельность (в денежной оценке) + денежная оценка свободного времени. Вся сложность заключается в том, как дать денежную оценку всем тем видам деятельности, которые не носят рыночного характера и, следовательно, не могут быть оценены в процессе свободного рыночного обмена.

Показатель чистого экономического благосостояния интересен, прежде всего, как теоретическая постановка проблемы учета различных сторон функционирования экономики, в том числе и неформальной. Однако на практике статистические службы ООН и национального счетоводства отдельных государств еще не владеют унифицированной

методикой расчета чистого экономического благосостояния. Вот почему аббревиатуру ЧЭБ мы встречаем в учебниках по макроэкономике, а не в статистических сборниках различных стран мира.

Тема 2.2. Государственная экономическая политика.

Роль государства в регулировании экономических циклов: стабилизационная политика.

Стабилизационная политика государства это комплекс мероприятий макроэкономической политики, направленных на стабилизацию экономики на уровне полной занятости, или потенциального выпуска. Рецептов государственного вмешательства в экономику в условиях макроэкономической нестабильности достаточно много. Однако общие принципы воздействия на уровень деловой активности сводятся к следующим положениям: в условиях спадов правительство должно проводить стимулирующую политику, а в условиях подъема сдерживающую макроэкономическую политику, стремясь не допустить сильного «перегрева» экономики (инфляционного разрыва). Другими словами, государство должно сглаживать амплитуду колебаний фактического ВВП вокруг линии тренда (см. вновь рис.).

Традиционным стал кейнсианский подход, направленный на управление совокупным спросом. Графически это может быть представлено на рис. Во время кризиса и депрессии, т. е. на понижательной волне циклических колебаний, государственная политика направлена на стимулирование совокупного спроса: на рис. 19.3 а это отражается сдвигом вверх кривой AD,AS.

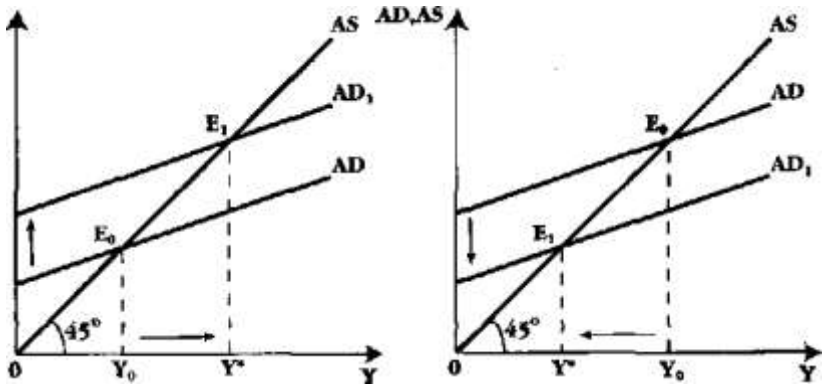


Рис. Воздействие государства на совокупный спрос

AD в положение *AD1,* приближающем экономику к уровню полной занятости *Y**. Напротив, в фазе подъема, и, особенно «бума», во избежание дальнейшего перегрева экономики, стабилизационная политика графически отражается (рис.) сдвигом кривой *AD* вниз, в положение *AD1* для ликвидации инфляционного разрыва и возвращения экономики к уровню потенциального выпуска *Y**. Таким образом, стабилизационная политика представляет собой набор «контрдействий» по отношению к уровню деловой активности: сдерживающих во время подъемов и стимулирующих во время спадов.

Но как правительство узнаёт о том, в какой фазе среднесрочного цикла находится экономика? Для этого оно использует данные о динамике множества показателей экономической конъюнктуры, предоставляемые официальными статистическими службами, научно-исследовательскими центрами и т. п. Макроэкономические переменные принято подразделять на *проциклические, контрциклические и ациклические,* в зависимости от того, как «ведут» себя названные показатели на различных фазах экономического, или делового цикла.

Проциклические переменные растут во время оживления и подъема и падают во время кризиса и депрессии: объем промышленного производства, прибыль бизнеса, процентные ставки в краткосрочном периоде, объем денежной массы и др.

Контрциклические переменные растут во время кризиса и депрессии, и падают во время оживления и подъема: уровень безработицы, количество банкротств в реальном и финансовом секторе экономики, товарно-материальные запасы.

Ациклические переменные можно назвать «безучастными» к фазам цикла: некоторые виды государственных расходов (на поддержку фундаментальных исследований, национальную оборону), экспорт (в некоторых странах, например, США), импорт (в Японии).

Но для действенной стабилизационной политики важно знать не только корреляцию между уровнем деловой активности, измеряемым ВВП, и названными тремя группами переменных. Правительство интересуется и тем, какие из макроэкономических показателей в своей динамике могут предсказать наступление кризиса. В связи с этим макроэкономические переменные можно подразделить на *опережающие* и *запаздывающие* показатели: так, опережающие показатели как бы «бегут впереди» поворотных точек цикла на рис. Например, объем товарно-материальных запасов, уровень загрузки производственных мощностей, цены на акции и др. начинают снижаться раньше, чем наступает кризис, и расти раньше, чем экономика вступает в фазу подъема. Таким образом, опережающие показатели сигнализируют о наступающих спадах и подъемах. Напротив, запаздывающие показатели в своей динамике отстают от поворотных точек: уровень безработицы, например, достигает своего максимума несколько позже, чем экономика достигла «дна».

Достоверная статистика и профессиональные действия правительства, умеющего грамотно интерпретировать динамику опережающих и запаздывающих показателей, во многом определяют успешность стабилизационных мероприятий.

В последующих главах, посвященных кредитно-денежной и налогово-бюджетной политике, будет подробно рассмотрен механизм стимулирующей и сдерживающей политики, направленной на предотвращение нежелательных изменений совокупного спроса. Но в последние десятилетия экономисты обращают внимание на то, что регулирование деловой активности должно быть обращено в большей степени на совокупное предложение. Но, независимо от того, какой стороне отдают предпочтение экономисты и политики, на практике осуществляющие стабилизационные программы, совокупному спросу или совокупному предложению сложнейшим вопросом является проблема временных лагов. Предельно упрощая, можно пояснить ее так: удается ли правительству стимулировать экономику именно в той фазе цикла, когда наступил спад, и сдерживать точно в период «перегрева» деловой активности? Можно сравнить стабилизационную политику со стрельбой по движущейся мишени: объект правительственного воздействия («мишень» экономика страны) все время находится в движении. И есть большая опасность промахнуться и не сделать точного выстрела. А если так, то все меры стабилизационной политики окажутся бесполезными или даже вредными. Дискуссии по этому поводу ведутся экономистами вплоть до настоящего времени.

На «дикий» экономический цикл, потрясавший основы капитализма в XIX начале XX веков, по меткому выражению Самуэльсона, надета узда. И поэтому, подводя итоги, мы можем сказать, что, несмотря на все сложности стабилизационной политики, она осуществляется во всех странах рыночной экономики, имея при этом, естественно, свои отличия, связанные с тем, что принято называть «национальной моделью экономики». Американский капитализм отличается от японского, а японский от переходной экономики России. Поэтому не может быть абсолютно универсальных рецептов в проведении стабилизационной политики. Однако знание основных закономерностей циклического развития экономики совершенно необходимая предпосылка эффективной макроэкономической политики правительства в любой стране.

Фиаско рынка и необходимость государственного регулирования.

Рынок, представляет собой хорошо отлаженный, несмотря на свой спонтанный характер, механизм, способный решать основные экономические задачи, стоящие перед обществом.

Однако так бывает не всегда и не во всех случаях. Как известно, существуют экономические проблемы, которые принято называть фиаско. Это такие ситуации, когда рыночный (ценовой) механизм не может эффективно распределить ресурсы. При этом не обеспечивается равенство *MC = MR,* или *MC = P.* В таких ситуациях возможно и необходимо использование механизма государственного регулирования. В связи с этим основными сферами деятельности государства являются следующие: производство общественных благ, минимизация отрицательных и поощрение положительных экстерналий, пресечение асимметричной информации, защита конкуренции, сглаживание макроэкономических колебаний, политика поддержания доходов. Особую роль играет государство в правовом обеспечении функционирования рыночного механизма. Во всех указанных случаях государство способствует минимизации трансакционных издержек, с которыми связано действие рыночного механизма.

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

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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 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. **Теоретико-методологические предпосылки становления социологии как науки. Развитие социологической мысли в России. Развитие классической социологии в Западной Европе. Развитие американской социологии. Современная социологическая теория: основные школы.**

Цель занятия - освятить предысторию развития социологии как науки. научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по истории социологической теории

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описать теоретико-методологические предпосылки ста-	Интерактивная лекция с мультиме-

	новления социологии как науки	дийным сопровождением
2	Развитие социологической мысли в России.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Развитие классической социологии в Западной Европе	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Развитие американской социологии.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Современная социологическая теория: основные школы.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема лекционного занятия. Тема 1.1. Теоретико-методологические предпосылки становления социологии как науки. Развитие социологической мысли в России. Развитие классической социологии в Западной Европе. Развитие американской социологии. Современная социологическая теория: основные школы

Текст лекции.

Предпосылками или предварительными условиями генезиса социологии в России является определенная степень общественного развития, которая начинает вызывать объективную потребность в ее теоретическом осмыслении и эмпирическом исследовании. Такими предпосылками в ранний период становления капитализма и были соответствующего уровня духовные, экономические, социальные и политические отношения.

Духовной предтечей возникновения отечественной социологии явилось достаточно зрелое состояние социального знания. Собственно рождению социальной мысли как светского знания способствовали уже реформы Петра I, благодаря которым появилась сама возможность для развития в Российском государстве мирских знаний, науки. В этот период возникла стержневая проблема размышлений того и последующего времени - определение дальнейшего пути развития России. Петр I пытался внедрить европейские социальные формы в русскую жизнь, не учитывая особенности ее уклада, менталитета россиян и их психического склада. Это стало основой противоречий всего дальнейшего развития России, а также социально-философских поисков русских мыслителей.

Процессы, которые происходили в первую очередь в экономической сфере и потребовавшие в связи с этим знания об обществе как целостной взаимосвязанной системе, стали основной причиной возникновения социологии в России. Социология этого периода теоретически выражала в различной форме требования буржуазного изменения, реформирования существующих в России порядков. Поэтому ее появление в России после реформы 1861 г. является не случайным, а вполне закономерным, так как в это время начался интенсивный переход от феодального общества к капиталистическому, с его процессами индустриализации и урбанизации, изменением структуры общества, делающий невозможным и устаревшие идеи и идеалы дореформенного времени.

Стимулирующим фактором для развития социологии в России оказалось усложнение социальной структуры русского общества. Произошел бурный рост городских сословий, которые до реформы были совсем незаметны на фоне крестьянства и дворянства. Развитие капитализма также привело к увеличению и усложнению состава городского населения, появилась масса новых профессий, возросла мобильность населения, что приводило к ломке старых культурных стандартов.

Все эти изменения способствовали усилению интереса разных слоев русского общества к социальным проблемам. Русские интеллигенты стремились помочь угнетенному народу. Ответом на вопрос: «Что считать наиболее важным для блага народа?» стали главные теоретические достижения социологической мысли в России.

В середине XIX века русское общество стояло перед необходимостью коренных изменений в политической и экономической сферах. Потребность в этом осталась и после реформ 60-х годовXIX в. — отмены крепостного права, реформы земств и судебной реформы, так как все проведенные реформы, кроме последней, были непоследовательны, нерешительны и компро-

миссны. Россия по-прежнему оставалась сословным бюрократически-дворянским государством. Она не стала, как этого желали многие, ни демократической, ни конституционной страной. Поэтому произошло колоссальное оживление общественной жизни. В России в 60—70-е годы XIX в. впервые в истории на общественно политическую сцену выступило общественное мнение. Одни призывали к продолжению реформ, к их радикализации, а другие — к восстанию и слому всей системы вообще. С этого времени в России стало открыто звучать требование широкой общественности о необходимости прогресса общества.

Во второй половине XIX в. Россия стремительно переходила на рельсы новой, индустриальной цивилизации, что привело к обострению старых и выявлению массы новых социальных проблем. С помощью старой социальной философии эти проблемы решить было невозможно. Возникла необходимость в появлении нового более точного знания. И вызванная реальной обстановкой того времени интеллектуальная потребность в ориентации на научно-рационалистическое объяснение социальных процессов в их связи с общественным целым, желание точного понимания жизни привели к развитию социологии в России в традициях позитивизма. Русские социологи-позитивисты нашли признание и известность во всем мире.

Первым позитивистом в России был В.Н. Майков. Он первым четко заговорил о необходимости создания новой науки в России, опубликовав в 1845 г. статью "Общественные науки в России". Содержание статьи показывает, что идеи О.Конта оказали определенное влияние на В.Н.Майкова. При изложении своих мыслей он дает конкретную ссылку на четвертый том основного труда О.Конта «Курс позитивной философии».

Но цензурные условия, созданные в России после революции в 1848 г. во Франции, стали существенной помехой дальнейшему распространению идей О.Конта. Революция 1848 года в Западной Европе очень напугала русское правительство и стала причиной усиления надзора за преподаванием гуманитарных наук, запрета выписки заграничных изданий без предварительного цензурного рассмотрения, отмены командировок русских ученых в Европу, а также изъятия из государственных библиотек сочинений О.Конта. Поэтому после событий 1848 г., имя О.Конта и название его учения на долгий период времени исчезают со страниц российской прессы. Только в первые годы царствования Александра II наступили времена относительной свободы для печати и распространения западно-европейских идей.

Начало специализированной социологической литературе в России положили вышедшие в конце 60-х - начале 70-х гг. XIX в. социологические работы, написанные П.Л.Лавровыми Н.К.Михайловским. С конца 70-х гг. XIX в. в печати начали появляться достаточно серьезные обзоры российских авторов (как союзников, так и противников) об О.Конте и его творчестве. Позитивное учение проникало в российскую среду и через естественнонаучную литературу, так как многие ученые-естествоиспытатели были приверженцами позитивистской доктрины.

Распространение в России европейских социологических теорий происходило медленно и трудно, сталкиваясь с официальными запретами, но попадало в благоприятную среду восприятия и порождало такой интеллектуальный отзвук, который способствовал затем быстрому выходу отечественной социологии на уровень мирового развития данной отрасли знания.

Следует отметить, что существуют как общие, характерные и для Запада, и для России условия появления социологии, так и специфические, свойственные только нашей стране, что, естественно, привело к особенностям становления и развития российской социологии.

Социально-политические условия и теоретические предпосылки, сыгравшие важнейшую роль в возникновении социологии как науки в России:

реформы Петра 1; восстание декабристов; реформы 1861 г.; развитие капитализма; появление новых социальных классов и слоев; зарождение рабочего движения; сохранение пережитков крепостного права; влияние западных идей на российскую научную мысль; традиции отечественной общественной мысли; развитие естествознания; увеличение и расширение масштабов эмпирических исследований социальных проблем русского общества того времени (становление и развитие земской статистики, “нравственной статистики” и т.д.).

Историческое своеобразие вызревания предпосылок социологии в России обусловило и важнейшие особенности ее генезиса. Российская социология представляет собой часть общемировой социологии, но специфическую часть. Российская социологическая мысль XIX - нача-

ла XX вв. отличалась от западной, своим историческим и культурным своеобразием. Она была тесно связана с гуманистическими идеалами российской философии, всего социального знания. Это стало основанием появления специфического направления - русской идеи в социологии, яркими представителями которой были Н.Я.Данилевский, К.Н.Леонтьев и ряд других исследователей.

Особенность развития социологии в России заключалась и в том, что на начальном этапе ее становления в основном ей была свойственна односторонняя связь с социологической наукой Запада. В 1897 г. Н.И. Кареев сожалел о том, что русская социологическая литература все еще оставалась почти совершенно неизвестной на Западе. В основном только благодаря личному общению на Западе узнавали о научной жизни в России.

Русские социологи имели возможность ознакомиться с достижениями европейской мысли, так как все основные работы известных западных социологов, несмотря на цензуру, переводились на русский язык и издавались в России с серьезными научными комментариями. На формирование социологической мысли в России большое влияние оказали идеи многих западных ученых: французских просветителей - Ш.Монтескьё, М.Вольтера, Д.Дидро, А.Сен-Симона; ученых-естествоиспытателей - Ч.Дарвина, Т.Шванна, М. Шлейдена; английских экономистов - А.Смита, Д.Рикардо и западных социологов - О.Конта, Г.Спенсера, Э.Дюркгейма, К.Маркса.

Западные ученые оказали большое влияние на становление социологии в России. Можно отметить два основных течения, в русле которых в основном и шло развитие социологии в России - это позитивизм (О.Конт) и марксистская социология (К.Маркс). Первое возникает в России в 60-е годы, а второе - только в середине последнего десятилетия XIX в. До начала XX в. они сосуществовали достаточно мирно, и только после Октябрьской революции между ними началась борьба, закончившаяся, по официальным меркам, полной победой марксистской социологии в России. Таким образом, можно отметить, что критическое восприятие идей западных мыслителей - одна из отличительных черт российских мыслителей.

Однако несмотря на то, что на развитие социологии в России повлияли различные течения западной социологии, она все же выдвинула ряд собственных оригинальных самобытных теорий, которые во многом были обусловлены своеобразием развития российского общества. В ряде случаев русские социологи шагнули дальше европейских предшественников, некоторые идеи были высказаны нашими социологами раньше западных мыслителей, то есть часто они предугадывали то, что позднее разрабатывали западные социологи.

Таким образом, к особенностям возникновения и развития социологии в России относятся: тесная связь российской социологической мысли с гуманистическими идеалами российской философии; односторонняя, на начальном этапе ее становления, связь с социологической наукой Запада; критическое восприятие идей западных мыслителей; выдвижение ряда собственных оригинальных самобытных теорий.

Развитие социологии в России происходило в двух основных формах: публицистической и академической (т.е. университетской), причем зарождение российской социологии было начато именно в рамках публицистической формы; становление и развитие академической (университетской) социологии на Западе и в России шло по-разному - на Западе социология становится университетской наукой значительно раньше, чем в России. Социологические общества на Западе начали создаваться гораздо раньше, чем в России; специализированные социологические журналы начали появляться на Западе также намного раньше, чем в России. Отечественной социологии была свойственна (и продолжает быть свойственной до настоящего времени) политическая ангажированность, критическое и оппозиционное отношение к существующей власти и попытки оптимального конструирования будущего общества, что не могло не вызывать ответных мер со стороны правительства в виде репрессивных цензурных преград, закрытий и запретов на преподавание, что и привело в конечном счете к делению развития и институционализации социологии в России на два больших периода, между которыми имел место почти тридцатилетний период ее относительного запрета.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1 Произведите анализ исторических предпосылок выделения социологии в отдельную научную дисциплину.

2 Раскройте содержание социально-политических концепций 18 века. Перечислите социально-экономические и политические условия появления мировой социологической науки.

3 Назовите основные этапы становления и особенности мировой социологии.

4 Произведите анализ исторических предпосылок появления социологии в России.

5 Раскройте содержание социально-политических концепций 18 века. Какие из них повлияли в большей степени на появление социологии в России?

6 Назовите основные этапы становления и особенности российской социологии.

7 Расскажите о научных течениях в рамках российской социологии.

8 Каких представителей классической социологии Вы знаете?

9 Выполните сравнительную характеристику концепций О. Конта и Г. Спенсера.

10 Произведите анализ теоретических трудов М. Вебера. Выявите основные черты его научных воззрений.

11 Назовите основных представителей современных социологических теорий.

Тема лекционного занятия - Тема 1.2. Объект и предмет социологии как науки. Место социологии в системе научного знания. Основные категории социологической науки. Функции и законы социологии

Цель занятия - дать студентам представление об объекте, предмете социологии, основных категориях социологии

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект и предмет социологии как науки	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Место социологии в системе научного знания.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Основные категории социологической науки	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Функции и законы социологии	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема лекционного занятия. Тема 1.2. Объект и предмет социологии как науки. Место социологии в системе научного знания. Основные категории социологической науки. Функции и законы социологии

Текст лекции.

Объектом социологии, как вытекает из самого ее названия, является общество. Однако общество изучают и другие науки: история, политология, демография, социальная психология и т.д. Специфика социологии проявляется лишь в том случае, если из всего комплекса общественных явлений выделяется такой их слой, который непосредственно связан с миром человеческих отношений и тех структурных элементов, из которых складывается общество как целостная социальная система. Поэтому объектом исследования социологической науки является не только общество в целом, его базисные характеристики в локальном и мировом масштабе, но и отдельные его части, подсистемы и элементы, а также различные процессы, происходящие в обществе. Объект социологии столь же объективен, как объект изучения других наук, поскольку общество, так же как физические или биологические явления и процессы, существует независимо от воли и сознания людей.

Своеобразие объекта социологии проявляется в том, что в отличие от процессов и явлений физического мира, которые бывают абсолютно объективными, процессы, происходящие в обществе, так или иначе связаны с сознанием людей и носят объектно-субъектный характер, так как в них объект и субъект действия связаны неразрывными узами. Более того, если общество в целом не зависит от воли и сознания одного человека, то человек в своем сознании, в своем развитии, в своих действиях зависит от общества. Именно этими отличительными чертами и определяется специфика объекта социологии.

В отличие от объекта исследования, находящегося вне сознания человека, его изучающего, предмет исследования находится в голове человека, который исследует какой-либо объект окружающей действительности. Он возникает в качестве предмета исследования не вне человеческого сознания, а только в нем, когда исследователь пытается выделить из объекта исследования какие-то существенные, важные для него в данный момент и в данном отношении стороны, части или особенности.

Еще О. Конт отмечал, что общество создается на основе взаимодействий индивидов, формирующих определенные типы социальных отношений (экономические, политические, нравственные), способствующих развитию науки и образования и т.д. На основе взаимодействий создаются социальные структуры различного уровня (от семьи до общества) с различными целями (от занятий спортом до образования политических партий), объединяющие различное число людей (от двух человек до всего мирового сообщества).

Основой формирования взаимодействий служат наиболее значимые интересы субъектов этих взаимодействий. По своему характеру интересы могут быть объективными, например разделение труда или объединение людей по национальному признаку, и субъективными, например система социальных ценностей, идеалов и др. Результатом взаимодействий людей является созданная ими социальная реальность, представленная духовной культурой общества, групп, отдельных людей.

По мнению американского социолога Н. Смелзера о том, что социология – это один из способов изучения людей, так как она стремится выяснить, что происходит с людьми, когда они взаимодействуют друг с другом. Поскольку основой социальных взаимодействий служат интересы и потребности личности, личность является активным субъектом любых социальных отношений, структур и организаций. В социальном типе личности заключены, с одной стороны, индивидуальная уникальность, проявляющаяся в характере поведения личности при взаимодействиях с другими людьми, а с другой, –наиболее распространенные социальные черты общества. Наблюдая личность в системе социальных взаимодействий, можно судить об обществе в целом. Из этого следует, что личность является единицей наблюдения в социологии.

Таким образом, *предметом социологии* являются социальные взаимодействия личностей и социальных групп, социальная жизнь людей, так как общество изучается именно через человека и его социальное поведение, оценки, мнения, интересы и т.д.

Поскольку социология имеет дело с многообразием социальных явлений и проблем, стремление ученых упорядочить их приводят к тому, что разные научные школы имеют различные взгляды на предмет социологии. В мировой социологической науке преобладает точка зрения, что социология относится к разряду мультипарадигматических наук, т.е. для нее характерно наличие не одной, а нескольких предметных парадигм. К числу явлений, которые разные социологи считают ключевыми в определении предмета социологии, относятся «социальные отношения», «социальные институты», «социальные организации», «системы социального действия», «социальные группы», «групповые взаимодействия», «социальное взаимодействие», «социальные структуры общества», «социальное поведение» и др. И хотя в понимании предмета социологии нет единообразия, очевидно, что на первое место в этом перечне предметных областей выдвигается проблема взаимодействия индивидов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте объект и предмет социологии. Покажите ее соотношение с другими науками. Какова структура социологической науки?
2. Какие основные категории социологии Вам известны?
3. Перечислите известные Вам социологические теории среднего уровня.
4. Расскажите о функциях и законах социологии.

Тема лекционного занятия - Тема 1.3. Общество как система. Социальная стратификация и социальная мобильность. Социальная структура и ее элементы. Социальные институты современного общества. Социальные общности и социальные группы. Социальная стратификация, социальная мобильность.

Цель занятия - Дать представление об обществе как целостной социокультурной системе, раскрыть социальную структуру общества, ее признаки и типологию. Раскрыть предпосылки социального неравенства, сущность социальной стратификации и социальной мобильности.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общество как система	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Социальная стратификация и социальная мобильность	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Социальная структура и ее элементы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Социальные институты современного общества	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Социальные общности и социальные группы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
6	Социальная стратификация, социальная мобильность.	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. Тема 1.3. Общество как система. Социальная стратификация и социальная мобильность. Социальная структура и ее элементы. Социальные институты современного общества. Социальные общности и социальные группы. Социальная стратификация, социальная мобильность.

Текст лекции.

Механизм существования и развития социальной структуры обусловлен системой человеческой деятельности. Чтобы существовать, люди вступают в определенные общественные отношения, объединяются в группы, распределяют функции. Таким образом, социальная структура – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных институтов, социальных групп и отношений между ними.

Социальная структура – это совокупность социальных групп, классов и слоев. Социальная структура – это совокупность социальных институтов и организаций. Социальная структура – это совокупность функционально взаимосвязанных социальных статусов и ролей. Социальная структура – это внутреннее устройство общества.

Социальная структура предполагает:

1) устойчивые связи между любыми элементами общества, устойчивые взаимозависимости;

2) регулярность, устойчивость, повторяемость этих взаимодействий;

3) наличие уровней, “этажей”, согласно значимости элементов, входящих в структуру;

4) регулирующий, инициирующий, динамичный контроль за поведением элементов.

Мера развитости социальной структуры – это степень ее разнообразия, то есть разнообразие видов и форм деятельности, способов связей между людьми, социальными группами и институтами.

Причина возникновения социальной структуры? Социальная структура возникает по поводу общественного разделения труда. Социальная стратификация возникает по поводу общественного распределения результатов труда (социальных благ). Социальная структура изменяется вследствие изменения социальных отношений, так как социальная структура обусловлена способом производства.

Основные тенденции, наблюдающиеся в изменении социальной структуры общества:

1) социальная поляризация, то есть расслоение на богатых и бедных, углубление социальной и имущественной дифференциации;

2) размывание интеллигенции, которое проявляется либо в массовом уходе индивидов из сферы умственного труда, либо в смене ими места жительства (так называемая «утечка мозгов»);

3) стирание границ между специалистами с высшим образованием и высококвалифицированными рабочими.

Выделяют два уровня социальной структуры – это макроструктура и микроструктура. Макроструктура – это связи и отношения между элементами и подсистемами общества, экономики, политики, культуры, рассматриваемые на самом общем уровне. Макроструктура показывает характерный для определенного общества состав классов, слоев, этнических групп и социальных категорий, а также совокупность устойчивых отношений между ними и особенности их внутренней структурной организации.

Микроструктура – это структура, элементами которой являются индивиды и их поведение: межличностные связи, структура ролей и др. Микроструктура показывает устойчивые связи в малых группах (первичный трудовой коллектив, студенческая группа, школьный класс и т.д. Изучение микроструктуры очень важно, так как она оказывает существенное влияние на многие процессы общественной жизни (социализацию, формирование общественного мнения и др.).

Выделяют четыре типа социальной структуры: социально-демографическая, социально-классовая, социально-профессиональная, социально-территориальная.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА – это результат наложения демографических структур (половой, возрастной, семейной) на социальную. Например, в эту структуру входят группы молодежи (рабочие, служащие, колхозники и т.д.), группы предпенсионного возраста, группы пенсионного возраста, группы среднего возраста и т.д. Понятно, что эти группы представлены мужчинами и женщинами.

Социально-демографическая структура – это группы со своими специфическими потребностями и интересами, и перспективами развития. Понятно, что потребности и перспективы развития у группы молодежи и группы предпенсионного возраста различны.

СОЦИАЛЬНО-КЛАССОВАЯ СТРУКТУРА – это срез структуры классового общества, который отражает социальное неравенство между общественными классами, между работниками физического и умственного труда, между городом и деревней, между социальными слоями внутри классов. В основе деления общества на классы лежит разделение труда.

Два вида разделения труда, которые предшествовали образованию классов:

- исполнительский труд (преимущественно, физический); - организаторский труд.

Категория «класс» имеет два значения:

- Экономическое значение: Класс – это большие группы людей, которые различаются по их месту в системе общественного производства, по их отношению к средствам производства, по их роли в общественной организации труда, по способам получения доли общественного богатства.

- Социальное значение: Класс – это группы людей, имеющие различия в образе жизни, культуре, интересах, идеологии, социальной психологии и т.д.

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА – это социальная форма профессионального разделения труда, рассматриваемого со стороны его материально-вещественного содержания.

Что такое профессия? Профессия – это род трудовой деятельности или занятий человека, требующие определенной подготовки. Профессия – это источник существования. Структурные характеристики профессии:

- характеристика работника (специфические навыки человека);

- характеристика рабочего места (набор трудовых функций);

- характеристика процесса труда (специфика протекания трудовой деятельности и последовательность трудовых операций).

Существует прямая связь профессий с социально-экономическими различиями в обществе. Даже один и тот же характер профессий может иметь различное вознаграждение труда работников.

В контексте социально-профессиональной структуры существуют два термина: профессиональное разделение людей и профессиональное разделение труда. Профессиональное разделение людей – это общественная форма выражения профессий, профессиональное разделение труда – это материальная форма выражения профессий.

С исторической точки зрения профессиональное разделение людей – это следствие разделения умственного и физического труда.

Чем между собой отличаются профессии? Содержанием труда (экономические, юридические, промышленные, транспортные, сельскохозяйственные, медицинские, социальные, культурные и т.д.), направленностью труда (научные, общественные); значимостью труда (престижные, непрестижные) и т.д.

СОЦИАЛЬНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА – это структура, единицами которой выступают территориальные общности разного типа (городские, сельские, население агломераций). Агломерация (от лат. присоединять) – это совокупность взаимодействующих городских и сельских поселений, возникшая на базе единого территориально-производственного комплекса и обладающая общностью градообразующей основы и образа жизни.

Два вида агломераций: 1) моноцентрические – образуются вокруг одного крупного города (например, московская агломерация); 2) полицентрические – образуются вокруг нескольких городов. Особенность агломерации – это концентрация промышленных, общественных, культурных и других учреждений, объединенных в единое целое интенсивные связями.

Особенности территориальных общностей: обладают разным историческим прошлым, существуют в различных природных условиях. Поэтому они различаются:

- показателями функционирования производств и предприятий;
- отраслями народного хозяйства;
- условиями труда;
- развитием социально-культурной и бытовой инфраструктурами;
- обеспеченностью населения жильем, больницами, клубами, театрами и т.д.;
- социальным составом населения;
- уровнем образования и культуры населения.

Закономерность социально-территориальной структуры: более развитый тип поселения (региона) предъявляет большие требования к социальному развитию индивида.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение социальной структуры общества.
2. Расскажите о теориях социальной стратификации и социальной мобильности.
3. Опишите социальную общность и социальную группу.
4. Назовите признаки социального института.

Тема лекционного занятия - Тема 1.4. Социологическое понимание личности Ролевая теория личности. Социализация личности. Социальная установка: понятие, структура, функции. Социальная идентичность личности

Цель занятия - дать представление о структуре личности, раскрыть содержание понятия социального статуса. Раскрыть содержание ролевых теорий личности. Дать понятие социализации, девиации, социального контроля

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социологическое понимание личности	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Ролевая теория личности	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Социализация личности	Интерактивная лекция с мультиме-

		дийным сопровождением
4	Социальная установка: понятие, структура, функции	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Социальная идентичность личности	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. Тема 1.4. Социологическое понимание личности Ролевая теория личности. Социализация личности. Социальная установка: понятие, структура, функции. Социальная идентичность личности

Текст лекции.

Личность изучается в целом комплексе социальных и гуманитарных наук – это понятие сложное и междисциплинарное. Каждая из социальных и гуманитарных дисциплин выделяет собственное предметное поле изучения личности. В качестве предмета социологического изучения личности можно выделить следующие составляющие:

1. Личность как объект социального воздействия: становление личности, социализация личности, ролевые ожидания.
2. Личность как субъект социального действия, социальных отношений: социальные установки личности, социальная идентичность личности.

Различные социологические теории подчеркивают различные аспекты соотношения личности и общества, а также личности и различных социальных общностей. В качестве основных концептов соотношения личности и общества можно выделить следующие:

Личность как субъект социального действия. (Понимающая социология, М.Вебер)

Основой социального действия М. Вебер считает рациональность и выделяет два типа рационального действия – ценностно-рациональный и целерациональный. Ценностнорациональный тип социального действия основывается на утверждении личностью определенных ценностей (моральных, религиозных). Целерациональный тип социального действия представляет собой достижение цели посредством использования рационально осмысленных средств достижения. Кроме рациональных типов социального действия М.Вебер выделяет два нерациональных - аффективный тип, основанный на эмоциях и традиционный, основанный на подражании. Личность с точки зрения понимающей социологии определяется как идеальный тип социального действия. Так, в отношении политической власти М.Вебер выделяет типы политического лидерства, соответствующие типам социального действия: официально-легальный (целерациональный тип), традиционный и харизматический (аффективный тип).

Личность как носитель смыслов жизненного мира (Феноменологическая социология, А.Шюц)

С точки зрения феноменологии, личность – это прежде всего носитель смыслов собственного жизненного мира. Жизненный мир личности можно определить как сферу сосуществования с другими людьми в общих культурных и символических смыслах. Жизненный мир можно структурировать по уровням и степени проявления объективного и субъективного начал – субъективный, интерсубъективный и объективный уровни. Интерсубъективный уровень представляет собой переход от личного, субъективного уровня к объективному, социокультурному и находит свое выражение в коммуникации. Интерсубъективный мир – это привычный социальный мир, который создается в результате взаимодействия между людьми, принадлежащими к одной социальной группе – «домашней группе».

Личность как субъект социального конфликта (марксизм)

Понимание личности в марксизме имеет для российского общества особенное значение, поскольку довольно значительный период российской истории связан с попыткой практического применения марксизма и целым рядом соответствующих социальных практик. Принципиальной теоретической характеристикой понимания личности в марксизме является детермини-

рованность личности общественными и, в первую очередь, производственными отношениями. Личность в таком теоретическом контексте становится прежде всего носителем качеств, которые формирует в ней принадлежность к определенному классу – социальной общности, определяемой отношением к средствам производства. Таким образом, можно говорить о личности крестьянина, феодала, капиталиста, пролетария. Поскольку в марксизме отношения между классами понимаются как социальный конфликт, личность как представитель класса является субъектом классовой борьбы.

Личность как субъект социального взаимодействия. (Символический интеракционизм Дж.Г.Мид)

Если Веберовская понимающая социология рассматривает способ связи личности и общества как социальное действие, то теория символического интеракционизма продвигается вглубь действующего субъекта. В символическом интеракционизме личность (самость) понимается как сложная структура, состоящая из двух взаимодействующих подсистем – внутренней психической сущности и интернализированных социальных норм. Первая подсистема обладает определенной устойчивостью, вторая способна меняться в зависимости от внешних воздействий. Таким образом, взаимодействие происходит на двух уровнях – внутреннем и внешнем. Для обозначения внешнего взаимодействия Дж. Г. Мид вводит понятие обобщенного другого – второй стороны взаимодействия, которая представлена системой транслируемых символов, через которые передаются нормы, и прежде всего определенным языком. Именно благодаря принятию индивидами установки или установок обобщенного другого становится возможным существование универсума дискурса как той системы общепринятых или социальных смыслов, которую в качестве своего контекста предполагает мышление. Присвоенную систему социальных символов можно назвать социальной идентичностью личности. Так, например, посредством взаимодействия с обобщенным другим как данным с рождения этносом, усвоением определенного языка с заложенными именно в нем смыслами, формируется этническая идентичность. Можно сказать, что индивид становится личностью по мере приобретения способности быть участником ряда окружающих его дискурсов – национального, политического, религиозного и т.д.

В символическом интеракционизме большое внимание уделяется формированию личности. Дж. Герберт Мид выделяет две основные ступени развития личности в процессе взаимодействия с обобщенным другим – игру и соревнование. Если на стадии игры ребенок имеет дело с воплощенными отдельными символами – игрушками и усваивает отдельные нормы (например, кукла для девочки символизирует понимание красоты), то в стадии соревнования происходит организация отдельных норм в единую систему. Именно в соревновании индивид становится взаимодействующим субъектом, личностью, не просто усваивающей, но и собственным, уникальным способом реагирующей на другого.

Таким образом, символический интеракционизм придает значение не только внешним, но и внутренним процессам взаимодействия и предлагает зеркальную Я-концепцию. Ч. Кули выделяет три основных элемента Я-концепции: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждения о нашем облике и какое-то самоощущение, например гордость или унижение.

Ролевая теория личности

Важное место в социологическом объяснении личности занимает ролевая теория личности. Основные положения этой теории были сформулированы американскими социологами Дж. Мидом и Р. Минтоном, разрабатывались Р. Мертоном и Т. Парсонсом.

С точки зрения ролевой теории личности социальное поведение описывается следующими основными понятиями: «социальный статус» и «социальная роль». Социальный статус и социальная роль соотносятся как статическая и динамическая социальные характеристики личности. Статус – положение в социальной структуре, роль – поведение. Статус объективен по отношению к личности, роль имеет признаки субъективности, статус занимают, роль выполняют, играют. В норме статус и роль совпадают, так, например, женщина, родившая ребенка, получает статус матери и выполняет роль матери. Девиантное поведение связано с расхождением статуса и роли – так, например, женщина может иметь статус матери, но не заботиться о своем

ребенке, оставив попечение о нем бабушкам. Может быть и обратная ситуация, в данном примере связанная с положительным девиантным поведением – женщина, не имея статуса матери, например, вторая жена отца ребенка фактически выполняет роль матери. Таким образом, ролевое поведение оценивается именно как соответствующее или не соответствующее определенному социальному статусу. Социальную роль можно рассматривать в двух аспектах: ролевого ожидание (экспектация) и ролевое исполнение (игра).

Поскольку социальная роль имеет субъективную составляющую, постольку она более сложна по своей структуре и именно выполнением социальных ролей можно охарактеризовать личность с социологической точки зрения. Структура социальной роли предложена американским социологом Т. Парсонсом:

1) эмоциональность - одни роли требуют эмоциональной сдержанности, другие - раскованности;

2) способ получения - одни предписываются, другие достигаются;

3) масштаб - одни роли предполагают узкий спектр взаимодействия, другие – широкий;

4) мотивация – каждая роль предполагает определенное внешнее и внутреннее стимулирование, соответствующее потребностям, удовлетворяемым в процессе исполнения роли;

5) степень формализации – выполнение одних ролей нормативно прописано (например, должностными инструкциями), других – более свободно.

Российский социолог П.И.Смирнов выделяет в структуре социальной роли следующие компоненты: ценности, мастерство, полномочия. Ценности представляют собой наиболее значимый и устойчивый компонент социальной роли: роль существует пока существует ценность. Мастерство - самый неустойчивый и быстро изменяющийся компонент социальной роли.

Знания умения и навыки могут быть различны у исполнителей одной социальной роли и совпадать у исполнителей разных ролей. Полномочия представляют собой определенный набор прав и обязанностей, который связан с социальным контролем, с возможностью применения позитивных и негативных социальных санкций. Полномочия социальной роли свидетельствуют о возможности принимать решения. При недостатке какого-то из компонентов социальной роли возникают искажения в исполнении социальной роли. При неусвоении ценностей социальной роли проявляются типы: «делец», «наемник», «временщик», то есть типы, в которых представлено только внешнее исполнение роли. При недостаточном овладении мастерством исполнители ролей превращаются в плагиаторов, эксплуататоров, шарлатанов. Если исполнитель социальной роли превышает свои полномочия, то он превращается в узурпатора, если недостаточно полномочий, то исполнение социальной роли трансформируется в человекоугодие, низкопоклонство.

Поскольку одна личность как носитель социальных набора ролей может сталкиваться с различными и, вероятно, противоположными ожиданиями относительно своего поведения, постольку может формироваться ролевой конфликт. Классическим примером ролевого конфликта является совмещение социальных ролей матери и профессионала. Роль матери очень масштабна и требует постоянного приоритетного внимания к ребенку, при этом роль профессионала может требовать обязательного присутствия на рабочем месте. Для помощи в таком типичном ролевом конфликте общество создает особые механизмы – различные права и льготы для работающих матерей.

С точки зрения ролевой теории личности всю деятельность в обществе, осуществление функций всех социальных институтов можно представить как результат исполнения всех социальных ролей всеми личностями данного общества.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое социальный статус? Какие их разновидности вам известны? Что такое социальная роль? Кто ввел понятие «ролевой набор»?

2. Раскройте содержание понятий «человек», «индивид», «личность». Как соотносится природное и социальное в становлении и развитии личности. Какие социологические концепции личности вам известны? Раскройте содержание теорий личности (ролевой, поведенческой, диспозиционной, психоаналитической).

3. Что представляют собой потребности, интересы и ценностные ориентации личности? Охарактеризуйте различные подходы к описанию структуры личности.

4. В чем заключается сущность социализации? Раскройте содержание понятий «социальная норма», «социальный контроль»? Что представляют собой социальные санкции, какова их сущность, классификация. Чем «девиант» отличается от «делинквента»? Знаете ли вы какие-либо формы девиантного поведения? Что такое «аномия»?

Тема лекционного занятия - Тема 2.1. Виды и функции социологического исследования. Программа социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Раскрыть сущность, значение, структурные особенности построения исследовательской программы и закрепить практический навык в ее разработке и составлении рабочего плана исследования. Изучить методы сбора информации в социологии. Дать представление о генеральной и выборочной совокупности, измерении.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и функции социологического исследования	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Программа социологического исследования.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Выборка в социологическом исследовании	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Измерение в социологическом исследовании	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Шкалы и индексы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема 2.1. Виды и функции социологического исследования. Программа социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы

Текст лекции

Виды и функции социологического исследования

Социологическое исследование.

В самом общем виде социологическое исследование можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных единой целью: получить достоверные данные об изучаемом социальном явлении или процессе.

Социологическое исследование включает в себя четыре организационно автономных и вместе с тем содержательно взаимосвязанных этапа:

• методологическую и методическую подготовку исследования;

• сбор первичной социологической информации;

• компьютерную обработку собранной информации;

• математический и содержательный анализ обработанной информации, подготовку отчета, формулирование выводов и рекомендаций.

Виды социологического исследования.

Конкретный вид социологического исследования обусловлен характером поставленной в нем цели, выдвинутых задач.

1. В зависимости от *глубины анализа предмета*, *сложности решаемых задач* различают три основных вида социологического исследования: разведывательное, описательное и аналитическое.

Разведывательное исследование - наиболее простой вид конкретно-социологического анализа. Оно решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи, охватывает, как правило, небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и сжатом по объему методическом инструментарии.

Этот вид исследования может использоваться либо как предварительный этап глубоких и масштабных исследований, либо для сбора «прикидочных» сведений об объекте изучения. Такая потребность возникает особенно часто тогда, когда предмет социологического исследования относится к разряду мало или вообще не изученных. В частности, разведывательное исследование успешно применяется для получения дополнительной информации о предмете и объекте, для уточнения и корректировки гипотез и задач, методического инструментария и границ обследуемой совокупности в углубленном, широкомасштабном описательном или аналитическом исследованиях, а также для выявления трудностей, которые могут встретиться в ходе их проведения.

Выполняя перечисленные вспомогательные задачи, *разведывательное исследование* служит поставщиком оперативной социологической информации. В этом случае можно говорить о такой его разновидности, как экспресс-опрос, цель которого состоит в выявлении отношения людей к актуальным событиям и фактам (зондаж общественного мнения), а также эффективности различных мероприятий. Например, с помощью экспресс-опросов определяется удовлетворенность аудитории качеством прослушанной лекции, содержанием и формой занятия. Нередко к ним прибегают для оценки хода и результатов общественно-политических кампаний, в частности, избирательных.

Обычно *в разведывательном исследовании* используется один из наиболее доступных методов сбора первичной социологической информации (к примеру, интервью или анкетный опрос), позволяющий провести его в короткие сроки. Вместе с тем, если речь идет об уточнении предмета или объекта широкомасштабного исследования, уместно прибегнуть к целенаправленному анализу литературы, а также к опросу специалистов (экспертов), компетентных в изучаемой области, либо хорошо знающих особенности объекта. С этой же целью может быть проведено интенсивное групповое интервью методом «фокус-групп».

Описательное исследование - более сложный вид социологического анализа. По своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирических сведений, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах. Такое исследование проводится по полной, достаточно подробно разработанной программе, с использованием методически апробированного инструментария. Его надежная методологическая оснащенность делает возможным группировку и классификацию элементов исследуемого объекта по тем параметрам, которые выделены в качестве существенных в связи с изучаемой проблемой.

Описательное исследование обычно применяется тогда, когда объектом анализа служит относительно большая общность людей, отличающаяся разнообразными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, в котором трудятся люди разных профессий и возрастных групп, имеющие различные стаж работы, уровень образования, семейное положение и т. д., население города, района, области, региона, страны. В таких ситуациях выделение в структуре объекта относительно однородных групп позволяет осуществить поочередную оценку, сопоставление и сравнение интересующих характеристик, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

Аналитическое исследование - самый сложный вид социологического анализа, ставящего своей целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причин, которые лежат в его основе и обуславливают распространенность, устойчивость или изменчивость и другие свойственные ему черты. В силу такого предназначения аналитическое исследование имеет особенно большую практическую ценность.

Если в ходе описательного исследования устанавливается, есть ли связь между теми или иными параметрами изучаемого социального явления, то в ходе *аналитического* выясняется, носит ли обнаруженная связь причинный характер. В первом случае может интересовать, например, наличие связи между удовлетворенностью работников содержанием выполняемого труда и его производительностью, а во втором - является ли удовлетворенность содержанием

труда единственной, непосредственной или косвенной причиной, определяющей уровень его производительности.

Поскольку реальность нашей жизни такова, что выделить и изучать в «чистом виде» какой-либо один влияющий на нее фактор практически невозможно, почти в каждом *аналитическом исследовании* рассматривается совокупность факторов, из которой впоследствии вычленяются основные и неосновные, временные и устойчивые, явные и скрытые (латентные), управляемые и неуправляемые факторы.

Подготовка *аналитического исследования*, в том числе тщательная разработка программы и инструментария, занимает много времени. Необходимые предварительные сведения об отдельных сторонах изучаемого объекта и предмета, которые позволяют выбрать оптимальные пути их дальнейшего углубленного анализа, нередко собирают при помощи разведывательного или описательного исследования.

По методам сбора социологической информации *аналитическое исследование* носит комплексный характер. В нем, дополняя друг друга, могут применяться различные формы опроса, анализа документов, наблюдения. Тем самым аналитическое исследование существенно отличается не только содержанием подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходами к обобщению и объяснению результатов.

Самостоятельной разновидностью аналитического исследования является *социальный эксперимент*. Его проведение предполагает создание экспериментальной ситуации путем изменения (в той или иной степени) обычных условий функционирования интересующего исследователя объекта. В ходе эксперимента особое внимание уделяется изучению «поведения» тех включенных в экспериментальную ситуацию факторов, которые придают данному объекту новые свойства.

Осуществление социального эксперимента требует специальных знаний и методических навыков. Решение о проведении эксперимента должно быть взвешенным и обоснованным.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Составьте примерную программу социологического исследования.
2. Назовите функции программы социологического исследования.
3. Перечислите требования, учитываемые при составлении программы.
4. Опишите основные методы сбора эмпирической информации в социологии.
5. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
6. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.
7. Дайте определения генеральной и выборочной совокупности
8. Охарактеризуйте репрезентативность в социологическом исследовании

Тема лекционного занятия - Тема 2.2. Количественные методы социологического исследования. Организационные методы социологического исследования. Эмпирические методы социологического исследования. Статистические методы анализа социологической информации. Методы интерпретации социологических данных

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Изучить количественные методы сбора информации в социологии

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Количественные методы социологического исследования	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Организационные методы социологического исследования.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Эмпирические методы социологического исследования	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Статистические методы анализа социологической	Интерактивная лекция с мультиме-

	информации	дийным сопровождением
5	Методы интерпретации социологических данных	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема 2.2. Количественные методы социологического исследования. Организационные методы социологического исследования. Эмпирические методы социологического исследования. Статистические методы анализа социологической информации. Методы интерпретации социологических данных

Текст лекции

Количественные методы могут быть охарактеризованы как "формализованные" и "массовые". Под формализацией в данном случае понимается направленность методики на фиксацию строго определенного набора анализируемых признаков объекта и количественное их измерение. Характерная особенность формализованных методических инструментов состоит в том, что в них исследуемые переменные заданы исследователем заранее.

Количественными они в исследовании называются по причине нацеленности преимущественно на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования (потребителей, избирателей, мигрантов и т.п.). Главной задачей исследований с использованием количественных методов является получение численной оценки состояния объекта изучения или реакции респондентов на некое событие. Такие методы применяются, когда необходимы точные, статистически надежные численные данные.

Основным преимуществом количественных методов исследования является четкая структура изложения, можно опросить определенное количество людей (выборка) от населения России (генеральная совокупность) и получится, что на руках у исследователя мнение всей страны по этому вопросу (репрезентативность выборки). Т.е. чтобы узнать мнение всех россиян, не обязательно опрашивать каждого, надо опросить определенный процент каждой из групп населения. Но получатся цифры, развернутого представления о предмете не будет.

Количественные исследования нацелены на получение цифровой информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований, в отличие от качественных исследований, является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

В основе количественных методов исследования всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую генеральную совокупность. Исследования с использованием количественных методов исследований – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы уже сформированы при помощи качественных методов. Там, где нужно проверить уже сформулированную гипотезу или оценить различные варианты практических действий, количественные методы могут предоставить соответствующий инструмент. Главные характеристики количественных методов – «формализм» и «массовость». Исследуемые переменные заданы разработчиком заранее и отступление от них в процессе сбора уже невозможно, а массовый сбор однотипных данных предшествует их количественной, цифровой обработке.

Основные характеристики количественной стратегии социологического исследования приведены в таблице 1.

Таблица 1. Основные характеристики количественной стратегии социологического исследования

Основные критерии	Характеристика
Цель применения	Макросоциологическое исследование
	Дать объяснение причин изучаемого явления

Исследовательские задачи	Измерить параметры явления; Установить взаимосвязи между отдельными параметрами;
Позиция исследователя	«сторонний» наблюдатель
В центре внимания исследователей	Социальные структуры и институты; Объективные факторы; Общие социальные процессы
Исследовательские гипотезы формулируются	До начала сбора данных
Исследовательские инструменты	Разрабатываются до полевого этапа; Формализованы, во многом одинаковы для всех исследователей
Единицы анализа	Факты, события, высказывания, акты поведения
Логика анализа	Дедуктивная: от абстракции к фактам путем операционализации понятий
Основные способы анализа	Классификация путем отождествления случаев; Статистическими способами; Систематизация
Данные исследования представляются в виде:	Статистических распределений, шкальных показателей, индексов и т.п
Валидность (надежность) достигается достоверным	Повторением установленных связей

К достоинствам измерительных количественных методов относится достаточно объективный характер процедуры исследования и возможность перепроверки полученных результатов благодаря выполнению требований репрезентативности, надежности и валидности. С помощью количественных методов возможно изучение большое количество испытуемых и обобщение полученных данных достаточно быстро и легко. Выявление устойчивых и объективных характеристик объекта исследования позволяет сравнить полученные индивидуальные результаты исследований с обобщенными данными исследований больших выборок. Кроме того, именно результаты применения количественных методов дают возможность построения математической модели исследуемого объекта.

Однако ряд недостатков, присущих количественным методам, способны достаточно сильно исказить информацию, получаемую в результате проведенного исследования. Количественные методы подвергаются критике, прежде всего, с позиций методологии, поскольку их способность должным образом объяснить и понять глубинный смысл происходящих явлений и процессов оказывается явно недостаточной.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные количественные методы сбора эмпирической информации в социологии.
2. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
3. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.
4. Назовите этапы социологического исследования, на которых наиболее обосновано применение количественных методов
5. В каком виде предоставляются количественные данные по итогам исследования заказчику?

Тема лекционного занятия - Тема 2.3. Качественные методы социологического исследования. Тактики качественного исследования. Методы качественного исследования. Принципы и организация проведения качественных исследований. Анализ данных в качественных исследованиях

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Изучить качественные методы сбора информации в социологии

Структура лекционного занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

п/п		
1	Качественные методы социологического исследования	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Тактики качественного исследования	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Методы качественного исследования	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Принципы и организация проведения качественных исследований	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Анализ данных в качественных исследованиях	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема 2.3. Качественные методы социологического исследования. Тактики качественного исследования. Методы качественного исследования. Принципы и организация проведения качественных исследований. Анализ данных в качественных исследованиях

Текст лекции

Тактики качественного исследования

Для исследования социальной реальности в рамках проблематики социологии социальной работы применяются различные группы методов, в том числе и качественные. Они нацелены не столько на фиксацию количественных параметров изучаемых явлений микросоциальной жизни, сколько на познание того качества явления, которое делает его социально значимым, несмотря на его особенность.

Качественные методы также называются «мягкими». Развитие качественной методологии стало возможным благодаря микросоциологии, представленной такими направлениями, как символический интеракционизм (Г. Блумер, Дж. Мид), феноменологическая социология (А. Шюц) и этнометодология (Г. Гарфинкель).

Микросоциологическая направленность в социологии является методологической базой качественного подхода к социологическому исследованию.

Качественная стратегия служит для изучения социальных проблем с точки зрения индивидуального, частного. Объектом исследования являются отдельные индивиды или сообщество индивидов с их специфическими социальными характеристиками. Предметом изучения могут быть социальные роли и их реализация в практике повседневной жизни. Качественные методы используются для получения данных о личном опыте и причинах социального поведения.

Качественная методология формировалась в XX веке и включает в себя разнообразные исследовательские стратегии и методы (в настоящее время более 40 видов).

Качественный подход имеет следующие особенности:

1. Он используется для изучения небольших по численности объектов (малых групп или индивидов);

2. Исследовательская цель- выявить и интерпретировать субъективные смыслы, значения;

3. Изучение концентрируется на уровне микроанализа отдельных случаев, состояний социального взаимодействия;

4. Индуктивная логика анализа: от фактов жизни к их классификации и концептуализации;

5. Для сбора данных используются нестандартизированные разновидности методов сбора информации (включенное наблюдение, свободное или фокусированное интервью, качественный анализ документов).

Решение о проведении качественного исследования принимают в следующих случаях.

- Проблема не сформулирована четко;
- Необходимо детальное (глубокое) описание проблемы;
- Важно описание индивидов в естественной обстановке, в полевых условиях;

- Для раскрытия проблемы нужна позиция активного исследователя (личное проведение процедур исследования руководителем проекта; когда важно раскрыть ситуацию с позиции участников, а не с точки зрения «внешнего эксперта»).
- Если требуется текстовое изложение состояния проблемы с привлечением свидетельств участников событий;

Таким образом, качественное исследование используется в том случае, если его цель предусматривает определенное понимание исследуемого феномена, не требующее количественной интерпретации, или в случае, когда исследуемые феномены не поддаются точному измерению.

Таблица 2. Сопоставление количественных и качественных методов

№ п/п	Основания сравнения	Количественные методы	Качественные методы
1	Цель применения	Дать объяснение причин изучаемого явления	Понять изучаемое явление (случай, процесс)
2	Исследовательские задачи	А) измерить параметры явления б) установить взаимосвязи между отдельными параметрами	А) выявить общую картину явления б) концептуализировать явление, интерпретировать его
3	Позиция исследователя	«сторонний наблюдатель»	«сочувствующий участник»
4	Исследовательские гипотезы формулируются	До начала сбора данных	По мере овладения данными
5	Исследовательские инструменты	А) разрабатываются до полевого этапа б) формализованы, во многом одинаковы для всех исследователей	А) определяются как до полевого этапа, так и в его ходе б) неформализованы, отражают индивидуальный исследовательский опыт
6	Исследовательские задачи	Стандартизованы, предполагается их дублирование	Менее стандартизованы, дублируются редко
7	Единицы анализа	Факты, высказывания, оценки, акты сознания и поведения	Субъективные значения фактов для индивида
8	Данные исследования представляются в различных видах	Статистические распределения, шкальные показатели, индексы и т.п.	Высказывания, документы, интеллектуальные продукты стенограмм, аудио- и видеозаписи, групповые дискуссии и т.п.
9	Стиль исследования	«жесткий»	«мягкий»

Тактики качественного исследования

- case study -изучение случая
- этнографическое исследование
- историческое исследование
- история жизни
- история семьи
- grounded theory - восхождение к теории (укорененная теория/ обоснованная теория)
- феноменологическое исследование

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные качественные методы сбора эмпирической информации в социологии.
2. Перечислите основные тактики качественных исследований в социологии.
3. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
4. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.

5. В каком виде предоставляются качественные данные по итогам исследования заказчику?

6. Назовите этапы социологического исследования, на которых наиболее обосновано применение качественных методов

Тема лекционного занятия - Тема 2.4. Организация социологического исследования в социальной сфере. Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа. Проблематика социологических исследований социальной сферы. Применение мониторинговых методик в исследованиях социальной сферы. Организационно-технологические управленческие аспекты прикладного социологического исследования социальной сферы

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Изучить социологические методы сбора информации для анализа социальной сферы

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация социологического исследования в социальной сфере	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
2	Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
3	Проблематика социологических исследований социальной сферы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
4	Применение мониторинговых методик в исследованиях социальной сферы.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
5	Организационно-технологические управленческие аспекты прикладного социологического исследования социальной сферы	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Тема 2.4. Организация социологического исследования в социальной сфере. Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа. Проблематика социологических исследований социальной сферы. Применение мониторинговых методик в исследованиях социальной сферы. Организационно-технологические управленческие аспекты прикладного социологического исследования социальной сферы

Текст лекции

Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа.

Содержание понятия "социальная сфера". Можно выделить несколько подходов к определению социальной сферы.

Первый подход (М.В. Лапшина).

Социальная сфера – это совокупность больших социальных групп: классов, наций, народов. М.В. Лапшина: социальная сфера включает в себя "все общественные группы, из которых состоит данное конкретное общество, и все взаимоотношения между ними, все процессы изменения и развития общественных групп. В основном понятие социальной сферы в такой трактовке совпадает с понятием социальной структуры общества, в состав которой входят те или иные классы, социальные прослойки, профессиональные группы, народности и нации".

Второй подход – экономический (М.С. Касымова).

М.С. Касымова: "Социальная сфера - это совокупность отраслей народного хозяйства, в той или иной мере задействованных в процессе удовлетворения социальных потребностей граждан, работники которых получают соответствующие доходы из средств, выделяемых обществом на эти потребности". В данном случае социальная сфера предстает только как социальная инфраструктура, вне деятельности в ней каких-либо социальных субъектов, их связей и

отношений.

Третий подход (Г.М. Кац).

Социальная сфера является частью других сфер жизнедеятельности общества и не представляет собой самостоятельную подсистему общества. Г.М. Кац: социальной сферой жизни следует называть круг явлений и процессов, определяемых формированием, деятельностью, взаимодействием, распадом групп людей в различных видах жизнедеятельности - экономике, политике, семье, нравственности, культуре.

Четвертый подход (В.Н. Иванов).

Социальная сфера - это специфическая область общественных отношений, охватывающая систему социально-классовых, национальных отношений, связи общества и личности. В нее также включена совокупность социальных условий и факторов жизнедеятельности общественных групп и личности, их развития и совершенствования.

Пятый подход (Г.И. Осадчая, С.А. Шавель).

Социальная сфера связана, прежде всего, с социальным воспроизводством населения как дифференцированной совокупностью взаимодействующих социальных субъектов. .А. Шавель: "Социальная сфера - пространство воспроизводства повседневной жизни, развития и самоосуществления человека как личности". В.Н. Ковалев: "Социальная сфера - исторически сложившаяся, относительно устойчивая система связей и отношений между взаимодействующими субъектами и всеми другими элементами, составляющими общество как целостность". Помимо субъектов в социальную сферу включена также широкая "совокупность социальных условий и факторов, обеспечивающих жизнедеятельность общественных групп и индивидов, их воспроизводство, развитие, совершенствование".

Г.И. Осадчая: «Социальная сфера представляет собой целостную, постоянно изменяющуюся подсистему общества, порожденную объективной потребностью общества в непрерывном воспроизводстве субъектов социального процесса. Это устойчивая область человеческой деятельности людей по воспроизводству своей жизни, пространство реализации социальной функции общества. Именно в ней обретает смысл социальная политика государства, реализуются социальные и гражданские права человека.

Социальная сфера представляет собой самобытное, сложноорганизованное, упорядоченное целое, единое в своей сущности, в своем качестве, назначении и вместе с тем многофункциональное в силу сложности и многозначности процесса воспроизводства дифференцированных социальных субъектов с их способностями, потребностями, многообразием интересов. Процессы функционирования и развития социальной сферы обусловлены объективными закономерностями и основываются на определенных принципах социального управления».

Функции социальной сферы.

Главной функцией социальной сферы является функция социального воспроизводства различных слоев и групп населения в их целостности как субъектов исторического процесса, а также их всестороннего жизнеобеспечения. Функция социального воспроизводства заключается в осознанной, целенаправленной деятельности членов общности по поддержанию своей целостности и устойчивости, обеспечению наиболее благоприятных условий для своего существования и развития, для развития отношений с другими общностями.

Социоадаптивная функция способствует достижению согласованности действия людей в обществе, стимулирует деятельность индивидов и социальных групп, направленную на наиболее эффективную реализацию потенциала каждого, и отражается показателями, характеризующими стимулы к эффективной социальной деятельности человека и общественных образований.

Социопродуктивная функция дает возможность удовлетворить все потребности людей, необходимые для воспроизводства социального организма в его целостности, качества на всех структурных уровнях общества и описывается системой объективных и субъективных, а также нормативных и реальных показателей, характеризующих обеспеченность населения продуктами потребления и услугами.

Социокультурная функция регулирует процессы приобщения человека и различных социальных групп к духовной стороне воспроизводственного процесса, к освоению социально-

нравственного потенциала общества, обеспечивает согласование ценностных ориентации и интересов различных субъектов, социальную активность людей и может характеризоваться показателями успешности социализации индивида, востребованности конкретных социальных структур, степенью согласованности интересов различных групп населения и эффективности социальной политики, мерой включенности их в общественные преобразования.

Социодинамическая функция связана с повышением качества жизни населения, обеспечением созидательного, динамического характера практики на основе совершенствования самих субъектов жизнедеятельности, расширения потенциала социальной сферы и характеризуется системой показателей социальной мобильности в обществе.

Социозащитная функция обеспечивает социальные гарантии и права, социальную помощь и поддержку нетрудоспособным и депривированным слоям общества и выражается в системе показателей, характеризующих степень социальной защищенности населения (уровень прожиточного минимума, численность населения, находящегося за чертой бедности, количество и качество бесплатных услуг, обеспечивающих удовлетворение жизненно важных потребностей субъектов социальной сферы).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные социологические методы сбора эмпирической информации для исследования социальной сферы.

2. Раскройте сущность мониторинга в социологии.

3. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.

4. Дайте характеристику основным явлениям и процессам, подлежащим изучению в социальной сфере.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 1.1. **Теоретико-методологические предпосылки становления социологии как науки. Развитие социологической мысли в России. Развитие классической социологии в Западной Европе. Развитие американской социологии. Современная социологическая теория: основные школы.**

Цель занятия - освятить предысторию развития социологии как науки. Научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по истории социологической теории

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Описать теоретико-методологические предпосылки становления социологии как науки	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Развитие социологической мысли в России.	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Развитие классической социологии в Западной Европе	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Развитие американской социологии.	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Современная социологическая теория: основные школы.	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Произведите анализ исторических предпосылок выделения социологии в отдельную научную дисциплину.
2. Раскройте содержание социально-политических концепций 18 века. Перечислите социально-экономические и политические условия появления мировой социологической науки.
3. Назовите основные этапы становления и особенности мировой социологии.
4. Произведите анализ исторических предпосылок появления социологии в России.
5. Раскройте содержание социально-политических концепций 18 века. Какие из них повлияли в большей степени на появление социологии в России?
6. Назовите основные этапы становления и особенности российской социологии.
7. Расскажите о научных течениях в рамках российской социологии.
8. Каких представителей классической социологии Вы знаете?
9. Выполните сравнительную характеристику концепций О. Конта и Г. Спенсера.
10. Произведите анализ теоретических трудов М. Вебера. Выявите основные черты его научных воззрений.
11. Назовите основных представителей современных социологических теорий.

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 1.2. **Объект и предмет социологии как науки. Место социологии в системе научного знания. Основные категории социологической науки. Функции и законы социологии**

Цель занятия - дать студентам представление об объекте, предмете социологии, основных категориях социологии

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Объект и предмет социологии как науки	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Место социологии в системе научного знания.	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Основные категории социологической науки	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Функции и законы социологии	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте объект и предмет социологии. Покажите ее соотношение с другими науками. Какова структура социологической науки?
2. Какие основные категории социологии Вам известны?
3. Перечислите известные Вам социологические теории среднего уровня.
4. Расскажите о функциях и законах социологии.

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 1.3. **Общество как система. Социальная стратификация и социальная мобильность. Социальная структура и ее элементы. Социальные институты современного общества. Социальные общности и социальные группы. Социальная стратификация, социальная мобильность.**

Цель занятия - дать представление об обществе как целостной социокультурной системе, раскрыть социальную структуру общества, ее признаки и типологию. Раскрыть предпосылки социального неравенства, сущность социальной стратификации и социальной мобильности.

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общество как система	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Социальная стратификация и социальная мобильность	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Социальная структура и ее элементы	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Социальные институты современного общества	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Социальные общности и социальные группы	Доклад, обсуждение, дискуссия
6	Социальная стратификация, социальная мобильность.	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение социальной структуры общества.
2. Расскажите о теориях социальной стратификации и социальной мобильности.
3. Опишите социальную общность и социальную группу.
4. Назовите признаки социального института.

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 1.4. **Социологическое понимание личности Ролевая теория личности. Социализация личности. Социальная установка: понятие, структура, функции. Социальная идентичность личности**

Цель занятия - дать представление о структуре личности, раскрыть содержание понятия социального статуса. Раскрыть содержание ролевых теорий личности. Дать понятие социализации, девиации, социального контроля

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социологическое понимание личности	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Ролевая теория личности	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Социализация личности	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Социальная установка: понятие, структура, функции	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Социальная идентичность личности	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое социальный статус? Какие их разновидности вам известны? Что такое социальная роль? Кто ввел понятие «ролевой набор»?

2. Раскройте содержание понятий «человек», «индивид», «личность». Как соотносится природное и социальное в становлении и развитии личности. Какие социологические концепции личности вам известны? Раскройте содержание теорий личности (ролевой, поведенческой, диспозиционной, психоаналитической).

3. Что представляют собой потребности, интересы и ценностные ориентации личности? Охарактеризуйте различные подходы к описанию структуры личности.

4. В чем заключается сущность социализации? Раскройте содержание понятий «социальная норма», «социальный контроль»? Что представляют собой социальные санкции, какова их сущность, классификация. Чем «девиант» отличается от «делинквента»? Знаете ли вы какие-либо формы девиантного поведения? Что такое «аномия»?

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 2.1. **Виды и функции социологического исследования. Программа социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы**

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Раскрыть сущность, значение, структурные особенности построения исследовательской программы и закрепить практический навык в ее разработке и составлении рабочего плана исследования. Изучить методы сбора информации в социологии. Дать представление о генеральной и выборочной совокупности, измерении.

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды и функции социологического исследования	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Программа социологического исследования.	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Выборка в социологическом исследовании	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Измерение в социологическом исследовании	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Шкалы и индексы	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Составьте примерную программу социологического исследования.
2. Назовите функции программы социологического исследования.
3. Перечислите требования, учитываемые при составлении программы.
4. Опишите основные методы сбора эмпирической информации в социологии.
5. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
6. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.
7. Дайте определения генеральной и выборочной совокупности
8. Охарактеризуйте репрезентативность в социологическом исследовании

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 2.2. **Количественные методы социологического исследования. Организационные методы социологического исследования. Эмпирические методы социологического исследования. Статистические методы анализа социологической информации. Методы интерпретации социологических данных**

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Изучить количественные методы сбора информации в социологии

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Количественные методы социологического исследова-	Доклад, обсуждение, дискуссия

	ния	
2	Организационные методы социологического исследования.	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Эмпирические методы социологического исследования	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Статистические методы анализа социологической информации	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Методы интерпретации социологических данных	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные количественные методы сбора эмпирической информации в социологии.

2. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.

3. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.

4. Назовите этапы социологического исследования, на которых наиболее обосновано применение количественных методов

5. В каком виде предоставляются количественные данные по итогам исследования заказчику?

Тема практического (семинарского) занятия- Тема 2.3. **Качественные методы социологического исследования. Тактики качественного исследования. Методы качественного исследования. Принципы и организация проведения качественных исследований. Анализ данных в качественных исследованиях**

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Изучить качественные методы сбора информации в социологии

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качественные методы социологического исследования	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Тактики качественного исследования	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Методы качественного исследования	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Принципы и организация проведения качественных исследований	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Анализ данных в качественных исследованиях	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные качественные методы сбора эмпирической информации в социологии.

2. Перечислите основные тактики качественных исследований в социологии.

3. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.

4. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.

5. В каком виде предоставляются качественные данные по итогам исследования заказчику?

6. Назовите этапы социологического исследования, на которых наиболее обосновано применение качественных методов

Тема практического (семинарского) занятия - Тема 2.4. **Организация социологического исследования в социальной сфере. Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа. Проблематика социологических исследований социальной сферы. Применение мониторинговых методик в исследованиях социальной сферы. Организационно-**

технологические управленческие аспекты прикладного социологического исследования социальной сферы

Цель занятия - научить студентов применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования. Изучить социологические методы сбора информации для анализа социальной сферы

Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация социологического исследования в социальной сфере	Доклад, обсуждение, дискуссия
2	Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа	Доклад, обсуждение, дискуссия
3	Проблематика социологических исследований социальной сферы	Доклад, обсуждение, дискуссия
4	Применение мониторинговых методик в исследованиях социальной сферы.	Доклад, обсуждение, дискуссия
5	Организационно-технологические управленческие аспекты прикладного социологического исследования социальной сферы	Доклад, обсуждение, дискуссия

Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Вопросы к обсуждению:

1. Перечислите основные социологические методы сбора эмпирической информации для исследования социальной сферы.

2. Раскройте сущность мониторинга в социологии.

3. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.

4. Дайте характеристику основным явлениям и процессам, подлежащим изучению в социальной сфере.

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. Теоретическая социология	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Эмпирическая социология	Подготовка контрольной работы
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Произведите анализ исторических предпосылок выделения социологии в отдельную научную дисциплину.
2. Раскройте содержание социально-политических концепций 18 века. Перечислите социально-экономические и политические условия появления мировой социологической науки.
3. Назовите основные этапы становления и особенности мировой социологии.
4. Произведите анализ исторических предпосылок появления социологии в России.
5. Раскройте содержание социально-политических концепций 18 века. Какие из них повлияли в большей степени на появление социологии в России?
6. Назовите основные этапы становления и особенности российской социологии.
7. Расскажите о научных течениях в рамках российской социологии.
8. Каких представителей классической социологии Вы знаете?
9. Выполните сравнительную характеристику концепций О. Конта и Г. Спенсера.
10. Произведите анализ теоретических трудов М. Вебера. Выявите основные черты его научных воззрений.
11. Назовите основных представителей современных социологических теорий.
12. Раскройте объект и предмет социологии. Покажите ее соотношение с другими науками. Какова структура социологической науки?
13. Какие основные категории социологии Вам известны?
14. Перечислите известные Вам социологические теории среднего уровня.
15. Расскажите о функциях и законах социологии.
16. Дайте определение социальной структуры общества.
17. Расскажите о теориях социальной стратификации и социальной мобильности.
18. Опишите социальную общность и социальную группу.
19. Назовите признаки социального института.
20. Что такое социальный статус? Какие их разновидности вам известны?
21. Что такое социальная роль? Кто ввел понятие «ролевой набор»?
22. Раскройте содержание понятий «человек», «индивид», «личность». Как соотносится природное и социальное в становлении и развитии личности.
23. Какие социологические концепции личности вам известны? Раскройте содержание теорий личности (ролевой, поведенческой, диспозиционной, психоаналитической).

24. Что представляют собой потребности, интересы и ценностные ориентации личности? Охарактеризуйте различные подходы к описанию структуры личности.

25. В чем заключается сущность социализации? Раскройте содержание понятий «социальная норма», «социальный контроль»?

26. Что представляют собой социальные санкции, какова их сущность, классификация. Чем «девиант» отличается от «делинквента»? Знаете ли вы какие-либо формы девиантного поведения? Что такое «аномия»?

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Научные течения в современной российской социологии
2. Основные социологические направления в России во второй половине XIX – начале XX в.
3. Преднаучный этап развития социологии в России.
4. Институционализация отечественной социологии после событий 1917г.
5. Американская социология
6. Объект и предмет социологии, ее соотношение с другими науками
7. Структура социологии. Теории среднего уровня в социологии
8. Функции социологии
9. Понятие «социальное»
10. Функции общества как системы
11. Коммуникация в социуме
12. Социальные институты в жизнедеятельности общества
13. Дисфункция социальных институтов
14. Понятие «социальная стратификация общества»
15. Концепция социальной мобильности общества
16. «Открытые» и «закрытые» типы обществ
17. Функции культурных ценностей
18. Социальная структура общества
19. Теории социального прогресса в социологии
20. Социальные движения и процессы
21. Процесс глобализации: сущность
22. Основные аспекты процесса глобализации
23. Глобальные проблемы: сущность, классификация
24. Революции и реформы: подходы к рассмотрению и анализу в социологии
25. Концепции классовой структуры общества
26. Социальный статус личности
27. Социальная роль личности
28. Соотношение понятий «индивид» и «личность».
29. Социологические концепции личности.
30. Интересы, потребности, ценности личности.
31. Структура личности в социологии.
32. Процесс социализации в социологии
33. Понятия «социальная норма», «социальный контроль»
34. «Девиантное» и «делинквентное» поведение.
35. Программа социологического исследования: сущность, структура, функции
36. Роль теории в социологическом исследовании.

37. Операциональная и концептуальная модели в социологическом исследовании.
38. Сущность социологического опроса.
39. Типология методов сбора информации в социологии.
40. Система методов сбора информации в социологии.
41. Шкалирование как метод измерения социальных характеристик
42. Типология количественных методов сбора информации в социологии.
43. Система количественных методов сбора информации в социологии.
44. Триангулярный подход в социологии
45. Типология качественных методов сбора информации в социологии.
46. Система качественных методов сбора информации в социологии.
47. Триангулярный подход в социологии
48. Типология социологических методов сбора информации в социальной сфере.
49. Система социологических методов сбора информации в социальной сфере
50. Детерминанты развития социальной сферы: социологический аспект
51. Система эмпирических показателей социальной сферы
52. Компоненты социальной сферы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Составьте примерную программу социологического исследования.
2. Назовите функции программы социологического исследования.
3. Перечислите требования, учитываемые при составлении программы.
4. Опишите основные методы сбора эмпирической информации в социологии.
5. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
6. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.
7. Дайте определения генеральной и выборочной совокупности
8. Охарактеризуйте репрезентативность в социологическом исследовании
9. Перечислите основные количественные методы сбора эмпирической информации в социологии.
10. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
11. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.
12. Назовите этапы социологического исследования, на которых наиболее обосновано применение количественных методов
13. В каком виде предоставляются количественные данные по итогам исследования заказчику?
14. Перечислите основные качественные методы сбора эмпирической информации в социологии.
15. Перечислите основные тактики качественных исследований в социологии.
16. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.
17. Дайте характеристику основным источникам сбора информации в социологии.
18. В каком виде предоставляются качественные данные по итогам исследования заказчику?
19. Назовите этапы социологического исследования, на которых наиболее обосновано применение качественных методов

20. Перечислите основные социологические методы сбора эмпирической информации для исследования социальной сферы.

21. Раскройте сущность мониторинга в социологии.

22. Определите связь между источником информации и методом сбора данных.

23. Дайте характеристику основным явлениям и процессам, подлежащим изучению в социальной сфере.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Оценка потребительского спроса на предоставляемые образовательные услуги
2. Рынок образовательных услуг: тенденции и перспективы развития
3. Портрет потенциального потребителя услуг по страхованию жизни
4. Ресоциализация лиц с двигательными нарушениями средствами адаптивной физической культуры и спорта
5. Телевидение как социальный институт в социализации личности в современном обществе
6. Российские пенсионеры в трансформирующемся обществе: социальное положение и структурные характеристики группы
7. Трансформация социально-трудовых отношений на современных российских промышленных предприятиях
8. Интернет-реклама как социального института в современной России
9. Этническая толерантность студенческой молодежи г. Москвы
10. Трансформация института семьи и демографические процессы в современном российском обществе
11. Адаптация школьной молодежи к рынку труда в контексте социальных трансформаций современной России
12. Семейные ценности современной российской молодежи
13. Детская безнадзорность как социальная проблема современного российского общества
14. Межпоколенные отношения в современной российской семье
15. Наркотизация современной российской молодежи: дифференцированность наркотических практик
16. Нерегулируемая трудовая миграция в современной России
17. Пенсионное обеспечение пожилых граждан в условиях социальной модернизации России
18. Патронатная семья как институт социализации детей-сирот в современной России
19. Православное духовенство как социальная группа современного российского общества
20. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе
21. Образовательные приоритеты молодежи в современном российском обществе
22. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи
23. Ценность здорового образа жизни студенческой молодежи в современном российском обществе
24. Общеобразовательная школа как агент социальной адаптации личности в современном российском обществе

25. Образовательные стратегии российской молодежи в современном российском обществе

26. Подростковая наркомания как форма девиантного поведения в современном российском обществе

27. Повседневная деятельность сельских работающих женщин

28. Профессиональная активность студенческой молодежи в условиях современного российского общества

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. Теоретическая социология

Тема 1.1. Теоретико-методологические предпосылки становления социологии как науки. Развитие социологической мысли в России. Развитие классической социологии в Западной Европе. Развитие американской социологии. Современная социологическая теория: основные школы.



Рис.1. Ремесло и мануфактура

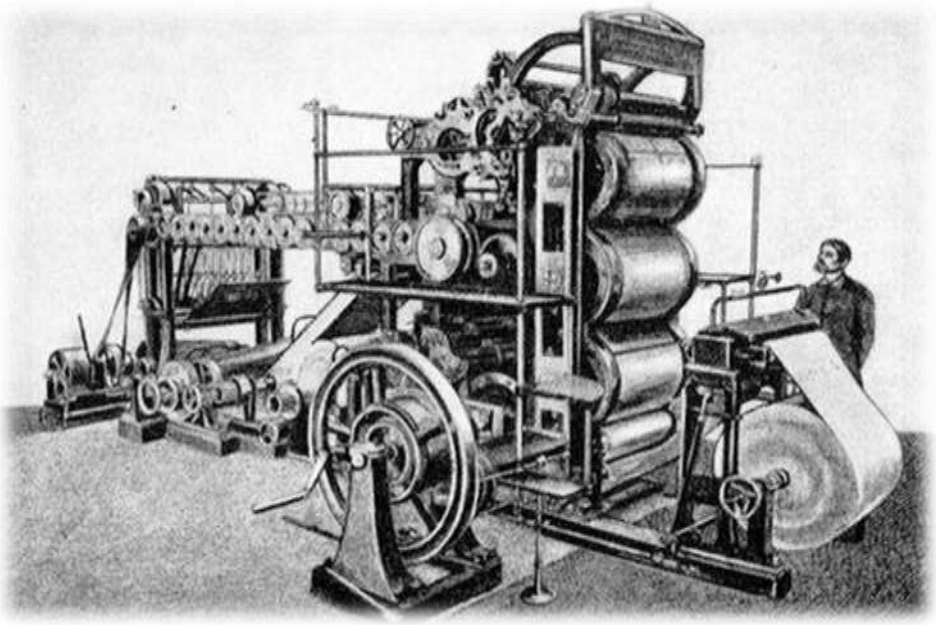


Рис.2. Машинное производство



Рис.3. Индустриализация

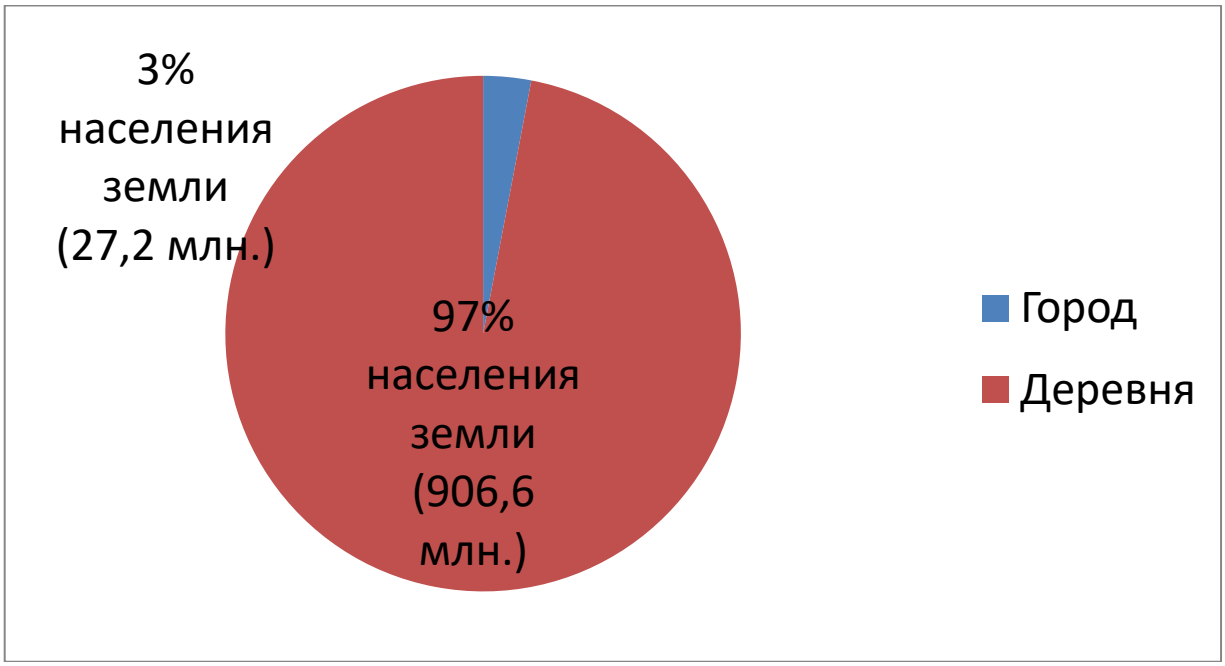


Рис. 4. Соотношение городских и сельских жителей в 1800 г.



Рис.5. Баррикады в Париже 23 февраля 1848 г.

Схема 1

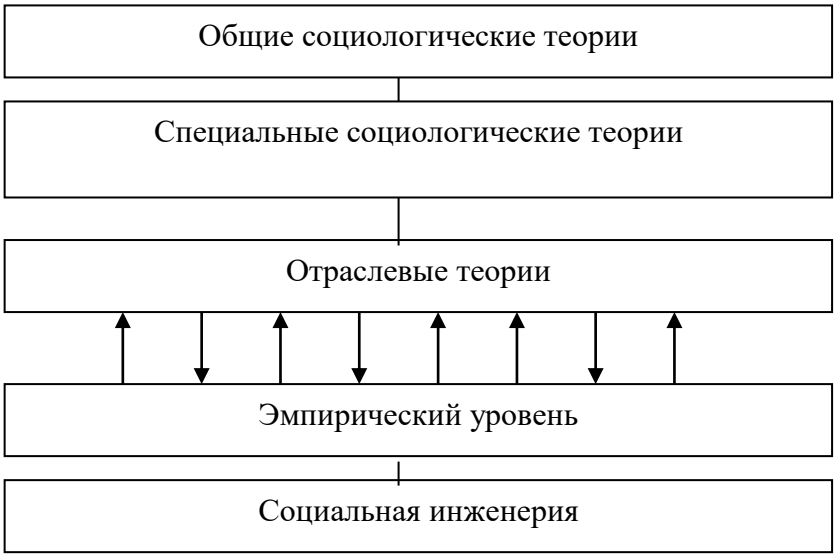
Периоды институционализации социологии в России

Первый этап - 1860-1890 гг.
Второй этап - 1890 г. - начало XX в.
Третий этап - первая четверть XX в.
Четвертый этап - 20-е - 30-е годы XX в.
Пятый этап - конец, 50-х - 90-е годы XX в.
Шестой этап - 90-е годы XX в. по н/вр.

Тема 1.2. Объект и предмет социологии как науки. Место социологии в системе научного знания. Основные категории социологической науки. Функции и законы социологии

Схема 2

Уровни социологического знания



Тема 1.3. Общество как си-

стема. Социальная стратификация и социальная мобильность. Социальная структура и ее элементы. Социальные институты современного общества. Социальные общности и социальные группы. Социальная стратификация, социальная мобильность.

Схема 3

Основные социальные институты

- экономические институты, служащие для производства и распределения товаров и услуг;
- политические институты, регулирующие осуществление власти и доступ к ней;
- институты стратификации, определяющие размещение позиций и ресурсов;
- институты родства, связанные с браком, семьей и социализацией молодежи;
- институты культуры, связанные с религиозной, научной и художественной деятельностью.

Схема 4

Свойства социальных общностей

1. Социальная общность – это целевая переменная: для того, чтобы люди смогли действовать в одном направлении, объединяя свои усилия и координируя действия, должны совпадать цели их деятельности в данной обстановке и по данному поводу.
2. Социальная общность – это культурно-регулятивная переменная: совпадение целей не обеспечивает надежное взаимопонимание, если соучастники не будут руководствоваться в своих взаимоотношениях едиными, разделяемыми всеми участниками общности правилами и нормами.
3. Социальная общность – это переменная солидарных социальных действий: общность возникает на основе совпадающих целей и разделяемых норм системы солидарных социальных взаимодействий партнеров.

Тема 1.4. Социологическое понимание личности Ролевая теория личности. Социализация личности. Социальная установка: понятие, структура, функции. Социальная идентичность личности

Схема 5

Этапы социализации личности (Э. Эриксон)

- Младенчество (первый год жизни). В результате этого этапа формируется доверие, которое является базовым качеством для всех социальных отношений.
- Раннее детство (2-3 года). Результатом этого этапа является чувство стыда, которое является фундаментом культурных норм.
- Возраст игры (4года – школа). Результат – инициативность.
- Школьный возраст. В возрасте до 12 лет формируется трудолюбие, чувство компетентности.
- Юность 12-13-19-20 лет. Этот период посвящен пониманию себя, приобретению эгоидентичности.
- Ранняя зрелость: (20-25) формирует способность к интимности.
- Средняя зрелость: (26-64). Положительное качество этого возраста – продуктивность, забота о младших.
- Поздняя зрелость: (65 лет – конец жизни). Собирание всех приобретенных качеств, полнота личностных свойств.

РАЗДЕЛ 2. Эмпирическая социология

Тема 2.1. Виды и функции социологического исследования. Программа социологического исследования. Выборка в социологическом исследовании. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы.

Схема 6

Примерная схема программы социологического исследования (метод опроса)

Методологический раздел

- Формулировка проблемы.
- Обоснование актуальности проблемы.
- Цель исследования.
- Задачи исследования.
- Объект исследования.
- Предмет исследования.
- Интерпретация основных понятий.
- Гипотезы исследования.

Методический раздел

- Определение типа исследования.
- Обоснование типа выборочной совокупности.
- Выбор методов сбора информации.
- Логико-концептуальная схема анкеты.
- Логическая структура анкеты.
- График динамики сложности вопросов.
- Примерный инструментарий.
- Рабочий организационный план исследования

Тема 2.2. Количественные методы социологического исследования. Организационные методы социологического исследования. Эмпирические методы социологического исследования. Статистические методы анализа социологической информации. Методы интерпретации социологических данных





Рис. 2. Классификация методов социологического исследования

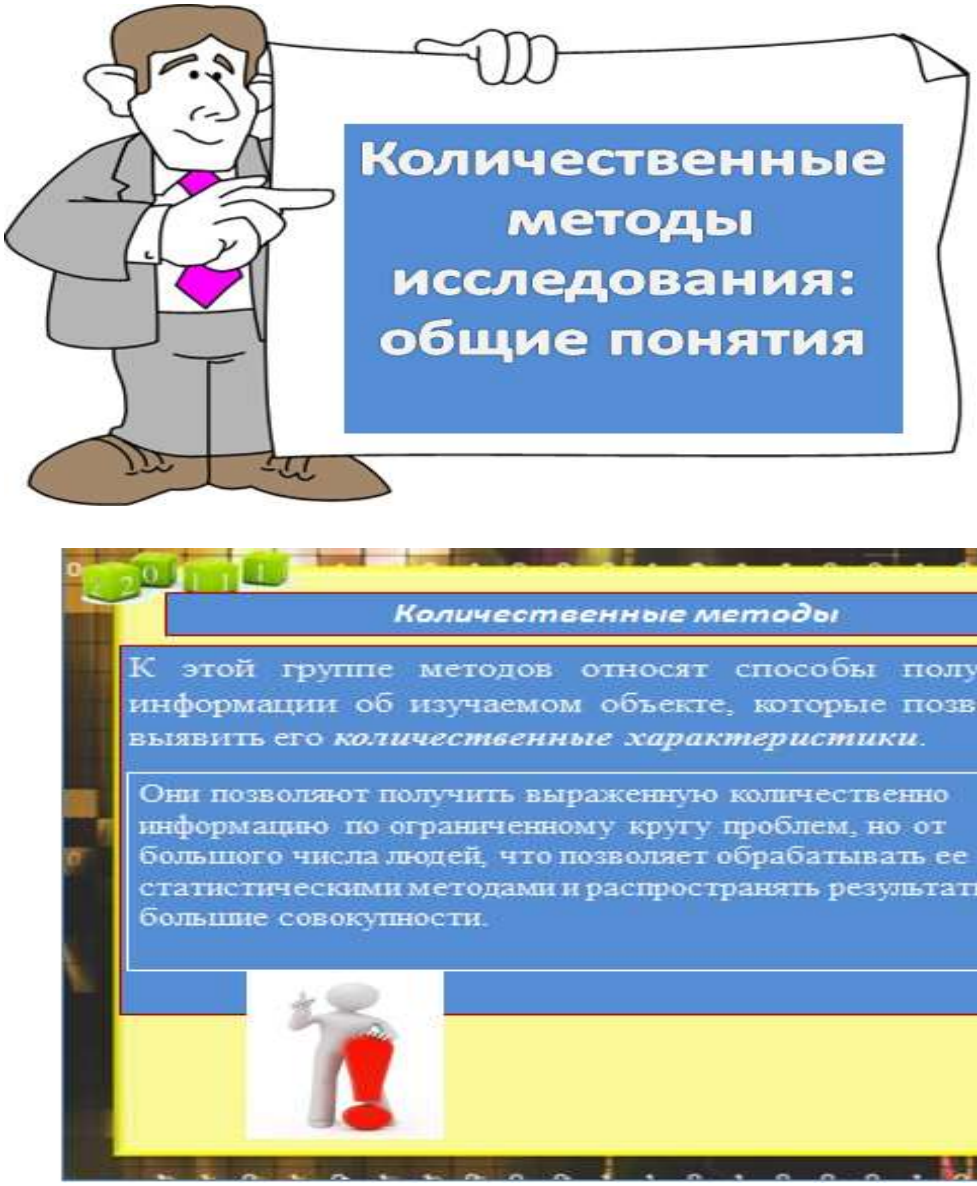


Рис. 3. Количественные методы: общие положения

Таблица 1. Основные характеристики количественной стратегии социологического исследования

Основные критерии	**Характеристика**
Цель применения	Макросоциологическое исследование
	Дать объяснение причин изучаемого явления
Исследовательские задачи	Измерить параметры явления; Установить взаимосвязи между отдельными параметрами;
Позиция исследователя	«сторонний» наблюдатель
В центре внимания исследователей	Социальные структуры и институты; Объективные факторы; Общие социальные процессы
Исследовательские гипотезы формулируются	До начала сбора данных
Исследовательские инструменты	Разрабатываются до полевого этапа; Формализованы, во многом одинаковы для всех исследователей

Единицы анализа	Факты, события, высказывания, акты поведения
Логика анализа	Дедуктивная: от абстракции к фактам путем операционализации понятий
Основные способы анализа	Классификация путем отождествления случаев; Статистическими способами; Систематизация
Данные исследования представляются в виде:	Статистических распределений, шкальных показателей, индексов и т.п
Валидность (надежность) достигается достоверным	Повторением установленных связей

Ограничение 1. Необходимым условием применения количественных методов служит наличие системы понятий, образующих теоретическое описание исследуемого объекта.

Ограничение 2. При использовании количественных методов отсутствует необходимая и эффективная «обратная связь», что тормозит развитие концептуальных представлений, которые необходимы для формирования адекватного понятийного аппарата.

Ограничение 3. Не все явления в равной мере поддаются количественным измерениям, возможности их использования ограничены рамками измерительных процедур за пределами которых исследователь должен опираться на иные методы.

Эмпирические методы исследования **- методы, приемы, способы познавательной деятельности, а также формулирования и закрепления знаний, которые являются содержанием практики или непосредственным ее результатом**

Наблюдение **-- способ сбора информации, осуществляемого на основе регистрации и фиксации первичных фактических данных**

Анализ документов -изучение первичной документации, основанной на исследовании документированной в разной форме информации, непосредственно зафиксированной ранее

Контент-анализ (от англ. content - содержание) – метод количественного изучения содержания социальной информации.

Массовый опрос - исследование, направленное на выявление картины мнений, сложившейся в рамках определенной совокупности людей

Тема 2.3. Качественные методы социологического исследования. Тактики качественного исследования. Методы качественного исследования. Принципы и организация проведения качественных исследований. Анализ данных в качественных исследованиях

Таблица 2. Сопоставление количественных и качественных методов

№ п/п	Основания сравнения	Количественные методы	Качественные методы
1	Цель применения	Дать объяснение причин изучаемого явления	Понять изучаемое явление (случай, процесс)
2	Исследовательские задачи	А) измерить параметры явления б) установить взаимосвязи между отдельными параметрами	А) выявить общую картину явления б) концептуализировать явление, интерпретировать его
3	Позиция исследователя	«сторонний наблюдатель»	«сочувствующий участник»
4	Исследовательские гипотезы формулируются	До начала сбора данных	По мере овладения данными
5	Исследовательские инструменты	А) разрабатываются до полевого этапа б) формализованы, во многом одинаковы для всех исследователей	А) определяются как до полевого этапа, так и в его ходе б) неформализованы, отражают индивидуальный исследовательский опыт
6	Исследовательские задачи	Стандартизованы, предполагается их дублирование	Менее стандартизованы, дублируются редко
7	Единицы анализа	Факты, высказывания, оценки, акты сознания и поведения	Субъективные значения фактов для индивида
8	Данные исследования представляются в различных видах	Статистические распределения, шкальные показатели, индексы и т.п.	Высказывания, документы, интеллектуальные продукты стенограмм, аудио- и видеозаписи, групповые дискуссии и т.п.
9	Стиль исследования	«жесткий»	«мягкий»

Схема 7

Тактики качественного исследования

- **case study -изучение случая**
- **этнографическое исследование**
- **историческое исследование**
- **история жизни**
- **история семьи**
- **grounded theory - восхождение к теории (укорененная теория/ обоснованная теория)**
- **феноменологическое исследование**

Кейс-стади (case study) – традиционная тактика качественного исследования для изучения уникального объекта в совокупности его взаимосвязей.

Примеры качественных методов:
наблюдение
глубинное интервью
фокусированное интервью
традиционный анализ документов

визуальные методы анализа: (анализ рисунков, анализ фотографий, фоторепортажи и др.)

Тема 2.4. Организация социологического исследования в социальной сфере. Специфика социальной сферы как объекта социологического анализа. Проблематика социологических исследований социальной сферы. Применение мониторинговых методик в исследованиях социальной сферы. Организационно-технологические управленческие аспекты прикладного социологического исследования социальной сферы

Схема 6

Наиболее актуальные направления социологического анализа социальной сферы в настоящее время:

- **проблемы социальной защиты различных групп населения и типов семей;**
- **научно-информационное обеспечение анализа и прогнозирования социальных процессов в обществе и регионах;**
- **оценка динамики уровня жизни населения.**

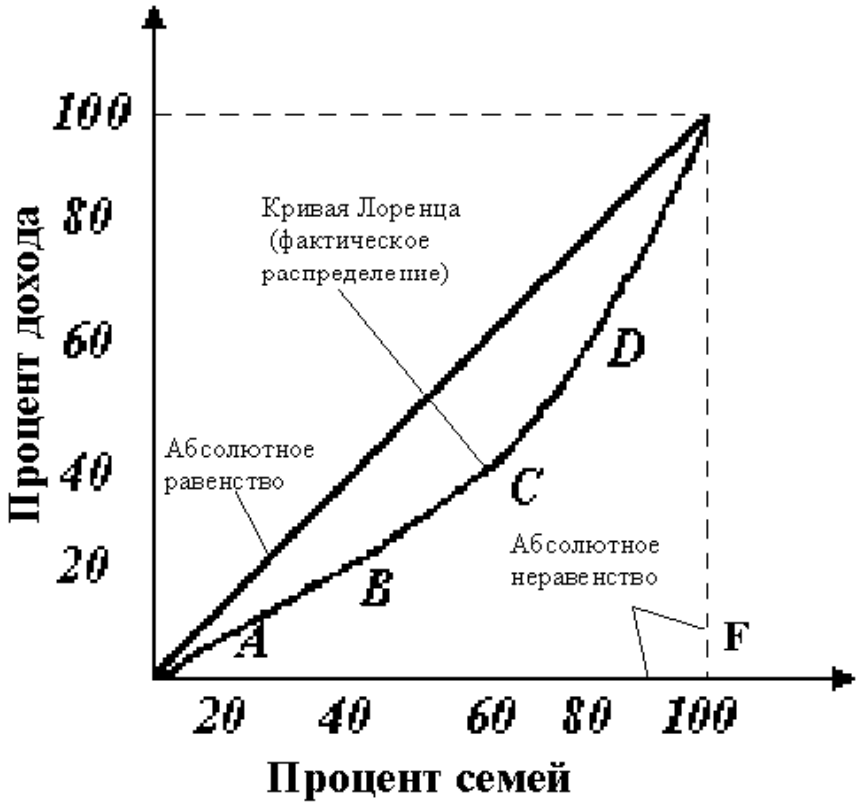


Рис 8. Джини-коэффициент

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)
Традиционные ценности

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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 напи-

санием. 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 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. ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Тема 1.1. Наши ценности: цивилизационный код.
Перечень изучаемых элементов содержания:

Ценности – нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан, лежащие в основе гражданской идентичности и единого культурного пространства государства.

Тема 1.2. Жизнь как абсолютная ценность: от биологически обусловленного к социально ответственному.
Перечень изучаемых элементов содержания:

Понятие жизни, биологическое и социальное в человеке, ценность жизни, проблема смысла жизни.

Тема 1.3. Быть достойным. Нравственные эталоны и образцы поведения.
Перечень изучаемых элементов содержания:

О чести и совести, об искренности, о дружбе, честности и бескорыстии.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТИ

Тема 2.1. Милосердие и гуманность: сопряженность понятий
Перечень изучаемых элементов содержания:

О вере и надежде, о прощении и заботе, о любви и жертвенности; об особенностях взаимодействия и правилах общения с людьми, имеющими ОВЗ и инвалидность.

Тема 2.2. Справедливость и законность: диалектика смыслов
Перечень изучаемых элементов содержания:

О справедливости и законности, о свободе и необходимости, о правах и обязанностях.

Тема 2.3. Исторические формы единства. Коллективное начало
Перечень изучаемых элементов содержания:
О коллективизме, о крепкой семье, о созидательном труде, взаимопомощи и взаимоуважении.

РАЗДЕЛ 3. ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И СЛУЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВУ

Тема 3.1. На пути к гражданской идентичности
Перечень изучаемых элементов содержания:
О гражданском единстве, общероссийской гражданской идентичности.

Тема 3.2. Служение Отечеству и ответственность за его судьбу
Перечень изучаемых элементов содержания:
О Родине, о верности, о мужестве и самоотверженности, о силе духа и чувстве долга.

РАЗДЕЛ 4. ОСНОВНЫЕ УГРОЗЫ ТРАДИЦИОННЫМ ЦЕННОСТЯМ. МЕХАНИЗМЫ ИХ СОХРАНЕНИЯ

Тема 4.1. Угрозы традиционным ценностям
Перечень изучаемых элементов содержания:
О «деструктивной идеологии» и ее основе - об анти-ценностях – о беспринципности и гордыне, лицемерии и зависти, о клевете и мести.

Тема 4.2. Механизмы сохранения и укрепления традиционных ценностей
Перечень изучаемых элементов содержания:
О сохранении исторической памяти, о преемственности поколений, о единстве народов.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Базовые российские ценности.
Форма практического задания: проиллюстрировать ценности произведениями искусства, заполнив таблицу.

	Ценности	Произведения литературы	Кинопроизведения	Музыкальные произведения	Произведения изобразительного искусства
1.	Безопасность				
2.	Бескорыстие				
3.	Вера				
4.	Верность				
5.	Взаимопомощь				
6.	Державность				
7.	Дети				
8.	Доверие				
9.	Достоинство				
10.	Дружба				

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Основные ценности.

Форма практического задания: выбрать из предложенных двадцати ценностей десять; проиллюстрировать их произведениями искусства, заполнив таблицу.

	Ценности	Произведения литературы	Кинопроизведения	Музыкальные произведения	Произведения изобразительного искусства
1.	Единство				
2.	Жертвенность				
3.	Жизнь				
4.	Забота				
5.	Законность				
6.	Здоровье				
7.	Здравый смысл				
8.	Искренность				
9.	Красота				
10.	Любовь				
11.	Милосердие				
12.	Мужество				
13.	Надежда				
14.	Надежность				
15.	Ответственность				
16.	Познание				
17.	Порядок				
18.	Преданность				
19.	Природа				
20.	Прощение				

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: выбрать из предложенных двадцати ценностей десять; проиллюстрировать их произведениями искусства, заполнив таблицу.

	Ценности	Произведения литературы	Кинопроизведения	Музыкальные произведения	Произведения изобразительного искусства
1.	Равенство				
2.	Радость				
3.	Развитие				
4.	Родина				
5.	Родители				
6.	Самоотверженность				
7.	Самостоятельность				
8.	Свобода				
9.	Семья				
10.	Сила воли				
11.	Сила духа				
12.	Совесть				
13.	Справедливость				
14.	Стабильность				
15.	Супруг(а)				
16.	Труд				
17.	Целеустремленность				
18.	Честность				

19.	Честь				
20.	Чувство долга				

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания:
Проиллюстрировать анти-ценности произведениями искусства, заполнив таблицу.

	Ценности	**Произведения литературы**	**Кинопроизведения**	**Музыкальные произведения**	**Произведения изобразительного искусства**
1.	Беспринципность				
2.	Гордыня				
3.	Зависть				
4.	Злорадство				
5.	Клевета				
6.	Лицемерие				
7.	Месть				
8.	Подлость				
9.	Предательство				
10.	Принуждение				

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. Традиционные ценности как основа жизни российского общества	Подготовка эссе
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Основные ценности	Подготовка эссе
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Гражданская идентичность и служение Отечеству	Подготовка эссе
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Основные угрозы традиционным ценностям. Механизмы их сохранения	Подготовка эссе
	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что обозначает термин «ценности»?
2. Что значит оценить явление?
3. От чего зависит оценка?
4. Могут ли быть ценности общечеловеческими? Почему?
5. Что такое духовно-нравственные ценности? Духовные? Нравственные?
6. Что значит «традиционные ценности»?
7. Что мы относим к области духовного, кроме морали?

Перечень тем эссе к Разделу 1:

1. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области образования и воспитания
2. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области работы с молодёжью
3. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области культуры
4. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области науки

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. В чем своеобразие обыденного представления о жизни?
2. Какие исторические факты могут вступать в противоречие с обыденным представлением о жизни?
3. Чем детерминированы (обусловлены) оценочные суждения о жизни?
4. Что значит утверждение «жизнь не является универсальной ценностью»?
5. Почему определение жизни в Новой философской энциклопедии не может нас полностью удовлетворить?
6. Почему, на взгляд лектора, философы обратились к проблеме жизни в ее биологическом измерении?
7. Что такое социобиология?
8. К каким выводам пришли социобиологи?
9. Поясните слова лектора: «Ученые не смогли преодолеть сугубо биологический, т.е. редукционистский подход к жизни человека». Что такое редукционизм?
10. Какова позиция оппонентов социобиологов?
11. Почему так важно помнить об этом противостоянии идей в решении проблемы сущности человеческой жизни?
12. В чем состоит опасность «биологизаторства», т.е. такого отношения к человеку, согласно которому биологические программы определяют его жизнь?
13. Каковы могут быть возможные негативные последствия такого выбора, описанные еще 20 лет назад Френсисом Фукуямой в своей известной книге «Наше постчеловеческое будущее»?
14. Поясните слова Фукуямы: ««самый глубокий страх перед этой технологией имеет отнюдь не утилитарную природу. скорее это страх перед тем, что в конечном счете биотехнология принесет нам утрату нашей человеческой сущности — то есть важного качества, на котором держится наше ощущение того, кто мы такие и куда идем, какие бы ни происходили изменения с человеком за всю его историю. хуже того, это изменение мы можем провести, не зная, что теряем что-то весьма и весьма ценное».

15. Согласны ли вы с утверждением, что претензия современной науки на всеобщий сущностный характер того знания, которое она получила и развивает безосновательна?
16. Как немецкий философ Вильгельм Дильтей понимал «жизнь»?
17. Что есть жизнь для Фридриха Ницше?
18. Поясните слова лектора: «ЖИЗНЬ народа, нашего многонационального народа, как и ЖИЗНЬ каждого ее представителя, являясь способом бытия Российской цивилизации вмещает в себя и в духовном, и в социальном плане весь ценностный ряд культурного ее кода».
19. Какое устойчивое выражение русского языка как нельзя лучше характеризует образ мысли, а значит, и желаемый ОБРАЗ ЖИЗНИ нашего народа, по мнению лектора?
20. Каковы особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения слуха?
21. Каковы особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения зрения?
22. Каковы особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими нарушения речи?
23. Каковы особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими церебральный паралич?
24. Каковы особенности взаимодействия и правила общения с лицами, имеющими интеллектуальные нарушения?
25. Что такое «правда»? Чем она отличается от понятия «истина»?

Перечень тем эссе к Разделу 2:

1. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области образования и воспитания.
2. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области работы с молодёжью.
3. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области культуры.
4. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области науки.
5. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области социальной защиты лиц с ОВЗ и инвалидностью.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Что значит «оценить» предмет? Какую роль в оценке феномена играет эталон?
2. Почему оценочные суждения одного и то же явление могут не совпадать?
3. Чем отличается прескриптивное высказывание от дескриптивного высказывания? (см. в словарях). Приведите примеры
4. Поясните слова лектора: «Слово «справедливость» бифункционально»
5. Лектор утверждает, что «не только в Древней Греции, но и в философии Древнего Востока справедливость рассматривается как внутренний принцип существования природы, как физический, космический порядок, отразившийся в социальном порядке. Можно сказать, что это некоторая парадигма мышления Древнего мира». Какие примеры приводятся в лекции для иллюстрации этого утверждения?
6. Что обозначает термин «законность»?

7. Что вы знаете о т.н. Законах Хаммурапи. Какую роль они сыграли в истории развития законности?
8. Лектор утверждает, что центральные в христианстве «идея личного бога, идея равенства всех перед ним независимо от пола, национальности и социального положения и идея свободы с представлением о бессмертии души стали основой для трансформации старых идей». Поясните это утверждение.
9. Поясните слова лектора о римском праве: «Фундаментом законности всегда выступала вера как базовая ценность, основополагающий элемент римской культуры права».
10. Какую роль сыграло Римское право в истории развития правовых систем?
11. Как изменилось понимание роли человека у мыслителей эпохи Возрождения по сравнению с богословами Средних веков?
12. Как вы думаете, почему лекторы предприняли «столь длительный обзор истории развития европейской философско-правовой, этическо-правовой мысли, выявление ее закономерностей в последовательном историческом изложении»?
13. Поясните слова лектора: «Индивидуализация» социального пространства – путь, по которому пошла Западная цивилизация, приводит к потере метафизических связей – с трансцендентным, с природным, с социальным, которые помогали человеку во все времена не просто преодолевать сложные моменты своего земного существования, выживать, но и ощущать смысловое наполнение своего бытия, находить опору и надеяться».
14. А каков смысл понятия гендер? Какую опасность для человечества таит этот «свободный его выбор»?
15. Как Вы относитесь к тому, что в западных странах разрешают менять пол даже детям??? Так, в Норвегии подобное право у юных жителей страны появляется с семи лет, а в Великобритании – с девяти. А в Канаде ребёнок даже может не спрашивать родителей разрешения сменить пол. Операцию проведут и без согласия мамы и папы.
16. Помимо традиционных «он» и «она» в Америке и некоторых европейских странах предлагается включить в перечень местоимения «оно» и «они» для тех, кто видит себя вне бинарной системы полов?
17. Какие исторические феномены повлияли на разницу в механизмах формирования и путях развития нашей – российской и их – западной цивилизаций?
18. Что же считали справедливым наши предки, и как они соизмеряли справедливое и законное, как повлияли их ценностные убеждения на развитие нашей цивилизации?
19. Поясните слова лектора: «В отличие от европейской традиции, справедливым считается состояние единства, а не состояние равенства. Единства с централизованным управлением. Своеобразный патернализм»
20. Что мы можем и должны сделать, чтобы не просто не растерять ценностный опыт, но использовать его, перенося лучшее в будущее, оставляя ошибки в прошлом?

Перечень тем эссе к Разделу 3:

1. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области межнациональных и межрелигиозных отношений.
2. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области средств массовой информации и массовых коммуникаций.
3. Государственная политика РФ по сохранению и укреплению российских духовно-нравственных ценностей в области международного сотрудничества.
4. Механизмы укрепления гражданского единства.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Как в языке отражается изменения в социальной жизни общества (на примере слов «служение», «служба», «работа»?
2. Что вы знаете о лейтенанте полиции Магомеде Нурбагандове? (см. иные источники) Как его трагическая гибель повлияла на смысл слова «работа»?
3. Каков смысл понятия «служение»?
4. Что есть «служение» с мотивационной, с телеологической, с деятельностной, с личностной, с аксиологической точек зрения? Приведите примеры
5. «Идеал служения как высшей ценности, значимой для государства, народа формировался в нашем культурном коде с глубокой древности. Наглядным образцом такого служения для ценностного пространства общественного сознания всегда выступали герои», - утверждает лектор. Кого принято называть героем? Кого наши предки (в дохристианской Руси) называли героями?
6. Как принятое Русью христианства формировало в сознании наших предков героические образы?
7. Наше национальное самосознание вобрало в себя разные типы героев, отмеченных верным служением Родине на избранном поприще. Приведите примеры героев-воинов.
8. Как лектор характеризует тех, кого принято называть герой-мастер? Кого можно причислить к героям-мастерам?
9. Герои-первопроходцы… Кто это? Что знаете о таких людях?
10. Лектор утверждает, что «эпоха же Просвещения дала импульс новому наполнению понятия служения». Поясните его слова.
11. «Со словами «служение», «служить» в нашей культуре связаны представления о таких добродетелях, как бескорыстие, нестяжательство, терпение, усердие, скромность. Целый ряд русских пословиц и поговорок вербализует эти смыслы», - говорит лектор. Давайте попробуем истолковать некоторые из них:

– на службу не напрашивайся, от службы не отпрашивайся;
– верно служу – ни по чем не тужу;
– которая служба нужнее, та и честнее;
– тяжел крест, но надо несть.

12. Как вы относитесь к словам бывшего госсекретарь США Мадлен Олбрайт: «Колоссальные богатства Сибири несправедливо принадлежат одной России»?
13. Как менялся смысл слова «Отечество»? От древних греков к христианским богословам…
14. Поясните слова лектора: «Служение Отечеству это патриотизм в действии»
15. Как понимают патриотизм псевдолиберальные идеологи?
16. «Один из высших видов служения – это воинская служба. Но не только в армии можно служить Родине. Ведь не менее важны и другие виды служения», - утверждает лектор. Назовите и проиллюстрируйте современными примерами различные виды служения
17. Какие исторические примеры гражданского служения приводит лектор?
18. «Служением может быть только такая деятельность, которая, не важно, в большой или малой мере, но направлена на укрепление Отечества, на его защиту, на умножение его славы и величия», - поясните слова лектора
19. Как, на ваш взгляд, произведения искусства могут служить делу укрепления нашего Отечества?
20. Что может сделать каждый из нас для процветания нашего Отечества?

Перечень тем эссе к Разделу 4:

1. Деятельность экстремистских и террористических организаций как угроза традиционным ценностям.
2. Деятельность отдельных средств массовой информации и массовых коммуникаций как угроза традиционным ценностям.
3. Действия Соединенных Штатов Америки и других недружественных иностранных государств как угроза традиционным ценностям.
4. Транснациональные корпорации и иностранные некоммерческие организации как фактор угрозы традиционным ценностям.

5. Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений как способ разрушения традиционной семьи.
6. Деструктивная идеология. Понятие и способы существования.
7. Последствия распространения деструктивной идеологии.
8. Способы сохранения исторической памяти и формы противодействия попыткам фальсификации истории.
9. Пути сохранения, укрепления и продвижения традиционных семейных ценностей.
10. Инструменты защиты от внешнего деструктивного информационно-психологического воздействия.

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)
ИСТОРИЯ РЕЛИГИЙ РОССИИ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 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)

Тема 1.1 Что такое религия. Исторические формы ее существования

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные подходы к определению и объяснению сущности религий: богословско-теологический и религиоведческий подходы. Богословско-теологический подход как взгляд изнутри: описание и объяснение конкретных религиозных вероучений. Религиоведческий подход как изучение закономерностей развития и функционирования сущности религий. Примеры. Этимология слова «религия». Понятия профанного и сакрального. Характерные черты профанного и сакрального. Сакральное как священное. Вера как механизм связи сакрального и профанного. Формы веры. Особенности религиозной веры. Вера как переживание. Классификации религий. Пантеизм, теизм – монотеизм, политеизм; деизм, атеизм. Особенности первобытных верований. Своеобразие национально-государственных религий. Характерные черты мировых религий. Роль религий в формировании ценностного кода цивилизации.

Тема 1.2 Авраамические религии. Начало. Иудаизм

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие «авраамические религии». Монотеизм Авраама. Завет Авраама. Понятие завета как договора между Богом и человеком. Понятие обетования как божественного дара человеку. Понятие «теологии». Рационально-логическая и мистико-интуитивная формы теологии.

Иудаизм как религия евреев. Значение Танаха в иудаизме. Основные этапы древней истории евреев. Роль иерусалимского храма. Коэны. Синагога как место для молитвы и ритуаль-

ного чтения Торы. Роль раввина в жизни еврейской общины.

Понятие заповеди. Десять заповедей, данных Богом Моше (Моисею). Нравственный канон иудаизма как его основы. Роль Масоры (Традиции) в жизни еврейского народа. 613 заповедей. Галаха как религиозное законодательство. Нравственный идеал в Притчах царя Шломо. Чувства любви и уважения к ближним, достоинство и уважение к природе человека, справедливость и снисходительное отношение к ближнему, мир и согласие, кротость и терпение, искренность, правдивость и верность, благотворительность, милосердие и сострадание, идеалы гражданской и семейной жизни. Их созвучность ценностным ориентирам, о которых говорится в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Тема 1.3 Христианство. Единство во множестве

Перечень изучаемых элементов содержания

Социально-исторические и духовные предпосылки возникновения христианства. Основные этапы истории христианства. Личность Иисуса Христа. Христианство как богооткровенная религия. Понятия Священного Писания и Священного Предания. Вселенские Соборы и их роль в истории Церкви. Социальные и вероучительные причины раскола между Востоком и Западом. Великая схизма. Особенности традиционных и нетрадиционных христианских конфессий. Основные положения православного вероучения. Символ веры. Таинства в православии и их особенности. Святые православной церкви. Православные праздники и их значение. Православное искусство. Нравственные идеалы православия и их влияние на ценностные установки российской цивилизации. Основные положения католического вероучения. Догмат о непогрешимости Папы. Особенности учение католичества о Деве Марии. Основные положения протестантского вероучения. Отказ от церковного Предания. Символические книги. Символическое понимание таинств. Ценностные установки христианства и их созвучность общероссийским духовно-нравственным ценностям, закрепленным в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Тема 1.4 Ислам. «Праведный путь»

Перечень изучаемых элементов содержания

История возникновения ислама. Пять столпов ислама: принцип единобожия (шахада), ежедневные молитвы (салат/намаз), обязательные пожертвования (закят), пост (саум/ураза), паломничество в Мекку (хаджж). Мухаммад и его проповедь. Ранняя история ислама: эпоха праведных халифов. Образование раннефеодального государства. Общекультурные, теологические, религиозно-культовые заимствования ислама. Коран – священная книга мусульман. Природа и возникновение Корана в исламской традиции. Сунна – Священное Предание. Хадисы и их роль в исламской традиции. Достоверность хадисов. Символ веры ислама. Сотворение мира в исламе. Природа зла в мусульманской традиции. Учение ислама о человеке. Принципы культа. Мифология. Заповеди морали. Эсхатология ислама. Основные школы исламского права. Понятие «шариат». Предписания и запреты ислама. Исламские обряды. Праздники в исламе. Исламские святыни. Кааба. Отношение ислама к другим авраамическим религиям. Мистическая традиция суфизма. Таухид как радикальное единобожие. Ваххабизм и салафизм. Ценностные установки ислама и их созвучность общероссийским духовно-нравственным ценностям,

закрепленным в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Тема 1.5 Буддизм. От страдания к избавлению

Перечень изучаемых элементов содержания

Культурологические и исторические основы буддийской религиозной традиции. Предпосылки возникновение буддизма. Веды. Основные идеи и направления буддизма. Представления об устройстве мира в буддизме. Сидхартха Гаутама, легенда о его жизни. «Четыре благородных истины» и благородный восьмеричный путь спасения. Раскол буддизма на 18 школ. Махаяна («великая колесница»). Ваджраяна («алмазная колесница»). Буддийский священный канон «Трипитака». Понятие духовного учителя в буддизме. Монастыри и монастырские школы. Буддизм в Китае и на Дальнем Востоке. Буддизм и синтоизм: общее и особенное. Ламаизм. Прибытие Дипанкары Шриджняны (Атиши). Далай-лама. Буддийский культ и образ жизни. Буддистский путь следования добродетелям. Принцип ахимсы – ненасилия, основанного на любви и доброте. Ценность рождения человеком в буддийской традиции. Доброта матерей и понятие об истинной любви в буддизме. Ценность крепкой семьи в буддийской культуре. Ценностные установки буддизма и их созвучность традиционным духовно-нравственным ценностям российской цивилизации.

Тема 2.1 Новые религиозные движения. Риски и угрозы

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие новых религиозных движений и культов, их отличительные признаки, причины возникновения и распространения. Проблема определения новых религиозных движений: «альтернативные и неконфессиональные религии», «нетрадиционные религии», «возникающие религии», «тоталитарные и деструктивные секты и культы». Отечественные и зарубежные исследователи о природе и причинах появления нетрадиционных религиозных движений и культов. Причины возникновения новых религиозных движений и культов в РФ. Отечественные традиции изучения новых религиозных движений. Типы нетрадиционных религиозных движений и культов. От идей Мартина Лютера до неохристианства. Основатели и лидеры новых религиозных движений и культов, их статус, роль в возникновении и распространении неорелигиозных объединений. Последователи нетрадиционных религиозных образований, основные мотивации и способы обращения, особенности психологии и поведения. Проникновение сектантских влияний в государственные органы в дореволюционной и современной истории России. Государственно-правовое регулирование деятельности новых религиозных движений в современной России. Взаимопонимание и взаимоуважение как основа существования многонационального и многоконфессионального российского общества.

Тема 2.2 Религиозная ситуация в современном мире. Религиозный радикализм и экстремизм

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и причины религиозного радикализма и экстремизма. Сущность и признаки религиозного радикализма. Фанатизм и фундаментализм как разновидности деструктивного радикализма. Экстремизм и терроризм. Признаки религиозного радикализма и терроризма. Причины, формы и структура религиозного радикализма. Религиозная терпимость как способ до-

стижение мира. Противодействие религиозному радикализму и экстремизму. Основные проблемы противодействия религиозного радикализму и экстремизму. Международный опыт борьбы с религиозным радикализмом и экстремизмом. Правовые основы противодействия религиозному радикализму и экстремизму. Духовно-нравственные ценности как элемент национальной безопасности России.

Тема 2.3 История России как поликонфессионального государства-цивилизации. Часть 1 (X-XVIII вв.)

Перечень изучаемых элементов содержания

Исторические формы взаимоотношений христианских конфессий и российского государства (X–XVIII вв.). Предпосылки и формы принятия христианства на Руси. Основные этапы развития Русской Церкви. Древняя Русь: государство как гарант церковной организации на Руси (X–XIII вв.). Феодальная раздробленность и татаро-монгольское иго. Церковь как фактор духовной целостности (XIII–XV вв.). Значение установления автокефалии Русской церкви для развития государства. Московское Царство. Установление патриаршества. Роль Русской церкви в преодолении Смуты. Реформы патриарха Никона и возникновение старообрядчества.

Религиозная ситуация в России в конце XVII- начале XVIII веков: церковная реформа Петра Великого. Интеграция народов, традиционно исповедующих ислам. Развитие православного и мусульманского духовенства. Российская империя. Синодальный период в истории Русской православной церкви – в XIX – начале XX вв. Религиозная жизнь в начале XX в.

Деятельность Римско-католической Церкви в России. Папство и Русь в X–XV вв. Просветительская деятельность Кирилла и Мефодия и противодействие католицизму. Политика веротерпимости киевских князей Всеволода Ярославовича (1078–1093) и Святополка Изяславовича (1093–1113). Первые лютеранские общества в Москве и Нижнем Новгороде. Лютеранские церкви в Петербурге. Период колонизации немцев-крестьян в период правления Екатерины II.

Возникновение мусульманской цивилизации на территории современной России. Исламские институты в России в 1 пол. XVIII в.: возрождение традиции и адаптация к условиям Нового времени. Система миллетов – этноконфессиональных общин.

История распространения буддизма в Российской империи. Бохайское государство. Подготовка в бурятских родах лам, верноподданных российского императора. Признание буддизма одной из государственных религий Российской Империи. Признание Екатерины Великой воплощением Белой Тары на Земле.

Права инославных в Российской Империи. Единичные появления евреев на территории Российского государства. Иудаизм на территории России в Смутное время. Правление Екатерины II Великой: введение черт оседлости.

Тема 2.4 История России как поликонфессионального государства-цивилизации. Часть 2 (XIX-XX вв.)

Перечень изучаемых элементов содержания

Исторические формы взаимоотношений христианских конфессий и российского государства (XIX–XX вв.) Советский период. Борьба Церкви за выживание в атеистическом государстве (XX век). Сотрудничество Церкви и государства на современном этапе развития (кон. XX–XXI вв.). Социальное служение православной общины. Распространение католицизма в России в XVIII–XIX вв. Судьба католицизма в советское время. Католические приходы в России к началу 90-х годов XX в. Современное положение римско-католической церкви в россий-

ском обществе. Социальное служение католиков в России. История развития взаимоотношений государства и различных течений протестантизма.

Мусульмане в Российской империи: государственная политика и проекты реформ. Проекты реформ Духовных управлений российских мусульман. Мусульмане СССР и России в 90-е годы XX в.: возрождение традиций. Мусульмане в Российской Федерации. Социальное служение мусульман.

Предпосылки легитимизации буддизма: разрешение свободного исповедания и распространения буддизма в XIX веке. История распространения буддизма в СССР. Буддизм в «пятилетку безбожия». Буддийская традиционная Сангха в России.

История иудаизма в XIX веке. Регистрация еврейских организаций в современной России.

Сохранение этнических религий в современной России. Федеральный закон «О гарантиях прав коренных народов России». Особый статус малых народов, закрепленный Конституцией РФ. Право на безвозмездное пользование земель, полезных ископаемых. Государственная политика России в отношении коренных малочисленных народов. Концепция устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации.

Тема 2.5 Настоящее и будущее России как поликонфессионального государства-цивилизации. Основные проблемы и пути их решения

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные религиозные конфессии на территории современной России. Философско-методологические основания межрелигиозного диалога. Основные принципы и столичные/региональные площадки диалога религий. Российское законодательство в сфере религии. Права и свободы верующих. Правовой статус НКО. Православный опыт межконфессионального диалога в мировой истории. Проблема диалога с исламом на Кавказе. Правовой статус иудеев в истории России. Основные сложности диалога с иудаизмом и попытки их преодоления. Отношение буддизма к другим религиям. Социальная концепция РПЦ в вопросах межконфессионального сотрудничества. Взаимодействие традиционных конфессий в борьбе с тоталитарным сектантством. Отношение традиционных религий к государству. Русская Православная Церковь в диалоге религий. Римско-католическая Церковь в межконфессиональном диалоге: практический опыт диалога Института Св. Фомы. Экуменическое движение. Основания межрелигиозного диалога в современной России: мусульманская перспектива. Культура мира и дипломатия сквозь призму буддийской философии. Суперэкуменизм и пределы диалога.

Тема 2.6 Влияние традиционных религий России на формирование ценностного кода российской цивилизации

Перечень изучаемых элементов содержания

Религиозные традиции народов России в их историческом развертывании как источник общероссийских духовно-нравственных ценностей. Специфика российского понимания должного, российского нравственного идеала. Влияние традиционных религий на его установление. Милосердие, гуманность в контексте христианской, исламской и иудейской антропологии. Буддизм о сострадании. Противостояние традиционных религий идеям трансгуманизма. Бескорыстие как способ взаимодействия верующих людей на пути к Богу в традиционных религиях. Специфика понимания справедливого и законного в традиции российского народа как результат взаимодействия с государственной властью. Влияние традиционных религий на формиро-

вание гражданской идентичности россиянина. Гражданственность и патриотизм в контексте религиозных исканий представителей традиционных религий России. Поиск религиозными организациями России путей укрепления единства народов России независимо от конфессиональной принадлежности: деятельность Межрелигиозного совета России в этом направлении.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

Тема практического занятия 1.1 Что такое религия. Исторические формы ее существования

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Основные подходы к определению и объяснению сущности религий: богословско-теологический и религиоведческий подходы
2. Вера как механизм связи сакрального и профанного
3. Особенности религиозной веры
4. Своеобразие национально-государственных религий
5. Роль религий в формировании ценностного кода цивилизации

Тема практического занятия 1.2 Авраамические религии. Начало. Иудаизм

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Рационально-логическая и мистико-интуитивная формы теологии
2. Роль раввина в жизни еврейской общины
3. Десять заповедей (Декалог), данных Богом Моше (Моисею)
4. 613 заповедей. Основные области регулирования.
5. Чувства любви и уважения к ближним, достоинство и уважение к природе человека, справедливость и снисходительное отношение к ближнему, мир и согласие, кротость и терпение, искренность, правдивость и верность, благотворительность, милосердие и сострадание, идеалы гражданской и семейной жизни. Их созвучность тем ценностным ориентирам, о которых повествует Президент Российской Федерации в Указе № 809

Тема практического занятия 1.3 Христианство. Единство во множестве

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Социально-исторические и духовные предпосылки возникновения христианства
2. Значение Священного Писания и Священного Предания в христианстве
3. Социальные и вероучительные причины раскола между Востоком и Западом
4. Нравственные идеалы православия и их влияние на ценностные установки российской цивилизации
5. Ценностные установки христианства и их созвучность ценностным ориентирам, о которых повествует Президент Российской Федерации в указе № 809

Тема практического занятия 1.4 Ислам. «Праведный путь»

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. История появления ислама
2. Общекультурные, теологические, религиозно-культовые заимствования ислама
3. Учение ислама о человеке
4. Предписания и запреты ислама
5. Исламские обряды. Праздники в исламе

Тема практического занятия 1.5 Буддизм. От страдания к избавлению

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Культурологические и исторические основы буддийской религиозной традиции
2. Представления об устройстве мира в буддизме
3. Понятие духовного учителя в буддизме
4. Буддистский путь следования добродетелям
5. Ценностные установки буддизма и их созвучность российской цивилизации

Тема практического занятия 2.1 Новые религиозные движения. Риски и угрозы

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Проблема определения новых религиозных движений: «альтернативные и неконфессиональные религии», «нетрадиционные религии», «возникающие религии», «тоталитарные и деструктивные секты и культы»
2. Причины возникновения новых религиозных движений и культов в РФ
3. Последователи нетрадиционных религиозных образований, основные мотивации и способы обращения, особенности психологии и поведения
4. Государственно-правовое регулирование деятельности новых религиозных движений в современной России
5. Взаимопонимание и взаимоуважение как основа существования многонационального и многоконфессионального российского общества

Тема практического занятия 2.2 Религиозная ситуация в современном мире. Религиозный радикализм и экстремизм

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Понятие и причины религиозного радикализма и экстремизма
2. Причины, формы и структура религиозного радикализма
3. Религиозная терпимость как способ достижение мира
4. Основные проблемы противодействия религиозного радикализму и экстремизму
5. Духовно-нравственные ценности как элемент национальной безопасности России

Тема практического занятия 2.3 История России как поликонфессионального государства-цивилизации. Часть 1 (X-XVIII вв.)

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Предпосылки и формы принятия христианства на Руси
2. Церковь как фактор духовной целостности (XIII–XV вв.)
3. Возникновение мусульманской цивилизации на территории современной России
4. История распространения буддизма в Российской империи
5. Иудаизм на территории России

Тема практического занятия 2.4 История России как поликонфессионального государства-цивилизации. Часть 2 (XIX-XX вв.)

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Исторические формы взаимоотношений христианских конфессий и российского государства (XIX–XX вв.)
2. Борьба Церкви за выживание в атеистическом государстве (XX век)
3. Сотрудничество Церкви и государства на современном этапе развития (к. XX–XXI вв.)
4. Сохранение этнических религий в современной России
5. Государственная политика России в отношении коренных малочисленных народов

Тема практического занятия 2.5. Настоящее и будущее России как поликонфессионального государства-цивилизации. Основные проблемы и пути их решения

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Социальная концепция РПЦ в вопросах межконфессионального сотрудничества
2. Взаимодействие традиционных конфессий в борьбе с тоталитарным сектантством
3. Отношение традиционных религий к государству
4. Русская Православная Церковь в диалоге религий
5. Основания межрелигиозного диалога в современной России: мусульманская перспектива
6. Культура мира и дипломатия сквозь призму буддийской философии
7. Суперэкуменизм и пределы диалога

Тема 2.6 Влияние традиционных религий России на формирование ценностного кода российской цивилизации

Форма практического задания: дискуссия

Примерный перечень вопросов:

1. Религиозные традиции народов России как источник общероссийских духовно-нравственных ценностей.
2. Специфика российского понимания должного, российского нравственного идеала. Влияние традиционных религий на его установление.
3. Милосердие, гуманность в контексте христианской, исламской и иудейской антропологии. Буддизм о сострадании.
4. Бескорыстие как способ взаимодействия верующих людей на пути к Богу в традиционных религиях.

5. Специфика понимания справедливого и законного в традиции российского народа как результат взаимодействия с государственной властью.
6. Гражданственность и патриотизм в контексте религиозных исканий представителей традиционных религий России.

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел	Вид самостоятельной работы
Модуль 1	
Раздел 1. Религия как общественный феномен. Традиционные религии в России и мире: проблемы и решения	Подготовка к дискуссии
	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Исторические аспекты формирования России как поликонфессионального государства-цивилизации	Подготовка к дискуссии
	Самостоятельное изучение материала раздела

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Определения религии в различных философских традициях
2. Теологический подход к проблеме происхождения религии
3. Светский подход к проблеме происхождения религии: натуралистический, социологический, психологический подходы
4. Ранние формы религии и их особенности: анимизм, культ предков, тотемизм, фетишизм, шаманизм
5. Национально-государственные религии, их особенности (на примере иудаизма, индуизма)
6. Мировые религии. Характерные черты (на примере одной из них)
7. Механизмы влияния религии на формирование ценностных установок цивилизации.
8. Роль представлений о профанном и сакральном в восприятии окружающего мира
9. Пантеистические и теистические религии: основные различия, отношение к миру
10. Деизм как религиозное мировоззрение: основные положения и представители
11. Авраамические религии как религии Откровения
12. Основные положения вероучения иудаизма
13. Проблема периодизации истории еврейского народа
14. Содержание священных книг иудаизма
15. Своеобразие иудейских традиций и их значение для развития цивилизации
16. Пророки и праведники в иудейской традиции
17. Отличительные черты религиозных групп в иудаизме: ортодоксальная, реформистская, консервативная группы.
18. Иудаизм в России: история и современность.
19. Ценностные установки иудаизма и их созвучность российской цивилизации
20. Почему «более двух с половиной веков христианство в Римской империи было «гонимой религией»? Что значит «быть гонимой»?

21. Кого в христианстве принято называть «святым»? Перечислите 9 ликов святости согласно православной традиции
22. Приведите примеры русских святых
23. Что такое канонизация? Какие критерии канонизации святых?
24. Что такое Вселенский Собор? Какую роль эти Соборы играли в жизни христианской Церкви?
25. Каковы основные организационные и догматические разногласия между католиками и православными?
26. «Каждый мусульманин обязан знать качества, которыми описан Аллах». Что это за качества?
27. Что значит для мусульманина быть справедливым и милосердным? Какие два принципа являются основой справедливости (адль)?
28. Поясните слова 40-го ая́та 42 Суры Корана: «Воздаяние за зло - равноценное зло. Но если кто простит и установит мир, то его награда будет за Аллахом».
29. Что такое шариат? Какова его структура?
30. Какую роль играет семья в жизни мусульманина? Поясните… Как регулируются отношения в семье? Как распределяются права и обязанности?
31. Что такое никях? Кто его может читать?
32. Есть ли в буддизме единая церковная организация? Какова жизнь буддистской общины? Кто может стать ее членом?
33. Как организована жизнь буддистского монастыря?
34. Что такое «ступа»? Какую роль она играет в жизни буддистской общины?
35. Что такое сутра? Какую роль играет сутра в жизни буддиста?
36. Чем известен царь Менандр? Каково влияние буддизма на древних греков?
37. В каких странах распространена Хинаяна?
38. В каких странах распространена Махаяна?

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Методы психологического воздействия в тоталитарных сектах
2. Новые религиозные движения и секты: споры об отличительных признаках
3. Религиозные течения, возникшие в 60-70-е годы XX века
4. Наличие харизматического лидера как признак НРД: исторические примеры.
5. Сатанизм: основные источники и представители.
6. Возникновение неоязыческих сект: социальный и политический аспект.
7. Механизмы контроля адептов в тоталитарных сектах.
8. Свидетели Иеговы: основные вероучительные положения.
9. Новые религиозные движения: отличия культа от секты и деноминации.
10. Правовое регулирование деятельности новых христианских движений в России
11. Ваххабизм и ислам: причины возникновения радикальных террористических движений.
12. Современные методы борьбы с общественно-опасными религиозными объединениями.
13. Инициативы Православной Церкви в борьбе с религиозным радикализмом.
14. Религия и политика: исторические примеры взаимного влияния.
15. Христианство и война: теория нравственной санкции.
16. Воинствующий атеизм как вид религиозного экстремизма.
17. Религиозный фанатизм и подвижничество: принципиальные различия.
18. Религиозный экстремизм в России 1990-х годов: терроризм, коммерческие культы и оккультные секты.
19. Радикализм в иудаизме: религиозная партия Хасидов.

20. Соотношение политического и религиозного аспектов в современных межнациональных отношениях.
21. Предпосылки и формы принятия христианства на Руси.
22. Киевская Русь: государство как гарант церковной организации на Руси (X–XIII вв.).
23. Папство и Русь в X–XV вв. История взаимоотношений.
24. Лютеранство в России: общины в Москве, Нижнем Новгороде и Петербурге.
25. Возникновение мусульманской цивилизации на территории современной России.
26. История распространения буддизма в Российской Империи.
27. Иудаизм на территории России в Смутное время.
28. Введение черт оседлости в правление Екатерины II Великой: причины и последствия.
29. Православная Церковь в период татаро-монгольского ига на Руси: социально-политическая деятельность.
30. Православная Церковь в период татаро-монгольского ига на Руси: искусство и литература.
31. Исторические формы взаимоотношений христианских конфессий и российского государства (XIX-XX вв.).
32. Советский период. Борьба Церкви за выживание в атеистическом государстве (XX век).
33. Сотрудничество Церкви и государства на современном этапе развития (к XX – XXI вв.).
34. Распространение католицизма в России в XVIII–XIX вв.
35. История развития взаимоотношений государства и различных течений протестантизма.
36. Мусульмане в Российской Империи: государственная политика и проекты реформ.
37. Разрешение свободного исповедания и распространения буддизма в XIX веке.
38. История иудаизма в XIX веке. Регистрация еврейских организаций в современной России.
39. Социальная концепция РПЦ в вопросах межконфессионального сотрудничества (XIX-XX вв.)
40. Взаимодействие традиционных религий с государством в военное время.
41. Экуменизм и межрелигиозный диалог в современном мире.
42. Закон о защите чувств верующих: основные положения.
43. Основные этапы исторического взаимодействия исламской и христианской цивилизаций.
44. Библия и Коран - основы мироощущения христианской и арабо-исламской культур.
45. Диалог религий: исторический опыт и принципиальные основания
46. Христианская модель межрелигиозного диалога
47. Мусульманская модель межрелигиозного диалога
48. Иудейская модель межрелигиозного диалога
49. Буддистская модель межрелигиозного диалога
50. Новые религиозные движения в диалоге с мировыми религиями
51. Религиозные традиции народов России как источник общероссийских духовно-нравственных ценностей.
52. Гражданственность и патриотизм в контексте религиозных исканий представителей традиционных религий России.

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 российской государственности

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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)

Тема лекционного занятия. Тема 1.1. «Что такое Россия?»

Цели занятия: формирование у обучающихся системы знаний, навыков и компетенций, а также ценностей, правил и норм поведения, связанных с осознанием принадлежности к российскому обществу, развитием чувства патриотизма и гражданственности, формированием духовно-нравственного и культурного фундамента развитой и цельной личности, осознающей особенности исторического пути российского государства, самобытность его политической ор-

ганизации и сопряжение индивидуального достоинства и успеха с общественным прогрессом и политической стабильностью своей Родины.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Многообразие России: природно-географическое, социально-политическое, социокультурное измерение и характеристики современной России. Необходимость системного характера деятельности по сохранению и воспроизводству российской государственности, многоукладного характера ее культуры. От многообразия страны к многомерности общественных отношений. Многонациональная отечественная культура. Историческое разнообразие субъектов, процессов и явлений (ценности, символы). Современное социально-экономическое развитие страны (хозяйственная специализация российских регионов). Политическая многомерность российской политики (федеративное единство). Роль личности в российской истории. Герои России: общегосударственное и региональное. 4 измерения героического: выдающиеся политические и государственные деятели (а), выдающиеся ученые (б), выдающиеся деятели культуры (в) и выдающиеся образцы служения и самопожертвования во имя Родины (г). От опыта прошлого к героизму современности. Герои настоящего. Презентация ключевых испытаний, пережитых Россией, и побед, одержанных российским обществом. Исторические, географические причины вызовов. Презентация ключевых символов России. Символы общенациональные и местные (субъектов). Внутренняя репрезентация традиционных исторических символов и война с российскими символами как часть «русофобии».

Тема лекционного занятия. Тема 1.2. Российское государство-цивилизация

Цели занятия: ознакомление обучающихся не только с общими природно-географическими или социально-политическими характеристиками современной России, но и вовлечение их в обсуждение наиболее интересных и характерных её особенностей, в частности, погружение студентов в многонациональную российскую культуру.

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Цивилизационный подход как методология исследования общественных процессов. Цивилизационный подход и его базовые категории (цивилизация, прогресс, стадии развития, цикличность, «столкновение цивилизаций», многополярность, детерминизм, релятивизм, глобализация, «евразийство»). Ключевые принципы цивилизации (длительное историческое развитие, преемственная целостность политической и моральной философии, значительное культурное и социально-экономическое влияние, отдельные системы мировоззрений), основания цивилизационного размежевания (военные, географические, религиозные и пр.), Сторонники мирового и российского цивилизационного подхода (А.С. Хомяков, Н.Я. Данилевский, К.Н. Леонтьев, В.И. Ламанский, Н.С, Трубецкой, П.Н. Савицкий, Л.Н. Гумилев, А.С. Панарин, В.Л. Цымбурский, А.В. Коротаев, Ф. Гизо, А. Тойнби, О. Шпенглер, С. Хантингтон). Цивилизационный подход и другие научные парадигмы (формационный подход, национализм, социальный конструкционизм). «Национальное государство», «государственация» и «государства-цивилизации». Перспективы применения цивилизационного подхода в анализе стадий развития человеческих сообществ. Проблемное отношение цивилизационного подхода к категориям детерминизма, прогресса и актуальных процессов современности. Ценностные константы российской цивилизации (единство многообразия, сила и ответственность, согласие и сотрудничество, любовь и доверие, созидание и развитие). Миссия цивилизационного развития России в работах отече-

ственных философов, историков, юристов, политиков, деятелей культуры. Историко-политические основания российской цивилизации (консерватизм, коммунитаризм, солидаризм и космизм российской религиозной философии). Цивилизационный транзит России: от родоплеменной и феодальной раздробленности к имперско-цивилизационному проекту и федеративно-цивилизационному типу. Роль цивилизационного фактора в интеграционных проектах. Аккультурационные практики (гражданская идентичность, государственный патриотизм, формирование институтов социализации и соответствующей политики памяти. Политико-философское сопровождение цивилизационного развития. Россия и цивилизационные образования современности (китайский, индийский, персидско-иранский, тюркский, иберо-американский).

Тема лекционного занятия. Тема 2.1. Политическое устройство России

Цели занятия: рассмотреть особенности современной политической организации российского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений российского государства и общества в федеративном измерении; - исследовать наиболее вероятные внешние и внутренние вызовы, стоящие перед лицом российской цивилизации и её государственностью в настоящий момент, обозначить ключевые сценарии её перспективного развития; - обозначить фундаментальные ценностные принципы (константы) российской цивилизации (единство многообразия, суверенитет (сила и доверие), согласие и сотрудничество, любовь и ответственность, созидание и развитие), а также связанные между собой ценностные ориентиры российского цивилизационного развития (такие как стабильность, миссия, ответственность и справедливость).

Методы и средства обучения, основные методические приемы: Информационная лекция.

Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Власть, государство как категории аппарата общественных наук. Концепции политических систем и политических режимов. Конституционные принципы и разделение властей. Принцип разделения властей и демократия. Объективное представление российских государственных и общественных институтов, их истории и ключевых причинно-следственных связей последних лет социальной трансформации. Конституция России. Основы конституционного строя России. Особенности современного российского политического класса. Генеалогия ведущих политических институтов, их история причины и следствия их трансформации. Уровни организации власти в РФ. Конфигурации российской государственности в текущем институциональном измерении. Региональная и муниципальная политика. Сопряжение деятельности федерального центра, субъектов федерации и органов местного самоуправления. Многообразие российской политики и многоуровневость ее работы. Политика и культура. Стратегическое планирование: национальные проекты и государственные программы Государственные проекты и их значение

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА

Тема практического занятия 1.1. «Что такое Россия»

Форма практического задания: дискуссия.

Примерный перечень вопросов:

1. Приведите примеры исторических событий, которые стали испытанием для народа и страны, и привело к победе.

2. Проследите процесс преодоления испытаний через историю собственной семьи.

3. Российские регионы в сравнительном аспекте.

4. Культурное разнообразием народов России.

5. Герой нашего времени. Кто он?

Тема практического занятия 1.2. Российское государство-цивилизация

Форма практического задания: дискуссия.

Примерный перечень вопросов:

1. В какой степени цивилизационный подход применим в отношении различных сообществ?

2. Какие исторические этапы в развитии российской цивилизации вы можете назвать?

3. Какие факторы на разных исторических этапах влияли на развитие российской цивилизации?

4. Можно ли утверждать, что на развитие российской цивилизации на разных исторических этапах влияли природно-географические факторы? Если – да, то каким образом?

5. В какие периоды русской истории происходила защита добра и правды ценой самопожертвования русского народа?

РАЗДЕЛ 2. РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Тема практического занятия 2.1. Политическое устройство России

Форма практического задания: дискуссия.

Примерный перечень вопросов:

1. Пять конституций России: сравнительный анализ.

2. Поправки в Конституцию РФ 2020 г. как способ повышения легитимности власти

3. Возможно ли планирование на столетие вперед?

4. Национальные проекты и государственные программы как средство обеспечения суверенитета и развития в условиях санкций.

5. Какие формы гражданского участия являются наиболее эффективными и конструктивными?

Тема практического занятия 2.2. Вызовы будущего и развитие страны

Форма практического задания: дискуссия.

Примерный перечень вопросов:

1. Каковы глобальные вызовы и пути их преодоления Россией?

2. Почему необходима консолидация российского общества в современных условиях?

3. Определите ресурсы развития российского общества.

4. Разработка механизмов решения демографических проблем.

5. Отстаивание собственных ценностей и культуры в условиях информационного противоборства и «гибридной войны».

П.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Раздел, тема	Вид самостоятельной работы обучающихся
Модуль 1	
Раздел 1. Фундаментальные особенности Российского государства	Подготовка к дискуссии
	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Российская Федерация: настоящее и будущее	Подготовка к дискуссии
	Самостоятельное изучение материала раздела

Задания для самостоятельной работы

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Страна в её пространственном, человеческом, ресурсном, идейно-символическом и нормативно-политическом измерении
2. Объективные и характерные данные о России, её географии, ресурсах, экономике.
3. Население, культура, религии и языки.
4. Современное положение российских регионов.
5. Выдающиеся персоналии («герои»).
6. Ключевые испытания и победы России, отразившиеся в её современной истории.
7. Исторические, географические, институциональные основания формирования российской цивилизации.
8. Концептуализация понятия «цивилизация» (вне идей стадиального детерминизма).
9. Что такое цивилизация? Какими они были и бывают?
10. Плюсы и минусы цивилизационного подхода.
11. Особенности цивилизационного развития России: история многонационального (наднационального) характера общества перехода от имперской организации к федеративной, межцивилизационного диалога за пределами России (и внутри неё).
12. Роль и миссия России в работах различных отечественных и зарубежных философов, историков, политиков, деятелей культуры.

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Основы конституционного строя России.
2. Особенности современного российского политического класса.
3. Генеалогия ведущих политических институтов, их история причины и следствия их трансформации.
4. Уровни организации власти в РФ.
5. Государственные проекты и их значение (ключевые отрасли, кадры, социальная сфера).
6. Сценарии перспективного развития страны и роль гражданина в этих сценариях.
7. Глобальные тренды и особенности мирового развития.
8. Техногенные риски, экологические вызовы и экономические шоки.
9. Суверенитет страны и его место в сценариях перспективного развития мира и российской цивилизации.
10. Стабильность, миссия, ответственность и справедливость как ценностные ориентиры для развития и процветания России.

11. Солидарность, единство и стабильность российского общества в цивилизационном измерении.
12. Стремление к компромиссу, альтруизм и взаимопомощь как значимые принципы российской политики.
13. Ответственность и миссия как ориентиры личностного и общественного развития.
14. Справедливость и меритократия в российском обществе.
15. Представление о коммунитарном характере российской гражданственности, неразрывности личного успеха и благосостояния Родины.

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 профилактики и противодействия терроризму и экстремизму

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. ТЕРРОРИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Цели:

- сформировать представление о теоретических основах современного экстремизма и терроризма;

- раскрыть основные теоретические основы современного экстремизма и терроризма;

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1	Террология как наука и учебная дисциплина. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм». Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма. Природа и отличительные черты терроризма. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции. Субъекты и объекты терроризма и экстремизма. Радикализация – основа экстремизма и терроризма. Уровни проявления терроризма. Терроризм как идеология, образ мышления и действий. Терроризм как деятельность. Виды террористических актов, их цели, мотивы и способы осуществления.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.2	Экстремизм, терроризм и террористическая деятельность - угроза национальной безопасности России. Виды экстремизма и терроризма в современной России, их идеологическая основа и факторы, влияющие на распространение. Особенности Москвы и Московской области по проявлению угроз экстремистского и террористического характера. Общая характеристика международного законодательства в сфере борьбы с экстремизмом и терроризмом. Система и особенности государственной политики в сфере профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в России. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация. Законодательная и нормативная правовая база по организации профилактики и противодействия идеологии экстремизма и терроризма в России. Организационные основы профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в Российской Федерации. Ответственность за профилактику и противодействие идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации. Уголовно-правая ответственность за ведение экстремистской и террористической деятельности.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.3	Психология терроризма. Психология террориста. Психология жертвы терроризма. Характеристика личности экстремиста и террориста. Многофакторная модель формирования сознания террориста. Факторы риска формирования террористического сознания. Универсальные методы вербовки экстремистов и террористов. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста. Психология характера экстремиста и террориста. Женщины и терроризм. Психология совершения террористического акта. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму. Типы личности террориста, использующего	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	взрывные устройства. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.	

РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИДЕОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОФИЛАКТИКА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Цели:

- сформировать представление о видах экстремизма и терроризма;

- раскрыть основные положения противодействия экстремизму и терроризму через их классификацию.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 2.1	Понятие политического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм. Основные идеологические угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма. Основные тренды политического экстремизма и терроризма. Политический экстремизм и терроризм в современной России. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.2	Национальная составляющая современной России. Понятие этнического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма. Сепаратизм – источник этнического экстремизма и терроризма. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма. Этнический экстремизм и терроризм в современной России. Неонацизм и радикальный национализм. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического экстремизма и терроризма в образовательной организации.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.3	Религиозная обстановка в мире и России. Правовое обеспечение свободы вероисповедания. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

	их парирование. Тенденции, вынуждающие адепта вставать на путь религиозного экстремизма и терроризма. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма. Психология религиозного фундаменталиста. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России. Религиозная секта – субъект религиозного экстремизма и терроризма. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.	
Тема 2.4	Молодежные субкультуры. Молодежь России – объект и субъект радикализации. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации. Потенциально криминальные молодежные субкультуры. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма. Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации. Патриотизм молодежи как фактор профилактики и противодействия экстремизму и терроризму в России.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 2.5	Глобальное развитие информационных технологий. Двойственность роли информационно-коммуникационных технологий. Злоупотребление высокими технологиями как фактор возникновения кибертерроризма. Общая характеристика и отличительные черты кибертерроризма. Способы использования террористами Интернета. Общая характеристики террористических сообществ в Интернете. Интернет-сайты и другие интернет платформы, распространяющие идеологию экстремизма и терроризма. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также потенциальных исполнителей актов террора. Профилактика и противодействие кибертерроризму в молодежной среде как важная государственная задача по обеспечению информационной безопасности общества. Информационная среда в системе профилактики и противодействия экстремизму и терроризму.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

РАЗДЕЛ 3. КОРРУПЦИЯ И КОРРУПЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ – УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Цели:

- сформировать представление о коррупции, как угрозе национальной безопасности;

- раскрыть основные положения противодействия коррупции в российском обществе.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 3.1	Понятие, признаки и виды коррупции. Типология и классификация участников коррупционных отношений: коррупционер и коррупттер. Основные направления, объемы и методы изучения участников коррупционных отношений. Практическое значение изучения участников коррупционных отношений. Понятие «антикоррупционная политика». Содержание антикоррупционной политики. Классификация антикоррупционной политики по видам. Субъекты антикоррупционной политики: международные, национальные, региональные и муниципальные. Виды, уровни и направления антикоррупционной политики. Проблемы и перспективы реализации национальной антикоррупционной политики.	Интерактивная лекция с мультимедийным сопровождением

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1. ТЕРРОРИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Цели:

- сформировать представление о теоретических основах современного экстремизма и терроризма;

- раскрыть основные теоретические основы современного экстремизма и терроризма;

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм». 2. Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма. 3. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма. 4. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции. 5. Виды экстремизма и терроризма в современной России и их идеологическая основа. 6. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация. 7. Ответственность за профилактику и противодействие	Дискуссия

	идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации.	
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Характеристика личности экстремиста и террориста. 2. Многофакторная модель формирования сознания террориста. 3. Факторы риска формирования террористического сознания. 4. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций. 5. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста. 6. Психология характера экстремиста и террориста. 7. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму. 8. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.	Дискуссия

РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИДЕОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОФИЛАКТИКА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Цели:

- сформировать представление о видах экстремизма и терроризма;

- раскрыть основные положения противодействия экстремизму и терроризму через их классификацию.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм. 2. Основные идеологические угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование. 3. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма. 4. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма. 5. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма. 6. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма. 7. Политический экстремизм и терроризм в современной России. 8. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование.	Дискуссия

	2. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма. 3. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм. 4. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма. 5. Этнический экстремизм и терроризм в современной России. 6. Неонацизм и радикальный национализм. 7. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического экстремизма и терроризма в образовательной организации. 8. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма. 9. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. 10. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и их парирование. 11. Тенденции, вынуждающие адепта вставать на путь религиозного экстремизма и терроризма. 12. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма. 13. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма. 14. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию. 15. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма. 16. Психология религиозного фундаменталиста. 17. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России. 18. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.	
Занятие 3	**Примерный перечень вопросов:** 1. Молодежь России – объект и субъект радикализации. 2. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации. 3. Потенциально криминальные молодежные субкультуры. 4. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий. 5. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование. 6. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма. 7. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма. Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России. 8. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации. 9. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также по-	Дискуссия

	тенциальных исполнителей актов террора.	

РАЗДЕЛ 3. КОРРУПЦИЯ И КОРРУПЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ – УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Цели:

- сформировать представление о коррупции, как угрозе национальной безопасности;

- раскрыть основные положения противодействия коррупции в российском обществе.

Структура:

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Занятие 1	**Примерный перечень вопросов:** 1. Понятие, признаки и виды коррупции. 2. Типология и классификация участников коррупционных отношений: коррупционер и коррупттер. 3. Основные направления, объемы и методы изучения участников коррупционных отношений. 4. Практическое значение изучения участников коррупционных отношений. 5. Понятие «антикоррупционная политика». 6. Содержание антикоррупционной политики. 7. Классификация антикоррупционной политики по видам. 8. Субъекты антикоррупционной политики: международные, национальные, региональные и муниципальные. 9. Виды, уровни и направления антикоррупционной политики. 10. Проблемы и перспективы реализации национальной антикоррупционной политики.	Дискуссия
Занятие 2	**Примерный перечень вопросов:** 1. Коррупционные преступления в соответствии с законодательством о противодействии коррупции (определение, содержание) и криминологическая характеристика субъектов коррупционных правонарушений. 2. Административные коррупционные правонарушения. 3. Порядок возмещения вреда гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления либо должностных лиц этих органов, в том числе в результате издания не соответствующего закону или иному правовому акту акта государственного органа или органа местного самоуправления. 4. Вопросы дисциплинарной ответственности государственных служащих за коррупционные правонарушения в системе российского законодательства. 5. Основные этапы разработки и реализации антикоррупционной политики. 6. Выработка стратегии противодействия коррупции. 7. Виды стратегий антикоррупционной политики. 8. Создание специализированных органов противодей-	Дискуссия

	ствия коррупции и реализации антикоррупционной политики.	

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. Терроризм и экстремизм – общая характеристика	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 2. Классификация идеологий современного терроризма и экстремизма, их характеристика, профилактика и противодействие	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
Раздел 3. Коррупция и коррупционное поведение – угроза национальной безопасности Российской Федерации	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
	Подготовка реферата
	Выполнение кейс - задания
	Подготовка проекта

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 1:

1. Соотношение понятий «радикализм», «экстремизм» и «терроризм».
2. Понятие и подходы к определению экстремизма и терроризма.
3. Сущностные характеристики экстремизма и терроризма.
4. Отличительные черты терроризма.
5. Современные причины терроризма и экстремизма, их классификация и тенденции.
6. Субъекты и объекты терроризма и экстремизма.
7. Радикализация – основа экстремизма и терроризма.
8. Уровни проявления терроризма.
9. Терроризм как идеология, образ мышления и действий. Терроризм как деятельность.
10. Экстремизм, терроризм и террористическая деятельность - угроза национальной безопасности России.
11. Виды экстремизма и терроризма в современной России и их идеологическая основа.
12. Особенности Москвы и Московской области по проявлению угроз экстремистского и террористического характера.
13. Виды террористических актов, их цели, мотивы и способы осуществления.
14. Общая характеристика международного законодательства в сфере борьбы с экстремизмом и терроризмом.
15. Нормативное правовое обеспечение антиэкстремистской и антитеррористической деятельности, профилактика и противодействие идеологии экстремизма терроризма в России и их классификация.

16. Законодательная и нормативная правовая база по организации профилактики и противодействия идеологии экстремизма и терроризма в России.

17. Ответственность за профилактику и противодействие идеологии экстремизму и терроризму в образовательной организации.

18. Психология терроризма.

19. Психология террориста.

20. Психология жертвы терроризма.

21. Характеристика личности экстремиста и террориста.

22. Многофакторная модель формирования сознания террориста.

23. Факторы риска формирования террористического сознания.

24. Универсальные методы вербовки экстремистов и террористов.

25. Факторы, повышающие эффективность деятельности вербовщиков террористических и экстремистских организаций.

26. Характерные черты психологического портрета экстремиста и террориста.

27. Психология характера экстремиста и террориста.

28. Женщины и терроризм.

29. Психология совершения террористического акта.

30. Потребности индивида – основа приобщения к экстремизму и терроризму.

31. Типы личности террориста, использующего взрывные устройства.

32. Психология противодействия экстремизму и терроризму в российском обществе.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 1:

1. Миграция и международный терроризм.
2. Особенности религиозного терроризма XXI века.
3. Особенности националистического терроризма XXI века.
4. Особенности кибертерроризма XXI века.
5. Особенности экономического терроризма XXI века.
6. Современные террористические международные организации и их характеристика.
7. Современный терроризм в России.
8. Нормативное правовое обеспечение борьбы с терроризмом в России.
9. Международное нормативное правовое обеспечение борьбы с терроризмом.
10. Основные направления борьбы с терроризмом в Российской Федерации.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 2:

1. Понятие политического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.
2. «Левый» и «Правый» политический экстремизм и терроризм.
3. Основные идеологические угрозы политического экстремизма и терроризма и их парирование.
4. Фундаментальные причины, объекты и субъекты политического экстремизма и терроризма.
5. Политические потребности – основной источник политического экстремизма и терроризма.
6. Борьба за власть как основа политического экстремизма и терроризма.
7. Фундаментальные направления политического экстремизма и терроризма.
8. Основные тренды политического экстремизма и терроризма.
9. Политический экстремизм и терроризм в современной России.

10. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии политического экстремизма и терроризма в образовательной организации.

11. Понятие этнического экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.

12. Основные идеологические угрозы этнического экстремизма и терроризма и их парирование.

13. Фундаментальные причины, объекты и субъекты этнического экстремизма и терроризма. Идентичность и этнический экстремизм и терроризм.

14. Национализм как идеологическая основа этнического экстремизма и терроризма.

15. Этнический экстремизм и терроризм в современной России.

16. Неонацизм и радикальный национализм.

17. Формы, методы, силы и средства проявления, профилактики и противодействия идеологии этнического экстремизма и терроризма в образовательной организации.

18. Религиозная обстановка в мире и России.

19. Правовое обеспечение свободы вероисповедания.

20. Кластеры взаимоотношений религии и терроризма.

21. Понятие религиозного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.

а. Основные идеологические угрозы религиозного экстремизма и терроризма и их парирование.

22. Тенденции, вынуждающие адепта вставать на путь религиозного экстремизма и терроризма.

23. Фундаментальные причины, объекты и субъекты религиозного экстремизма и терроризма.

24. Факторы политизации религиозного экстремизма и терроризма.

25. Истоки вступления в религиозную террористическую организацию.

26. Религиозный фундаментализм как основа религиозного экстремизма и терроризма.

27. Психология религиозного фундаменталиста.

28. Исламский фундаментализм – угроза международной и национальной безопасности России.

29. Религиозная секта – субъект религиозного экстремизма и терроризма.

30. Формы, методы, силы и средства противодействия идеологии религиозного экстремизма и терроризма в образовательной организации.

31. Молодежные субкультуры.

32. Молодежь России – объект и субъект радикализации.

33. Деструктивное поведение молодежи – источник радикализации.

34. Потенциально криминальные молодежные субкультуры.

35. Понятие молодежного экстремизма и терроризма: сущность, содержание, цели и задачи, виды идеологий.

36. Основные идеологические угрозы молодежного экстремизма и терроризма и их парирование.

37. Фундаментальные причины, объекты и субъекты молодежного экстремизма и терроризма.

38. Криминальная молодежная субкультура как основа молодежного экстремизма и терроризма.

39. Особенности молодежного экстремизма и терроризма в современной России.

40. Формы, методы, силы и средства профилактики и противодействия идеологии молодежного экстремизма и терроризма в образовательной организации.

41. Глобальное развитие информационных технологий.

42. Двойственность роли информационно-коммуникационных технологий.

43. Злоупотребление высокими технологиями как фактор возникновения кибертерроризма.

44. Общая характеристика и отличительные черты кибертерроризма.

45. Способы использования террористами Интернета.

46. Общая характеристики террористических сообществ в Интернете.

47. Интернет как идеологическая площадка для пропаганды, вербовки сторонников террористов, а также потенциальных исполнителей актов террора.

48. Профилактика и противодействие кибертерроризму в молодежной среде как важная государственная задача по обеспечению информационной безопасности общества.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 2:

1. История появления терроризма в обществе, его цели и задачи.
2. Идеологические основы современного терроризма, их сущностная характеристика.
3. Основные характерные черты идеологии видов современного терроризма.
4. Проблема формулирования универсальной трактовки «категории терроризм» в международных нормативных правовых документах.
5. Нормативное правовое обеспечение профилактики и противодействия экстремистской и террористической деятельности в Российской Федерации.
6. Нормативное правовое обеспечение профилактики и противодействия международной экстремистской и террористической деятельности.
7. Классификация современного экстремизма.
8. Сущность и содержание политического экстремизма и терроризма.
9. Сущность и содержание националистического экстремизма и терроризма.
10. Сущность и содержание религиозного экстремизма и терроризма.
11. Экстремизм – угроза демократическому обществу.
12. Терроризма – угроза демократическому обществу

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Перечень вопросов для самостоятельной работы к Разделу 3:

1. Понятие, признаки и виды коррупции.
2. Типология и классификация участников коррупционных отношений: коррупционер и коррупттер.
3. Основные направления, объемы и методы изучения участников коррупционных отношений.
4. Практическое значение изучения участников коррупционных отношений.
5. Понятие «антикоррупционная политика».
6. Содержание антикоррупционной политики.
7. Классификация антикоррупционной политики по видам.
8. Субъекты антикоррупционной политики: международные, национальные, региональные и муниципальные.
9. Виды, уровни и направления антикоррупционной политики.
10. Проблемы и перспективы реализации национальной антикоррупционной политики.
11. Коррупционные преступления в соответствии с законодательством о противодействии коррупции (определение, содержание) и криминологическая характеристика субъектов коррупционных правонарушений.
12. Административные коррупционные правонарушения.

13. Порядок возмещения вреда гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления либо должностных лиц этих органов, в том числе в результате издания не соответствующего закону или иному правовому акту акта государственного органа или органа местного самоуправления.

14. Вопросы дисциплинарной ответственности государственных служащих за коррупционные правонарушения в системе российского законодательства.

15. Основные этапы разработки и реализ

16. ации антикоррупционной политики. Выработка стратегии противодействия коррупции. Виды стратегий антикоррупционной политики.

17. Создание специализированных органов противодействия коррупции и реализации антикоррупционной политики.

Перечень тем рефератов / эссе к Разделу 3:

1. Классификация правовых способов противодействия коррупции.
2. Нормативно-правовая основа противодействия коррупции.
3. Нормы трудового законодательства в сфере противодействия коррупции.
4. Нормы гражданского законодательства и предупреждение коррупции.
5. Административно-правовые антикоррупционные нормы.
6. Ведомственные нормативные акты по вопросам противодействия коррупции.
7. Виды и формы юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства
8. Уголовно-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.
9. Административно-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.
10. Гражданско-правовая ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.
11. Дисциплинарная ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства
12. Становление коррупционных отношений в истории российского общества.
13. Организация международного сотрудничества в сфере противодействия коррупции.
14. Международные правовые и этические антикоррупционные стандарты.
15. Понятие, сущность, виды и причины коррупции.
16. Понятие и сущность теневых экономических отношений.
17. Факторы развития теневой экономики.
18. Коррупция как часть теневых экономических отношений в УИС.
19. Особенности коррупционных отношений в УИС.
20. Правовые основы противодействия коррупции в отечественном государстве.
21. Ведомственные нормативные акты по вопросам противодействия коррупции в УИС.
22. Особенности правового статуса подразделений УИС, обеспечивающих противодействие коррупции, правовое обеспечение их деятельности.
23. Антикоррупционные стандарты в УИС.
24. Понятие и сущность противодействия коррупции.
25. Направления профилактики противодействия коррупции подразделениями УИС.
26. Ответственность за нарушение антикоррупционного законодательства.
27. Понятие и признаки коррупционного преступления. Виды преступлений коррупционной направленности по УК РФ.
28. Особенности коррупционных преступлений в сфере государственной и муниципальной службы.
29. Особенности коррупционных преступлений, совершаемых в УИС.
30. Состояние и тенденции коррупционной преступности в УИС в современных условиях.
31. Особенности личности коррупционера-сотрудника УИС.

32. Основные направления предупреждения коррупционной преступности в УИС.

33. Современное состояние и особенности борьбы с коррупцией в УИС**.**

34. Понятие, основные признаки и классификация коррупционного правонарушения в деятельности УИС.

35. Ответственность сотрудников уголовно-исполнительной системы за коррупционные правонарушения.

36. Особенности и современное состояние предупреждения коррупционных правонарушений государственных служащих.

37. Конфликт интересов на государственной службе: понятие, сущность, причины и условия, способствующие его возникновению.

38. Типовые ситуации конфликта интересов на государственной службе.

39. Урегулирование конфликта интересов на службе в УИС.

40. Повышение эффективности механизма урегулирования конфликта интересов на службе в УИС.

41. Мероприятия ФСИН России, направленные на противодействие коррупции с учетом специфики ее деятельности.

42. Организация представления государственными служащими в УИС сведений о доходах, расходах, имуществе и обязательствах имущественного характера.

43. Содержание и порядок заполнения справок о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера федерального государственного служащего (рекомендуется презентация).

Названия кейс-заданий к Разделу 3:

1. кейс «Юридическая ответственность за коррупционные правонарушеия»;

Перечень тем для проектов к Разделу 3:

Исследовательская работа - современные причины коррупционного поведения в Рос сии.

Примерные тестовые задания к Разделу 3:

1. Виды преступлений, относящихся к коррупционной деятельности:

а) легализация (отмывание) денежных средств или иного имущества, приобретенногонезаконным путем;

б) мошенничество;

в) хищение имущества.

2. Функции коррупции в обществе:

а) отражает неэффективность действия механизма управления; б) показывает степень демократических преобразований;

в) оказывает влияние на общественные ценности, мораль.

3. Компетенцию федеральных органов исполнительной власти, руководство деятельностьюкоторых он осуществляет, в области противодействия коррупции устанавливает:

а) Федеральное собрание Российской Федерацииб) Правительство Российской Федерации

в) Президент Российской Федерации

г) Федеральные органы государственной власти

4. Разработку и принятие федеральных законов по вопросам противодействия коррупциообеспечивает:

а) Федеральное собрание Российской Федерацииб) Правительство Российской Федерации

в) Президент Российской Федерации

г) Федеральные органы государственной власти

П.2.5. Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

РАЗДЕЛ 1 ТЕРРОРИЗМ И ЭКСТРЕМИЗМ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Тема 1.1. Понятие и причины современного терроризма и экстремизма



Тема 1.2. Особенности экстремизма и терроризма, нормативное правовое обеспечение антитеррористической деятельности в России



Тема 1.3. Психологические основы экстремизма и терроризма



РАЗДЕЛ 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИДЕОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА И ЭКСТРЕМИЗМА, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОФИЛАКТИКА И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Тема 2.1. Политический терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.2. Этнический терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.3. Религиозный терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.4. Молодежный терроризм и экстремизм, идеология, профилактика и противодействие



Тема 2.5. Кибертерроризм - профилактика и противодействие



РАЗДЕЛ 3. КОРРУПЦИЯ И КОРРУПЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ – УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тема 3.1. Понятие и признаки коррупции, антикоррупционная политика в Российской Федерации



Тема 3.2. Характеристика правонарушений коррупционной направленности, механизм реализации антикоррупционной политики



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)
ПРАВОВЕДЕНИЕ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

НАПРАВЛЕННОСТЬ
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 на занятии.

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 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 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 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 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: «Государство как политико-правовая форма существования общественных отношений»

Цели занятия: сформировать общее представление о государстве

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)

В понятие "государство" с момента его появления вкладывался различный смысл. Ни одно явление социальной жизни не вызывало столько споров и прямо противоположных суждений, как государство. Так, Аристотель считал государство олицетворением разума, справедливости, красоты и общего блага. Английский мыслитель Т. Гоббс сравнивает государство с Левиафаном - чудовищем, описанным в Библии.

Парадокс истории состоит в том, что совершенно очевидной оказалась польза государства для всех и менее очевидной она была для каждого человека в отдельности. Создав однажды государство во имя общего блага, свободная личность в последующем тяготилась его опекой и пыталась всячески ограничить власть государства над собой.

Не менее парадоксальным является и появление термина "государство" в его временном значении. Дело в том, что первые государственные образования появились около 5 тыс. лет назад. Это были государства Древнего Востока: Древний Египет, Древний Вавилон и др.

Но само понятие "государство" в его современном значении возникло лишь в начале 16 века. В науку его ввел итальянский мыслитель Никколо Макиавелли. До этого все государственные образования обозначалась различными терминами: "республика", "городская общи-

на", "княжеское господство", "земля", "полис", "единовластное правление", "тирания", "олигархия" и т.п. Теперь все эти государственные образования обозначаются одним термином (stato).

Возникновение государства

Потребность в государстве была обусловлена различными причинами, которые, однако, сводились к тому, что общество сотрясали конфликты, вызванные как естественным, так и имущественным и социальным неравенством между людьми. Можно выделить экономические причины (переход от присваивающей к производящей экономике, общественное разделение труда, появление частной собственности), социальные причины (раскол общества на классы), географические, культурные и иные причины.

Очевидно, что при своем возникновении государства у различных народов имели особенности. Они были обусловлены историческим развитием конкретной страны, ее национальными традициями, культурой, религией, географическим положением.

Условно можно выделить группы стран, которые имели некоторые общие предпосылки формирования государства, что позволяет выделить три пути возникновения государства: восточный, западный и синтезный. Различия между ними состоят в том, как происходил процесс слома органов родоплеменной организации и возникновения институтов государства.

Восточный пут формирования государства характеризуется тем, что государственный аппарат возникает из аппарата управления родоплеменными объединениями путем закрепления управленческих функций за определенными лицами и передачей их по наследству. Государства Древнего Востока возникали в силу необходимости организации трудоемких ирригационных работ, которые обеспечивали пропитание всем общинникам. Самостоятельно каждая община была не в состоянии решить эту задачу. Поэтому необходимо было объединение усилий многих общин. А для этого нужно централизованное управление со стороны государства, аппарата управления.

Образование государства на Западе происходило иначе. Разрушение родоплеменной организации здесь осуществлялось вследствие развития частной собственности. Экономическое господство богатых общинников позволило отстранить от власти родовую знать и стать правящим классом. В основе процесса деления общества на классы лежал переход от присваивающей экономики к производящей, когда человек сам стал создавать орудия труда и предметы первой необходимости (пищу, домашнюю утварь). Происходило глубокое разделение общественного труда: стали обособляться друг от друга скотоводство и земледелие, выделились ремесла, появились купцы, занятые в сфере обмена товаров. Развитие частной собственности породило имущественное неравенство среди людей и деление на классы: появились богатые и бедные общинники. Длительная борьба имущих и неимущих классов привела первых к пониманию необходимости создания государства, которое подавляло бы недовольство масс и защищало интересы богатых собственников. Наиболее богатые из них стали занимать ответственные государственные должности.

Следовательно, государство на Западе стало результатом деления общество на классы, в основе которого лежал процесс развития частной собственности на орудия производства. Подобным путем формировалось государство в Древней Греции (Афины) и Риме. Правда, в Древнем Риме потребность в сильном государстве была вызвана не только конфликтом внутри римского общества - между патрициями и плебеями, но и необходимостью удержания в повиновении населения подвластных захваченных территорий - неграждан (перегринов). Однако не только имущественное неравенство явилось причиной возникновения государства на Западе, но и насилие. Об этом говорит опыт Спарты.

Синтезный путь формирования государства был свойственен тем народам, которые переходили от родоплеменных отношений сразу к феодальным. Для этого варианта образования государства характерно длительное сохранение общинной организации, органов племенной демократии и одновременное складывание имущественного неравенства и на этой основе появление институтов раннефеодального государства. Рабский труд здесь не получил распространения. Разорившиеся общинники попадали в экономическую зависимость от богатых общинников, которые прибирали к своим рукам общинную землю и становились правящим классом феодалов. Так формировалось государство в Древней Руси, Ирландии и др.

Стремление понять природу государства, его место и роль в жизни человека заставляло ученых искать причины и условия его возникновения. Однако единство мнений по проблемам возникновения государства отсутствует. Существует несколько теорий происхождения государства. Это множество связано с конкретно-историческими условиями их возникновения, с господствующим в обществе мировоззрением.

ТЕОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. Одной из первых теорий происхождения государства была теологическая, объясняющая его возникновение божественной волей. Ее создатели (Аврелий Августин, Фома Аквинский, Тертулиан) рассматривали государство как божий промысел, основываясь на тезисе, что "вся власть от бога". Бог является творцом всего сущего на земле, в том числе и государства. Проникнуть в тайну божественного замысла, а следовательно, постичь природу государства невозможно. Эта теория отстаивает идеи незыблемости, вечности государства, необходимости всеобщего подчинения государственной воле как власти от Бога, но вместе с тем и зависимости самого государства от божественной воли, которая проявляется через церковь и другие религиозные организации.

Теологическая теория имела под собой реальные факты: первые государства имели религиозные формы (правление жрецов), божественное право придавало государственной власти авторитет, а решениям государства - обязательность. Так, в законах древневавилонского царя Хаммурапи говорилось о божественном происхождении власти царя: "Боги поставили Хаммурапи править "черноголовыми".

Следует отметить, что во всех религиях отстаивается идея богоустановленности государственной власти. В послании, например, апостола Павла римлянам говорится: "Всякая душа да будет покорна высшим властям, ибо нет власти не от Бога, существующие власти от Бога установлены".

Теологических взглядов на происхождение и сущность государства и права придерживаются все идеологии, связанные с современными основными мировыми религиями: христианством, исламом, индуизмом, иудаизмом.

Ныне продолжают существовать и действовать религиозные правовые системы (иудейское право, исламское право, индусское право). Источниками этого права являются, прежде всего, священные книги каждой религии, и нормы, в них содержащиеся, рассматриваются как божественные откровения. Таким образом, теологические взгляды на государство и право - это не только история, но и наша действительность.

ПАТРИАРХАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ. Эта теория также возникла в древности: ее основателем был Аристотель (3 век до н.э.), однако подобные идеи высказывались и в сравнительно недавние времена (Фильмер, Михайловский и др. (19 в.)).

Эта теория трактует государство как большую семью, где отношения монарха и его подданных отождествляются с отношениями отца и членов семьи. Согласно этой теории государство возникает в результате соединения родов в племена, племен в общности, а затем в государства. Монарх должен заботиться о своих подданных, а те должны повиноваться правителю.

Государство, по мнению Конфуция, должно опираться не на безликий и всеохватывающий закон, не на произвол тирана, а на мудрость добродетельного правителя и его талантливых и достойных помощников.

ТЕОРИЯ НАСИЛИЯ. Эта теория возникла в 19 в. Ее представителями были Л. Гумплович, К. Каутский, Е. Дюринг и др. Они объясняли возникновение государства факторами военно-политического характера: завоеванием одним племенем другого. Для подавления порабощенного племени и создавался государственный аппарат, принимались нужные законы. Таким образом, возникновение государства рассматривалось как реализация закономерности подчинения слабого сильному. В своих рассуждениях сторонники этой теории опирались на известные исторические факты, когда многие государства появились именно в результате завоевания одним народом другого (раннегерманские, венгерское и другие государства).

Оценивая эту теорию, следует отметить следующее. Для того чтобы могло возникнуть государство, необходим такой уровень экономического развития общества, который позволил бы содержать государственный аппарат. Если этот уровень не достигнут, то никакие завоевания сами по себе не могут привести к появлению государства. И для того, чтобы государство появилось в результате завоевания, к этому времени должны уже созреть внутренние условия.

ДОГОВОРНАЯ ТЕОРИЯ. Эта теория была сформулирована в 17-18 веках в работах раннебуржуазных мыслителей: Г. Гроция, Т. Гоббса, Дж. Локка, Б. Спинозы, Ж.-Ж. Руссо, А. Н. Радищева и др. По этой теории до появления государства люди находились в так называемом "естественном состоянии", которое понималось разными авторами по-разному (неограниченная личная свобода, война всех против всех, всеобщее благоденствие - "золотой век" и т.п.). В большинство концепций входит идея "естественного права", т.е. наличия у каждого человека неотъемлемых, естественных прав, полученных от Бога или от Природы. Однако в процессе развития человечества права одних людей приходят в противоречие с правами других, нарушается порядок, возникает насилие. Чтобы обеспечить нормальную жизнь, люди заключают между собой договор о создании государства, добровольно передавая ему часть своих прав. Эти положения нашли выражение в конституциях ряда западных государств.

Но все-таки следует отметить, что кроме чисто умозрительных построений, нет убедительных научных данных, подтверждающих реальность этой теории. Можно ли себе представить возможность того, чтобы десятки тысяч людей могли договориться между собой при наличии острых социальных противоречий между ними и при отсутствии уже существующих властных структур?

ОРГАНИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. Эта теория возникла в 19 веке в связи с успехами естествознания, хотя некоторые подобные идеи высказывались значительно раньше. Так, некоторые древнегреческие мыслители, в том числе Платон (4-3 вв. до н.э.) сравнивали государство с организмом, а законы государства - с процессами человеческой психики.

Появление дарвинизма привело к тому, что многие юристы, социологи стали распространять биологические закономерности (межвидовая и внутривидовая борьба, эволюция, естественный отбор и т.п.) на социальные процессы. Представителями этой теории были Блюнчли, Спенсер, Вормс, Прейс и др.

В соответствии с органической теорией само человечество возникает как результат эволюции животного мира от низшего к высшему. Дальнейшее развитие приводит к объединению людей в процессе естественного отбора (борьба с соседями) в единый организм - государство, в котором правительство выполняет функции мозга, управляет всем организмом, используя, в частности, право как передаваемые мозгом импульсы. Низшие классы реализуют внутренние

функции (обеспечивают его жизнедеятельность), а господствующие классы - внешние (оборона, нападение).

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. Возникает также в 19 веке. Представителями были Г. Тард, Л. И. Петражицкий и др. Они рассматривали государство как результат психологических взаимодействий людей, как совершенную форму эмоционального общения, которая обеспечивает человеку приспосабливание к изменениям среды обитания. Пертажицкий, в частности, полагал, что государство является закономерным итогом психологической потребности человека в общении.

Психологическая теория происхождения государства обращает внимание на роль и значение биологических и психологических особенностей человека.

В значительно большей мере роль биологических факторов учитывают авторы РАСОВОЙ ТЕОРИИ происхождения государства. Одним из основателей расово-антропологической школы в социологии был французский писатель Жозеф Артур де Гобино. Согласно его теории, в мире существуют "высшие" расы, призванные господствовать, и "низшие" расы, которым по своей природе предназначено находиться в подчинении у "высших".

В период своего создания расовая теория обосновывала правомерность колониальных захватов развитыми странами отсталых народов Азии, Африки, Латинской Америки. Затем она стала теоретической основой построения расового государства в Германии в 30-е года, в ЮАР.

МАРКСИСТСКАЯ ТЕОРИЯ (19 век) объясняет происхождение государства расколом общества на антагонистические классы, которое было следствием разделения труда и появления частной собственности. Экономически господствующих класс создает государство для подчинения себе неимущих.

Сущность и признаки государства

Сущность государства - это устойчивая совокупность внутренних черт, свойств, отражающих цели, природу и назначение государства в обществе. Сущность любого социального явления определяется тем, воля каких социальных групп это явление порождает, кто этот институт контролирует и каково его социальное назначение.

В зависимости от ответа на эти вопросы существуют два теоретических подхода к пониманию сущности государства:

классовый.

Он состоит в том, что за государством стоит какая-то узкая, обособленная социальная группа людей. Государство выражает волю этой группы; и через него она (т.е. группа) управляет социальными процессами и обеспечивает реализацию своих частных интересов. Все другие интересы не столь важны.

общесоциальный.

Государство служит интересам общества в целом, обеспечивает его стабильность, сохранность, разрешает конфликты между различными социальными группами. Это может искажаться людьми, но суть государства всегда одна, государство - это общесоциальная ценность, обеспечивающая устойчивость всей социальной системы.

В российской науке господствует двойная позиция - дуалистический подход: на первоначальных этапах развития государство имело классовую сущность, а современное государство имеет общесоциальную сущность.

Государство как политический институт обладает рядом качественных признаков, как внутренних, так и внешних, которые отличают его от негосударственных политических организаций (например, партий, движений и т.п.), оказывающих существенное влияние на общество:

государство представляет собой особую организацию политической власти, обладающую специальным механизмом, системой органов и учреждений, которые осуществляют непосредственное управление обществом. Механизм государства представлен институтами законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти.

- обеспечивая нормальные условия существования общества, государство обладает таким свойством, как принуждение, осуществляемое через органы насилия - армию, службы охраны порядка и безопасности. Между этими органами существует определенное разделение труда. Цель принуждения - обеспечить соблюдение законов и иных решений государственной власти. Государству принадлежит монополия на легальное физическое принуждение, в том числе с применением оружия и других специальных средств. Применение принуждения другими, негосударственными структурами государство рассматривает как противозаконное, противоречащее суверенитету государства;

государство выступает как единая территориальная организация политической власти в масштабах всей страны. На одной и той же территории не может быть власти двух государств. Встречающиеся в истории случаи двоевластия имеют место обычно в какой-то переходный период, носят кратковременный характер, заканчиваются переходом к единовластию. Государственная власть распространяется на все население в пределах определенной территории. Целостность общества и взаимосвязь его членов обеспечивает институт гражданства или подданства, в котором выражается сущность государства для отдельного индивида. Осуществление власти на определенной территории ведет к установлению его пространственных пределов - государственной границы, отделяющей одно государство от другого. В пределах данной территории государство обладает верховенством и полнотой законодательной, исполнительной и судебной власти над населением. Границы своей территории государство защищает всеми доступными способами. Такой институт государства, как армия, создается главным образом для защиты его границ. Создаются также специальные формирования пограничной охраны, органы таможенной службы. Государство - территориальная организация и в том смысле, что население делится по территориальному принципу, по административно-территориальным единицам (уезды, районы, области, департаменты и т.п.). К этим территориальным единицам привязываются и органы государства, власть которых функционирует в пределах этих единиц;

государство организует общественную жизнь на основе права. Только государство обладает правом на регулирование жизни общества с помощью законов, имеющих общеобязательный характер. Требования правовых норм государство проводит в жизнь с помощью своих специальных органов (судов, администраций);

государство представляет собой суверенную организацию власти. Суверенитет государственной власти выражается в ее верховенстве и независимости от любых других властей внутри страны или во взаимоотношениях с другими государствами. Внутренняя сторона государственного суверенитета состоит в том, что государство самостоятельно учреждает и формирует систему своих органов, наделяет их определенными властными полномочиями, устанавливает в обществе правопорядок путем принятия законов, системой своих органов, наделяет их определенными властными полномочиями, устанавливает в обществе правопорядок путем принятия законов, системой своих органов поддерживает, охраняет юрисдикционную деятельность по рассмотрению и разрешению различного рода юридических дел (уголовный, гражданских и т.п.). Внешняя сторона суверенитета проявляется в том, что государство самостоятельно осуществляет внешнюю политику, политику по отношению к другим государствам, по своей воле и в интересах общества, которое оно представляет: вступает в международные организации, союзы, сообщества, заключает договоры с другими государствами, решает вопросы войны и

мира, охраны своих территорий. Суверенитет государства во многом зависит от экономической базы государства и его военной мощи. Государство экономически слабое и слабое в военном отношении может утратить суверенитет полностью или частично. Полным суверенитетом в прошлом обладали мировые империи: Римская, Оттоманская, Российская, в недавнем прошлом - Советский Союз;

государство располагает системой принудительно взимаемых налогов и иных обязательных платежей, которые обеспечивают его экономическую самостоятельность. Налоги - это, как уже говорилось, обязательные платежи граждан государства и организаций, действующих на его территории, в пользу государства (в казну, в бюджет). Наряду с налогами взимаются в пользу государства различные другие сборы и государственные пошлины. С их помощью формируется материальная финансовая база, необходимая для функционирования государства: для содержания и обеспечения деятельности органов государства, армии, закупки оружия, для осуществления различного рода программ в сфере экономики, экологии, просвещения, здравоохранения и др.

Кроме основных признаков каждое государство имеет еще и не основные, так называемые внешние символы, отличающие одно государство от другого: гимн, герб, флаг. Идея государственного флага сравнительно нова, но сами флаги существовали давно и использовались для обозначения местонахождения командного пункта во время боевых сражений. В качестве первых флагов использовались разукрашенные шесты. Древние греки использовали в качестве флага кусок ткани с какой-либо буквой, прикрепленный к шесту. Первый матерчатый флаг в форме квадратного полотнища на перекладине, которое крепилось к копью, изобрели римляне.

Самыми ранними государственными флагами являются флаг Дании, принятый в 1219г., и флаг Швейцарии - в 1229г. После Великой Французской революции белый флаг Бурбонов был заменен трехцветным знаменем. В 1787г. был введен государственный флаг США, на котором изображались 13 звезд, обозначавших тринадцать штатов, вошедших в новое государство. В 1805г. был принят зелено-бело-красный государственный флаг Италии.

На протяжении истории человечества отмеченные основные признаки государства не оставались неизменными с точки зрения содержания и механизмов реализации властной воли. Они преобразовывались одновременно с изменениями в структуре институтов государственной власти, в специализации и дифференциации их функций и ролей.

Выведем определение государства. Государство - это особая организация политической власти, которая располагает специальным аппаратом управления общества для обеспечения его нормальной деятельности.

Функции государства

Государство выполняет ряд функций (от лат. functio – исполнение, осуществление), осуществление которых отличает его от других политических институтов и обеспечивает стабильность и поступательность развития общества. Функция государства - это главное направление деятельности государства, выражающее его сущность и социальное назначение по управлению делами общества. Традиционно функции государства подразделяют на внутренние и внешние, по сферам реализации общезначимых целей.

К внутренним функциям (это главные направления внутренней политики государства, деятельность, направленная на выполнение внутренних задач государства) можно отнести экономическую, социальную, организаторскую, правовую, политическую, образовательную, культурно-воспитательную и т.п.

Экономическая функция государства выражается в организации, координации, регулировании экономических процессов с помощью налоговой и денежно-кредитной политики, создания стимулов экономического роста или осуществления санкций.

Социальная функция состоит в удовлетворении потребностей людей в работе, жилье, поддержании здоровья; предоставлении социальных гарантий престарелым, инвалидам, безработным, молодежи; страховании жизни, собственности, здоровья.

Правовая функция включает обеспечение правопорядка, установление правовых норм, которые регулируют общественные отношения и поведение граждан, охрану общественного строя. Защита правовых норм осуществляется специальными правоохранительными органами государства (судом, прокуратурой и др.).

Культурно-воспитательная функция направлена на создание условий для удовлетворения культурных потребностей населения, приобщения его к достижениям мировой культуры, возможности самореализации в творчестве.

Одной из главных является политическая функция, которая состоит в обеспечении политической стабильности, осуществлении властных полномочий, выработке политического курса, отвечающего потребностям и чаяниям широких слоев населения или поддержания политического господства класса-собственника.

Экологическая функция появляется в середине 20в., связана с глобальным воздействием человека на природу, когда возникла угроза существования среде обитания человека и жизни самого человека. Государство устанавливает нормы предельно допустимой концентрации вредных выбросов в атмосферу, в воды, устанавливает меры юридической ответственности за их нарушение, учреждает органы, осуществляющие контроль за соблюдением экологических законов, и т.д.

Среди внешних функций (это основные направления деятельности государства во внешней политике, в отношениях с другими государствами) можно выделить осуществление взаимовыгодного сотрудничества в экономической, социальной, технологической, культурной, торговой сферах с другими странами и функцию обороны страны.

Форма государства

Очень важным для характеристики государства является понятие формы государства. Под формой государства понимается организация власти в данном государстве, его внешние признаки, которые складываются из трех элементов: формы правления, формы государственного устройства и политического режима.

Под формой правления понимается организация высших органов государственной власти (порядок их образования, взаимоотношений, степень участия народных масс в их формировании и деятельности).

По форме правления различают монархию и республику.

При монархической форме правления во главе государства стоит монарх (король, император, царь, шах и т.п.), власть которого может быть неограниченной (абсолютная монархия) и ограниченной (конституционная, парламентская монархия).

Примером абсолютной монархии могут служить монархии в Омане, Объединенных Арабских Эмиратах, Саудовской Аравии. Ограниченные монархии существуют в Великобритании, Швеции, Норвегии, Японии и других странах.

Признаками монархической формы правления являются: власть монарха пожизненна, действует наследственный порядок преемственности (история знает исключения: цареубийца становится царем), воля монарха неограничена (он считается помазанником Божьим), ответственности монарх не несет.

Республиканская форма правления имеет следующие признаки: избрание главы республики выборными органом (парламентом, федеральным собранием и др.) на определенный срок, коллегиальный характер власти правительства, юридическая ответственность главы государства по закону.

В современных условиях различаются республики: парламентская, президентская, смешанная.

В парламентской республике верховная роль в организации государственной жизни общества принадлежит парламенту: он формирует правительство, которое несет коллективную ответственность перед парламентом и уходит в отставку в случае утраты к нему доверия, глава государства избирается парламентом. Парламентскими республиками являются, например, ФРГ, Италия, Венгрия, Латвия.

В президентской республике в руках президента соединяются полномочия главы государства и главы правительства: президент избирается всенародно (референдумом), например, во Франции, Мексике, либо населением (США).

Смешанные республики сочетают элементы президентской и парламентской республик (Финляндия, Румыния).

По формам государственного устройства государства делятся на государства, состоящие из административно-территориального или национально-территориального устройства, и государства, в составе которых нет других государств. Такие государства называются унитарными. В составе унитарного государства могут быть административные или национальные образования, не пользующиеся суверенитетом (области, провинции, губернии), имеются один законодательный орган, правительство, одна конституция. Федеративные государства - это союзные государства, складывающиеся из ряда государственных образований - штатов, кантонов, земель, республик и др.

В состав федерации входят государства (субъекты федераций), имеющие, как правило, свою конституцию, свою законодательную компетенцию, свои законодательные, исполнительные и судебные органы и свое административно-территориальное деление.

Конфедерация - союз суверенных государств, сохраняющих свой суверенитет в полном объеме и объединившихся в союз в целях координации некоторых своих действий внутри объединения и на международной арене, т.е. для определенных целей.

Своеобразным объединением является СНГ, созданное для координации политики и экономики. Координация осуществляется Советом глав государств, представленных их Президентами, Советом глав правительств, представленных их министрами, и Межпарламентской ассамблеей.

Политический режим может быть демократическим и антидемократическим.

При демократическом режиме основу составляют демократия, народовластие, приоритет прав и свобод личности в стране. К разновидностям демократического режима относятся либеральный, буржуазно-демократический или конституционный режимы, режим правового государства.

К антидемократическим режимам относятся фашистский, авторитарный, тоталитарный, расистско-националистический и др. Режим в гитлеровской Германии был одновременно и фашистским, и расистским.

В условиях демократии появляется стремление к созданию правового государства. Правовое государство - это такая форма организации и деятельности государственной власти, которая строится во взаимоотношениях с индивидами и их различными объединениями на основе норм права.

Наличие и действие законодательства еще не свидетельствует о существовании в обществе правовой государственности. Российское государство имеет цель стать правовым. Россия является демократическим федеративным государством с республиканской формой правления.

Теория правового государства в российской юридической литературе еще окончательно не сформирована. В значительной степени используются зарубежная теория и практика понятия правового государства.

Правовому государству должно быть свойственно верховенство закона, разделение властей на законодательную, исполнительную и судебную, подчинение закону самого государства и его органов, взаимная ответственность государства и личности, развитие местного самоуправления и др.

Тема лекционного занятия: «Право в системе нормативного регулирования»

Цели занятия: сформировать общее представление о праве как регуляторе общественных отношений

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)

Право, как и государство, принадлежит к числу не только наиболее важных, но и наиболее сложных общественных явлений. Ведь главное назначение права состоит в регулировании особенно важных общественных отношений, в организации управления обществом. И чтобы осуществить свое назначение право должно соответствовать тому обществу, которое оно регулирует. Из выше сказанного следует, право изменятся (эволюционирует) от простого (в первобытном обществе) к сложному (в современном обществе). Таким образом, на разных стадиях развития общества и государства были разные подходы к правопониманию, пониманию сущности, принципов, функций, ценности права.

Тема правопонимания ключевая, в ней необходимо разобраться, чтобы верно представлять что есть «право». Для этого следует учитывать исключительную сложность и многогранность права как общественного явления, которое очень трудно охватить в рамках одного определения. Известные ученые-правоведы, такие как Л.И Алексеев, С.С. Алексеев, О.Э. Лейст, Р.З. Лившиц, В.С. Нерсесянц, П.А. Сорокин, Л.С. Явич и другие, дают множество определений права, каждое из которых позволяет глубже и многостороннее отобразить природу и наиболее важные признаки и принципы права. Существуют нескольких концепций правопонимания, и дискуссии по этому вопросу – признак и отражение не только зрелого правоведения, но и развитого правосознания гражданского общества, стройной системы законов и других источников права, обширной и стабильной судебной и другой юридической практики.

Исходя из выше сказанного, основная цель моей работы - проанализировать и сопоставить различные подходы к правопониманию, дать наиболее общее понятие права, уяснить признаки, принципы и социальную ценность права, используя для этого различные методы: общенаучные, частнонаучные и специальные.

Понятие права

Право как один из видов регуляторов общественных отношений представляет собой общественно-научную категорию; в многотысячелетней истории юриспруденции не раз указывалось, как что в вопросах о праве следует избегать универсальных определений, так что несмотря на все попытки выработать его не удалось.

Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона:

Право есть совокупность правил (норм), определяющих обязательные взаимные отношения людей в обществе; это определение П. указывает лишь общие очертания его содержания,

между тем вопрос о существе П., его происхождении и основах до сих пор остается одной из нерешенных в науке проблем

Большая советская энциклопедия (нормативно-позитивистская позиция):

Право – это совокупность установленных или санкционированных государством общеобязательных правил поведения (норм), соблюдение которых обеспечивается мерами государственного воздействия.

Либертарно-юридическая концепция:

Право – единство равной для всех нормы и меры свободы и справедливости.

Конкретное определение права зависит от типа правопонимания, которого придерживается тот или иной учёный (то есть его представлений о праве). В то же время определения различных школ позволяют наиболее полно представить право. Поэтому для развития правовой науки особенно важен плюрализм, которого не всегда удается добиться в силу традиционной близости этой отрасли знаний к государственной власти.

Подходы к правопониманию

Рассмотрим каждый из этих подходов к правопонимания.

Нормативный (позитивный) подход к понятию права был разработан Г. Кельзенем, Шершеневичем и другими. По их мнению, эта концепция является основой совершенствования законодательства, основой разработки правил законодательной техники, учета и систематизации нормативных актов, информационно-поисковых систем и других перспективных направлений правовой службы. На этом подходе базируются догма права, приемы толкования и применения правовых норм, правила решения юридических споров.

Согласно нормативному (позитивному) подходу, право – это совокупность норм, являющихся продуктом государственной воли и содержащихся в актах, принятых государством. И таким образом, источник права – воля государства, которое принимает нормы права и обеспечивает их реализацию. Причем право тождественно закону (П=З).

Можно выделить следующие положительные стороны этой концепции:

- Предает праву четкость и формальную определенность.
- Помогает обеспечивать разделение властей.
- Помогает обеспечивать режим законности, то есть требовать соблюдения закона всеми субъектами права.

Но также существуют и отрицательные моменты, такие как – рассматривается только та часть содержания права, которая содержится в нормативно-правовых актах.

Естественно-правовая (нравственная или аксеологическая) концепция разрабатывалась такими учеными, как Г. Гроцкий, Т. Гоббс, Ж.Ж. Руссо. Она основывается на рассмотрении права как формы общественного сознания. Поэтому закон не может воздействовать на общество иначе как через сознание (массовое правосознание, официальное правосознание), и право – это не тексты закона, а содержащаяся в общественном сознании система понятий об общеобязательных нормах, правах, обязанностях, запретах, условиях их возникновения и реализации, порядке и формах защиты.

Историческое развитие человечества знает целые эпохи и отдельные государства, когда существования права обходилось без законов и без текстов. При существовавшей тогда системе прецедентов источником права было профессиональное правосознание, обычное право опиралось более всего на массовую правовую психологию (например, в Греции и Риме).

И в современном обществе отдельные слова закона вообще не воспринимаются практикой либо меняются по смыслу. Отсюда - различие (противопоставление) «духа и буквы закона» (П≠З), требующее особых приемов толкования текстов законов, а также аналогии права и аналогии закона, когда дело решается на основе профессионального правосознания.

Из этого следует, что право по своей природе идеологично. Оно содержится в общественном сознании и является одной из его форм, выраженной в нормативных, оценочных понятиях, а также в системе представлений о правах и обязанностях, о правомерном и неправомерном, о дозволенном и запрещенном, о санкциях, привилегиях или льготах. Сильная сторона этой концепции в том, что она объединяет право и нравственность, право и справедливость. А слабая – в том, что общественное правосознание неоднородно. То есть, помимо горизонтальных слоев

(научное, официальное, профессиональное правосознание) в каждом из которых свое представление о праве, оно имеет и вертикальные срезы по классам и другим социальным группам, придерживающимся порой противоположных представлений о правомерном и неправомерном.

Именно это обусловило возникновение **социологического подхода** к трактовке понятия права**,** над которым работали С.А. Муромцев, Е. Эрлих, Л. Дюги, Р. Паунд и другие.

Согласно социологической концепции, право как система общественных отношений определенно, конкретно, стабильно и защищено со стороны государства. Это и составляет его сущность. Право - «не равный масштаб, применяемый к неравным людям», а применение равного мерила, которое всегда дает неравный результат, индивидуализацию абстрактных норм в соответствии с конкретными жизненными ситуациями, всегда неодинаковыми и тем более нетождественными[1]. При таком подходе наличие норм и в текстах закона, и в правосознании вовсе не отрицается, однако нормы и их осознание есть масштаб права, но не само право. Ряд норм закона не применяется и не применялся на практике.

Право – это не нормы закона (т.о., П≠З) и не их осознание, так как ряд норм практически не осуществим из-за их абстрактности, а правосознание неопределенно относится к ним. Поэтому по социологическому подходу, право- это сложившийся в обществе правовой порядок, где государство не создает, а лишь «открывает» право, сложившееся и развивающееся в самом обществе.

Л. Петражицкий, А. Росс, Г. Гурвич выделяют отдельную концепцию **психологическую**. Согласно этому подходу, основу всех правовых явлений составляет интуитивное право, которое является совокупностью личных переживаний индивида, сознание двухсторонней (императивно-атрибутивной) связанности воли между субъектами. Интуитивное право характеризуется психическим отношением лица к праву объективному (позитивному). И позитивное право носит второстепенный характер к интуитивному праву.

Анализ выше рассмотренных концепций правопонимания позволяет сделать вывод, что пользоваться какой-либо одной из них нельзя. Поэтому были разработаны «Широкие подходы» к пониманию права. Одним из таких подходов является **интегративный.** Его представителем является В.В. Лазарев. Он считает, что право – это совокупность признаваемых в данном обществе и обеспеченных официальной защитой нормативов равенства и справедливости, регулирующих борьбу и согласование свободных воль в их взаимоотношениях друг с другом.

Противником интегративного подхода выступил О.Э. Лейст, который считает, что все три концепции правопонимания: нравственная, нормативистская, социологическая, - верно отражают отдельные аспекты сущности и содержания права. Но при этом общее понятие не должно быть их синтезом. Каждый из подходов выступает необходимым противовесом двум другим. Социальное назначение каждой концепции – «через критику уязвимых сторон других концепций высветить негативные свойства и опасные тенденции самого права»[2].

Наличие множества определений права следует рассматривать само по себе как явление положительное, т. к. оно позволяет взглянуть на право сквозь призму веков, увидеть право не только в статике, но и в динамике.

Однако в таком множестве есть и свои недостатки. Главный из них заключается в трудностях, порождаемых различиями, отсутствием единого, целенаправленного процесса познания права и его практического использования.

Существует несколько путей преодоления негативных сторон множественности определений понятия права. Один из таких путей заключается в том, чтобы на основе сформулированных в разное время **частных** определений выработать пригодное “на все времена” и “на все случаи жизни” **общее** определение понятия права, т. е. необходимо выделить и рассмотреть его наиболее важные признаки и черты. В первую очередь речь идёт о тех признаках, которые позволяют выделить права как регулятор общественных отношений среди других, неправовых регулятивных средств.

Признаки права

Анализируя многочисленные представления о праве, можно указать на следующие его важнейшие **признаки права**.

1. *Нормативность* – право это совокупность норм, моделей поведения в типичных ситуациях.
2. *Волевой характер* – а) право всегда выражает волю (направленную на удовлетворение определенных интересов) классов, наций, социальных групп и т.д.; б) право обращено к воле и сознанию адресата, лишь в этом случае оно оказывает прямое регулирующее воздействие.
3. *Системность* – право это система норм, обладающая своим внутренним делением на составные элементы (отрасли, институты и др.), связанные и взаимодействующие друг с другом, ему присущи такие черты как иерархичность, непротиворечивость, согласованность.
4. *Общеобязательность* – означает то, что все лица, которых касаются нормы права, обязаны неукоснительно соблюдаться и исполняться. Неисполнение норм права признается правонарушением. Так же общеобязательность распространяется на государство, которое обязано:
   - осуществлять правотворческую деятельность в порядке установленном законом;
   - не нарушать права и свободы граждан;
   - обеспечивать законность органов государства[3].
5. *Формальная определенность* – а) право выражается с помощью четких языковых форм, нормы права обладают своей логической структурой; б) право существует в особых признаваемых государством формах (нормативно-правовой акт, судебный прецедент и др.)
6. *Устанавливается или санкционируется государством* – принимается компетентными органами или с разрешения (санкции) государства гражданским обществом (референдум и др.)
7. *Обеспечивается государством, в том числе силой его принуждения* – а) приняв норму права (санкционировав ее), государство осуществляет комплекс организационно-правовых мер по обеспечению ее реализации; б) в случае нарушения правового предписания применяются меры государственного принуждения.
8. *Носит представительно-обязывающий характер, т.е.* предоставив субъективное право одной из сторон правоотношения, право возлагает юридическую обязанность на другую сторону.
9. *Государство является регулятором общественных отношений.*

Итак, на основе обобщения приведенных выше основополагающих признаков права, образующих сердцевину его нормативного понимания, можно предложить следующее определение права.

Право есть система общеобязательных, формально-определенных нормативов (свободы, равенства и справедливости), принимаемых или санкционируемых государством, обеспечиваемый государством, в том числе, силой принуждения, регулирующих общественные отношения.

В юридической литературе, как это видно из сказанного, нет единого подхода к определению понятия права. Спектр мнений и суждений о праве, как и совокупность факторов, оказывающих влияние на процесс формирования о нём адекватного представления, весьма широк и разнообразен.

Сущность права.

Сущность – главное, основное понятие в рассматриваемом объекте, а потому ее выяснение представляет особую ценность в процессе познания. Однако к правильному выводу о сущности какого-либо явления можно прийти только лишь в случае, когда оно получило достаточ-

ное развитие и в основном сформировалось. Применительно к праву это положение имеет первостепенное значение. Поэтому следует выделить требования к определению сущности права:

1. Должно относиться ко всем эпохам и странам, где существовало право.
2. Не должно включать идеологических оценок (как правило, всегда субъективных).
3. Должно учитывать категории всего комплекса социальных наук (социологии, культурологии, психологии и др.), не замыкаясь лишь на правоведении.

В учебной литературе по теории государства и права отношение к проблеме сущности права неоднозначно, а в некоторых отдельных изданиях эта проблема совсем опущена.

Выделяют четыре основных подхода:

1. С марксистско-ленинской точки зрения, вопрос о сущности права трактовался однозначно и не вызывал разночтений. «Сущность права выражается в его классовости. Право – классовый регулятор общественных отношений, обладающий мощной классовой силой. По своей сущности оно представляет возведенную в закон волю господствующего класса, содержание которой определяется материальными условиями жизни»[4]. Именно так К. Маркс и Ф. Энгельс раскрыли сущность права в обществе с антагостическими классами.

2. Другая точка зрения на этот вопрос нашла отражение у В.С. Нерсесянца. По его мнению, сущность права – нормативная форма выражения свободы посредством принципа формального равенства людей в общественных отношениях[5]. Сущностные свойства права – это равенство, свобода и справедливость.

3. Современные ученые–правоведы В.М. Корельский и В.Д. Перевалов считают, что сущность – это «нормативная форма упорядочения и стабилизации общественных отношений, охраняемая государственным принуждением»[6], следовательно, сущностные черты права: стабильность, нормативность, авторитетность, динамичность и охрана государственным принуждением.

4. Но, на мой взгляд, наиболее удачный подход к понятию сущности нашел В.В. Лазарев. Он определял сущность права, как «обусловленная материальными и социальными условиями жизнедеятельности общества, характером классов, социальных групп населения, отдельных индивидов общая воля как результат согласования, сочетания частных или специфических интересов, выраженная в законе либо иным способом признаваемая государством и вступающая вследствие этого, общим (общесоциальным) масштабом, мерой (регулятором) поведения и деятельности людей»[7]. Этот подход выделяет два аспекта: инструментальный и собственно-ценностный. Первый аспект подразумевает, что право – это средство урегулирования общественных отношений, средство управления обществом. Второй же аспект считает правом инструмент согласования воли и интересов различных слоев населения и социальных групп. Тем самым в обществе создается замиренная среда, снижается конфликтность, реализуются интересы социальных групп.

Можно выделить следующие всеобщие сущностные черты права:

А) реализация принципов свобод;

Б) равенство права, которое призвано обеспечить формальное равенство возможностей субъектов права;

В) справедливость, то есть право – «эквивалент, мера воздаяния за содеянное.

Таким образом, только рассмотрев и проанализировав подходы к сущности права, можно понять сущность всего права в целом. В свою очередь из анализа сущности можно выделить принципы права.

Принципы права.

Право строится и функционирует на основе определенных принципов, некоторые выражают его сущность и социальное назначение. Эти принципы отражаются главные свойства и особенности права, придающие ему качество государственного регулятора меры свободы и справедливости в общественных отношениях.

Справедливость и свобода – это краеугольные камни правового здания. В системе других принципов они занимают определенное место, ибо являются определяющими. В самом общем виде справедливость и свобода декларируются в наиболее важных нормативно-правовых документах, а затем получают развитие и детализации в других законодательных предписаниях.

Принципы права – это основополагающие идеи, начала, определяющие, и выражающие сущность и назначение права, и вытекающие из генеральных идей справедливости.

Отражаясь, прежде всего, в нормах права, принципы пронизывают всю правовую жизнь общества, всю систему страны. Они характеризуют не только сущность, но и содержание права, его внутреннее строение, статику, весь процесс его применения, его динамику. Принципы права оказывают огромное влияние на весь процесс подготовки нормативных актов, их издания, установление гарантий соблюдения правовых требований.

Принципы права выступают в качестве своеобразной несущей конструкции, на которой покоятся и реализуются не только нормы, институты или отрасли права, но и вся его система. Принципы права служат основным ориентиром всей правотворческой, правоприменительной и правоохранительной деятельности государственных органов. От степени их соблюдения в прямой зависимости находится уровень слаженности, стабильности и эффективности правовой системы. Имея общеобязательный характер, принципы права способствуют укреплению внутреннего единства и взаимодействия его отраслей и институтов, правовых норм и правовых отношений, субъективного и объективного права.

Принципы права не являются произвольными по своему характеру, а объективно обусловлены экономическим, социальным, политическим строем общества, существующим в той или иной стране, социально-классовой природой государства и права, характером господствующего в стране политического и государственного режимов, основными принципами построения и функционирования политической системы того или иного общества[8].

Принципы права присущи праву любой страны. Как правило, они закрепляются прямо в законодательных актах (статьях преамбулах конституционных и обычных законов) или вытекают из содержания конкретных правовых норм (например: принцип народовластия в Конституции КНР 1982 г.).

В зависимости от характера, типа и сферы распространения принципы права подразделяют на группы.

Так, в зависимости от *типа* права они классифицируются на принципы права, свойственные рабовладельческому, феодальному, капиталистическому социальному праву. Выделяют также принципы, свойственные праву переходному от одного типа к другому.

В зависимости от своего *характера* принципы права подразделяются на социально-экономические, политические, идеологические, этические, религиозные и специально-юридические.

Строго говоря, специально-юридические принципы права – это социальные принципы, но переведенные на язык права, юридических конструкций, правовых средств и способов их обеспечения.

К специально-юридическим принципам права обычно относят:

1. принцип общеобязательности норм права для всего населения страны и приоритета этих норм перед всеми иными социальными нормами;
2. принцип непротиворечивости норм, составляющих действующее право, и приоритет закона перед иными нормативно-правовыми актами;
3. принцип подразделения права на частное и публичное, на относительно самостоятельные отрасли и институты;
4. принцип соответствия между объективным и субъективным правом, между нормами права и правовыми отношениями, между правом и его осуществлением;
5. принцип социальной свободы, равенства перед законом и судом, равноправия;
6. принцип законности и юридической гарантированности прав и свобод личности, зафиксированных в законе, связанность нормами закона деятельности всех должностных лиц и государственных органов;
7. принцип справедливости, выраженный в равном юридическом масштабе поведения и в строгой соразмерности юридической ответственности допущенному правонарушению;

8. принцип юридической ответственности только за виновное противоправное поведение и признания каждого невиновным до тех пор, пока вина не будет установлена в судебном порядке; принцип презумпции невиновности;
9. принцип недопустимости обратной силы законов, устанавливающих новую или более тяжелую юридическую ответственность, гуманности наказания, способствующего исправлению осужденного[9].

Кроме названной градации принципы права подразделяются на группы в зависимости от того, распространяются ли они на всю систему права, на несколько отраслей или же на одну отрасль права. В соответствии с данной классификацией выделяют три основных нормы права: общие, межотраслевые и отраслевые.

Ученые практически единодушны в общей характеристике правовых принципов, но когда дело доходит до установления конкретного перечня общеправовых принципов, то каждый автор имеет здесь собственное мнение.

С.А. Алексеев выделяет принципы законности, справедливости, юридического равенства, социальной свободы, социального и гражданского долга (дисциплины), объективной истины, ответственности за вину[10].

В.К. Бабаев видит в праве генеральные принципы справедливости и свободы, которые получают свое развитие в иных принципах права: демократизма в формировании и реализации права, законности, национального равноправия, гуманизма, равенства граждан перед законом, взаимной ответственности[11].

По мнению В.Н. Синюкова, российскому праву свойственны принципы народовластия, верховенства права, федерализма, юридического равенства граждан перед законом, политического, идеологического и экономического плюрализма, гуманизма, незыблемости и неотужденности прав человека, законности, справедливости, ответственности за вину[12].

Еще один перечень правовых принципов предложен О.И. Цыбулевской. К ним относятся социальная справедливость, равноправие граждан, единство прав и обязанностей человека, гуманизм, сочетание убеждения и принуждения в праве, демократизм[13].

Приведенных мнений достаточно, чтобы убедиться в существенных расхождениях во взглядах различных ученых. Но необходимо выделить и охарактеризовать самые главные из существующих принципов.

- **Общие принципы** – это основные начала, которые определяют наиболее существенные черты права в целом, его содержание и особенности как регулятора всей совокупности общественных отношений. Они распространяются на все правовые нормы и с одинаковой силой действуют во всех отраслях права в зависимости от характера и специфики регулируемых ими общественных отношений. К числу общих принципов права относятся:

1. *Принцип справедливости* – имеет особую значимость. Он в наибольшей степени выражает общесоциальную сущность права, стремление к поиску компромисса между участниками правовых связей, между личностью и обществом, гражданином и государством. Справедливость требует соответствия между действиями и их социальными последствиями. Должны быть соразмерны труд и его оплата, нанесенный вред и его возмещение, преступление и наказание. Законы отражают эту соразмерность, если отвечают принципу справедливости.
2. *Принцип гуманизма* – исторически меняющуюся систему воззрений на общество и человека, проникнутых уважением к личности, ее достоинству и правам. Идея гуманизма пронизывает всю правовую систему демократического общества, законодательство, правоприменительную и правоохранительную деятельность. Принцип гуманизма получил закрепление в статье 2 Конституции РФ: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью». Рассматриваемый принцип отражает взаимоотношение общества и личности, это неотъемлемое качество законности, правосудия, уголовной и исправительно-трудовой политики государства.
3. *Принцип демократизма* – означает принадлежность всей власти народу. «Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ» (Ст.3 Конституция РФ). Как многоаспектная категория, данный

принцип проявляет себя в политике, экономике. Он реализуется не только через государственные, но и через правовые институты: права, обязанности, их гарантии, правосудие и т.д.

4. *Принцип единства прав и обязанностей* – заключается в том, что предоставляемые гражданину права и свободы сочетаются с его обязанностями перед обществом. Любое право может быть реализовано только через чью-то обязанность.

5. *Принцип равноправия граждан* – является развитием принципа справедливости и одной из характерных черт демократии. Равноправие как политико-правовой принцип и юридическую категорию необходимо отличать от понятия равенства. Последнее является материальной основой равноправия. Равенство – более широкое понятие, чем равноправие, поскольку не все элементы социального равенства получают закрепление в праве. Отсюда должно обеспечиваться не фактическое равенство (это утопия в условиях современного общества)[14], а равенство всех перед законом, создание равных стартовых позиций (Ст.19 Конституции РФ). Помимо равенства перед законом и судом принцип равноправия включает в себя равенство прав и свобод человека и гражданина, а также равные права и свободы мужчины и женщины.

6. *Принцип сочетания убеждения и принуждения* – важнейшая форма проявления демократизма, гуманизма и справедливости. Убеждение и принуждение – методы государственного руководства. Главная задача демократического правового государства состоит в установлении их разумного сочетания. Правильное решение вопроса об их соотношение приобретает особое значение в период перехода от тоталитаризма к демократии. Основным, главным методом руководства общества является убеждение, осуществляемое в различных формах. Его непосредственным выражением являются сами нормы права. Знакомясь с содержанием нормы, граждане убеждаются в их целесообразности. К важным формам убеждения относятся также правовоспитательная работа, обсуждение законопроектов. В этом смысле большое значение имеет обоснование в преамбулах нормативных актов целей, основания их принятия. Вместе с тем любое человеческое общество требует управления. Последнее обеспечивается различными средствами, включая и принуждение. В демократическом обществе государственное принуждение имеет различные формы, методы и степень проявления, свои особенности. Во-первых, как уже отмечалось, оно является не главным, а второстепенным, вспомогательным, методом государственного управления, применяемым после убеждения. Во-вторых, принуждение осуществляется в особой процедурной форме, четко зафиксированной в нормах права. Это исключает произвол (Ст. 21 Конституция РФ). Наконец, государственное принуждение выступает не как самоцель, а как средство исправления и перевоспитания. Следовательно, оно включает в себя черты убеждения правонарушителей и других членов общества в необходимости выполнения правовых предписаний. Итак, принуждение – это сложное правовое явление, которое включает в себя довольно богатый арсенал воздействия: меры пресечения, восстановление и защита субъективных прав, предупреждение, юридическую ответственность, санкции и т.д.

– **Межотраслевые** правовые принципы охватывают собой две или более отраслей права, преимущественно смежных, весьма близко соприкасающихся между собой отраслей (например, конституционное и административное, уголовно-процессуальное и гражданско-процессуальное, другие). На межотраслевые полностью «налагаются» и общие принципы права. В каждой отдельной отрасли права или же в группе отраслей они приобретают свою специфику.

– **Отраслевые** принципы права распространяются лишь на конкретные отрасли права – конституционное, гражданское, уголовное, земельное и так далее. Соответственно на их основе создаются и реализуются нормы права, составляющие только данную отрасль права.

Например, для земельного права России свойственны такие правовые принципы, как: принцип множественности и правового равенства форм собственности на землю, принцип нахождения земли в гражданском обороте, принцип самостоятельного хозяйствования на земле и равенства всех субъектов землепользования, принцип целевого характера использования земли и другие.

• За многовековую историю развития права постепенно сложились также принципы, свойственные форме права, которые в юридической литературе получили название **правовых аксиом**[15]. В их число можно отнести следующие: закон обратной силы не имеет; все, что законом не запрещено, то дозволено; никто не может быть судьей в собственном деле; нельзя осуждать

дважды за одно и тоже правонарушение. Большинство правовых аксиом закреплено в законе (например, Уголовный кодекс статьи №3,4,5,6,7).

Функции права.

Раскрывая понятие «функции права», следует обратить внимание и на соотношение таких категорий, как «правовое воздействие» и «правовое регулирование».

Правовое воздействие – это не только чисто нормативное, но и психологическое воздействие, идеологическое влияние права на чувства, сознание и действия людей. К формам правового воздействия относят, например, информационное и ценностно-ориентационное влияние права.

Правовое регулирование – это осуществляемое при помощи системы правовых средств (юридических норм, правовых отношений, правовых предписаний и др.) упорядочение общественных отношений.

Правовое регулирование является одной из форм правового воздействия и соотносится с последним как часть и целое.

Существование различных форм правового воздействия позволяет более четко проводить различие между собственно-юридическим воздействием права (правовое регулирование) и неюридическим (информационное и ориентационное). Понятие «функции права» охватывают оба названных вида воздействия.

Функции права – это проявление его имманентных, специфических свойств. В функциях аккумулируются такие свойства права, которые вытекают из его качественной самостоятельности как социального феномена:

1. Функция права вытекает из его сущности и определяется назначением права в обществе. Функция – это «свечение» сущности права в общественных отношениях[16].
2. Функция права – это такое направление воздействия на общественные отношения, потребность в осуществлении которого порождает необходимость существования права как социального явления. Таким образом, функция характеризует направление необходимого воздействия права, то есть такого, без которого общество на данном этапе развития обойтись не может (регулирование, охрана, закрепление определенного вида общественных отношений).
3. Функция выражает наиболее существенные, главные черты права и направлена на осуществление коренных задач, стоящих перед правом на данном этапе развития общества.
4. Функция права представляет направление его активного действия, упорядочивающего определенный вид общественных отношений. Поэтому одним из важнейших признаков функций права является ее *динамизм.*
5. *Постоянство* как необходимый признак функции права характеризует стабильность, непрерывность, длительность ее действия.

В целях более четкого уяснения «функций права» нужно провести различие между близкими по смыслу понятиями, такими как «роль права», «задача права» и «функционирование права».

Термин «роль права» говорит о значение права в жизни общества, государства вообще, либо на определенном этапе их развития, она имеет более общее значение по отношению к «функции». Именно в этом обнаруживается различие рассматриваемых категорий.

Термин «задача права» - это стоящая перед правом экономическая, политическая, социальная проблема, которую оно призвано решить. Задача права указывает на постоянную или временную, ближайшую или конечную цель, которой оно должно всемерно содействовать или достичь самостоятельно.

Без реализации функций не может решаться ни одна из задач, стоящих перед правом. Функции всегда направлены на их решение. Следовательно, «определенные задачи» требуют «определенных функций»[17]. Задачи же вытекают из экономических, политических и социальных потребностей общества, закономерностями развития государства, исторической обстановкой т.п. Зависимость функций права от его задач выражается:

- во-первых, задачи нередко непосредственно обуславливают само существование функций;
- во-вторых, определяют их содержание;

• в-третьих, самым существенным образом влияют на формирование и методы их реализации, предопределяют конкретные направления правового воздействия.

Термин «функционирования права» подразумевает действие права как элемента социальной системы наряду с государственным механизмом, моралью, политикой, иными социальными регуляторами. Другими словами, функционирование – это действие права в социальной системе, это реализация его функций, воплощение их в общественных отношениях.

Анализ функций права как единой, целостной системы позволяет более полно понять содержание каждой функции.

Система функций права представляет собой сложное, многоуровневое образование и непосредственным образом связана с системой права. В соответствии с элементами, из которых состоит последняя, можно выделить 5 групп функций права, образующих систему их систему:

- общеправовые;
- межотраслевые;
- отраслевые;
- правовых институтов;
- нормы права.

Однако, исходя из общей теории права, рассмотрим основные общеправовые (собственно-юридические) функции.

Можно выделить две группы критериев, которые лежат в основе дифференциации общеправовых функций: внутренние (находятся в рамках самого права) и внешние (находятся за его пределами).

Внутренние критерии классификации права вытекают из системы права, способов его воздействия на поведение людей, особенностей реализации. Выделяют следующие собственно-юридические функции: *охранительная* и *регулятивная*.

Суть регулятивной функции заключается в главном социальном назначении права – регулировать общественные отношения: 1) фиксировать субъективный состав правонарушений; 2) определять круг жизненных обстоятельств (юридических фактов), с которыми нормы права связывают наступление тех или иных юридических последствий; 3) формировать права и обязанности участников (субъектов) правоотношений.

В основе регулятивной функции права лежат управомочивающие (дозволяющие) и обязывающие (предписывающие) юридические нормы.

Регулятивная функция права реализуется через две свои разновидности: *регулятивную динамическую* и *регулятивную статическую*[18]. В основе регулятивной динамической функции находятся правовые нормы, направленные на обслуживание средствами права тех или иных социальных процессов (например, кредит, сделка).

Регулятивная статическая функция реализует ту часть социального назначения права, которая заключается в закреплении статусов в обществе, обеспечении стабильности и неизменности социально-правовых ценностей (например, глава №1 конституции РФ закрепляет форму правления, государственного устройства, принципы политической системы).

Содержанием *охранительной функции* заключается в правовом воздействии, которое направлено на охрану (защиту) общественных отношений, образующих наиболее важные социально-экономические, культурно-нравственные, государственно-политические сферы деятельности людей и соответственно на вытеснение и ликвидацию отношений опасных для человека, его жизни, здоровья, нравственности, социального и экономического благополучия. В основе охранительной функции находятся в основном запрещающие нормы права. Содержание этой функции включает установление санкций и составов деяний, образующих основания, для юридической ответственности (гражданской, дисциплинарной, административной, уголовной).

Следует иметь в виду, что разграничение регулятивной и охранительной функций как самостоятельных направлений правового воздействия имеет определенную теоретическую условность, так как обе функции реализуют основное социальное назначение. В этом смысле через охранительную функцию право определенным образом охраняет социальные ценности, указывая, в частности, гражданам и организациям на законные и целесообразные пути реализации их интересов

Внешним объективным критерием классификации функций права являются различные социальные факторы, определяющие назначение права.

Общество как сверхсложное целое подразделяется на определенные сферы общественных отношений. Обычно выделяют три основные сферы, или системы – экономическую, политическую и воспитательную. Эти функции права называются социальными. Как правило, их определяют как направления обратного правового воздействия на соответствующие сферы общественной жизни.

Заканчивая рассмотрение системы функций права, отметим, что не следует рассматривать их как неизменное образование. Потому что, как только какая-либо сфера общественной жизни становится особенно значимой, то она начинает регулироваться нормами права – правомерно ставить вопрос о существовании соответствующей функции[19].

В каких же формах реализуются функции права? Выше было отмечено, что функции права состоят из форм информационного, ориентационного и правового регулирования. В соответствии с этими формами выделяют три формы реализации функций права: информационную, ориентационную и правовое регулирование.

Социальная ценность права

Право в условиях цивилизации с аксиологической точки зрения – это не только необходимое средство социального регулирования, но и социальная ценность, социальное благо[20].

Философский словарь дает следующее определение: «**Ценности** – это специфические социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества»[21]. **Социальная ценность** – способность права удовлетворять положительные потребности и интересы общества.

Понять социальную ценность права – значить уяснить, раскрыть его положительную роль для личности и общества. Социальная ценность права выражается в следующем.

Во-первых, это возможность (способность) обеспечить *всеобщий устойчивый порядок в общественных отношениях*[22]. Решающую роль в данной плоскости играет нормативность права, отличающаяся общеобязательностью, всеобщностью. Это позволяет добиться такого состояния жизни общества, когда регламентированный юридическими нормами порядок действует во всей стране и непрерывно во времени.

Во-вторых, это возможность или способность достигнуть *определенности*, точности в самом содержании общественных отношений. Здесь главная роль принадлежит другому свойству права – его формальной определенности. Хотя именно с этим свойством права в значительной мере сопряжена его «формализованность», закрепление юридических норм в письменных источниках, все же следует уделить внимание самой определенности. Ведь как раз она раскрывает то, что правовое регулирование имеет четкие границы, показывает предназначенность, предопределенность предмета, характера возможного или необходимого поведения. Правовое регулирование вследствие этого приобретает многие черты, которые делают его высоко ценным: оно способно охватывать все необходимые формы социальной жизни, не оставляя пробелов в регулирование, что позволяет резко отделить правомерное поведение от произвола и своеволия. Это касается как запретов и позитивного обязывания, т.е. юридических обязанностей, связанной с ними юридической ответственностью, так и дозволения, т.е. субъективных прав.

В-третьих, это возможность *достигнуть гарантированного результата*. Рассматриваемая особенность права выражается в позитивных юридических обязанностях и в высокой степени обеспеченности, опирающейся на государственное принуждение. Эти качества позволяют рассчитывать на то. Что в итоге интенсивного использования правовых средств наступит ожидаемый эффект. Связь с государственным воздействием придает этой стороне ценности права противоречивый характер и имеет определенные негативные последствия.

В-четвертых, право обеспечивает *оптимальное соотношение свободы и справедливости*.

В-пятых, на *правовой основе формируются институты гражданского общества*.

Ученые выделяют два вида ценностей:

1. **Инструментальный вид** ценности подразумевает, что право – это прежде всего инструментальная или служебная ценность, т.е. ценность, выступающая в качестве инструмента, орудия, средства, обеспечивающего функционирование других институтов (государства, со-

циального управления, морали и т.п.), иных социальных благ. Именно с этой позиции оказывается возможным говорить не только о ценности права вообще, но и о *правовых ценностях.* Это значит, что ценность права выражается как в общих характеристиках, раскрывающих его значение, место в жизни общества, так и в том, что существуют отдельные *правовые ценности. Правовые ценности* – это конкретные социально-правовые явления, правовые средства и механизмы.

2. **Собственный (глубинный) вид** ценности рассматривает право в идеале – это ценность, которая присуща не какому другому социально-политическому явлению, ценность упорядоченной социальной свободы, справедливости, консенсуса. При этом собственная ценность права обусловлена его социальной природой и весьма существенно зависит от этапа развития общества, стадии цивилизации, характера политического режима и соответственно от стадии его «гуманитарного восхождения»[23] - движения от права сильного к праву гражданского общества. Собственная ценность права выражается в том, что может быть названо *правовыми началами или духом права.* Формулирование правовых начал – одна из первоочередных задач юридической науки, хотя многие из них достаточно очевидны и, как правило, фиксируются в уже отмеченных ранее основополагающих демократических правовых принципах. Помимо всего прочего, господство в обществе правовых идеалов и ценностей заключается в том, что та или иная жизненная проблема, социальная ситуация получает решение при помощи *правовых средств*, причем таких, которые, действуя в сочетании, во взаимосвязанном комплексе, сориентированы на юридические дозволения, на субъективные права, на то, что открывает простор для свободы и активности в поведении – главных показателей и проявлений прогресса в области общественных отношений.

Правовая система, Система права, Норма права, Правовая норма

Правовой системой называют совокупность права (в первую очередь в позитивном смысле, смысле системы права), правосознания и правовой практики (правореализации). Понятие правовой системы часто используется, чтобы обозначить всё связанное с правом в определённой стране, охарактеризовать историко-правовые и культурные отличия права разных государств и народов.

Правовую систему не следует путать с системой права, которая является лишь частью правовой системы.

Система права

Система права – совокупность норм, институтов и отраслей права.

Норма права

Норма права регулирует конкретный вид общественных отношений, содержит установленные или санкционированные государством правила поведения, общеобязательные в пределах сферы своего действия, обеспеченные принудительной силой государства и отражённые в источнике права.

Признаки правовой нормы:

- Норма права – правило общего характера, имеет неперсонифицированный характер, обращено ко всему населению или к группе лиц, объединенных одним признаком (например, пенсионерам).
- Норма права всегда обращена в будущее и рассчитана на многократное применение.
- Норма права имеет определенную внутреннюю структуру.

Структура правовой нормы:

- Гипотеза (*если…*) – элемент юридической нормы, который указывает на условие, при котором эта норма должна осуществляться и на кого распространяется (адресаты, юридические факты).
- Диспозиция (*то…*) – элемент юридической нормы, который указывает на правило поведения, каким может и каким должно быть это поведение, которому должны следовать участники правоотношений (субъективные права и обязанности адресатов).

• Санкция (*иначе…*) – элемент юридической нормы, который содержит описание неблагоприятных последствий для правонарушителя, мер государственного принуждения, наказания (меры юридической ответственности).

Все нормы права в совокупности составляют систему права, а регулирующие определённый круг общественных отношений – отрасль права. Внутри отраслей нормы также группируются в правовые институты.

Источники права

Как правило, под термином «источник права» понимается та внешняя форма, в которой выражается объективное право (совокупность всех норм права, система права). В этом смысле источниками права являются: правовой акт, правовой обычай, судебный прецедент, правовая доктрина, нормативный договор.

Правовой обычай

Правовой обычай – обычай, включённый государством в систему правовых норм и признаваемый источником права. Вместе правовые обычаи образуют обычное право. В России обычаи в качестве источников права официально признаются в первую очередь в сфере гражданского права, где действуют так называемые обычаи делового оборота. Несмотря на прямое указание правоприменения обычая делового оборота в Гражданском кодексе, многие авторы (Диаконов В. В., Сергеев А. П., Толстой Ю. К. и др.) не относят его к источникам права.

Нормативный договор

Представляет собой соглашение (как правило, хотя бы одной из сторон в котором выступает государство или его часть), из которого вытекают общеобязательные правила поведения (нормы права).

Нормативный договор может быть международным, либо же это может быть договор в рамках одного государства, например, между федерацией и её субъектами.

Судебный прецедент

Суде́бный прецеде́нт – решение определённого суда по конкретному делу, устанавливающее, изменяющее или отменяющее правовые нормы. В качестве источника права прецедент доминирует в системах общего права.

Правовая доктрина

Правовая доктрина, то есть научные работы на правовую тематику, может становится источником права, если санкционируется государством. Некоторое время правовая доктрина имела большое значение в качестве источника права в системе римского права.

Нормативно-правовой акт

Нормативно-правовой акт – документ, принимаемый уполномоченным государственным органом, устанавливающий, изменяющий или отменяющий нормы права. Нормативно-правовой акт в России (а также во многих других правовых системах, относящихся к романо-германской семье права) является основным, доминирующим источником права. Нормативные правовые акты принимаются только уполномоченными государственными органами, имеют определённый вид и облекаются в документальную форму. В России и ряде других стран существенно деление нормативно-правовых актов на законы и подзаконные акты, при этом первые обычно принимаются законодательной ветвью власти, а вторые исполнительной.

Отрасли права

Частное право и Публичное право

Частное право регулирует отношения, возникающие на началах равенства сторон, а Публичное право регулирует властные отношения на началах подчинения.

Материальное и процессуальное право

В системе права различают материальные и процессуальные отрасли права.

Гражданское право

Гражданское право – термин, использование которого очень разнилось и разнится в разных правовых системах.

Понятие пришло из Римского права, там под «гражданским правом» (лат. *Ius civile*) понималось право, действенное для граждан Рима и используемое преторами для решения исков между римлянами, в противоположность «праву народов» (лат. *Ius gentium*), используемого для решения споров между жителями зависимых земель и инородцев, находящихся на подконтрольной территории Рима.

В Америке «гражданским правом» (англ. *Civil law*) как правило называют правовые системы континентальной (романо-германской) правовой семьи.

В Европе категория «гражданское право» либо сливается с частным правом, либо обозначает его центральную отрасль, наименее подверженную связи с публичным правом. Долгое время для Европейского частного права было характерно деление на гражданское право и торговое право, регулирующее предпринимательскую деятельность, однако, в течение XX века для большинства европейский стран такое деление отпало, были приняты единые гражданские кодексы.

Для России актуально значение «гражданского права» как отрасли права, которая регулирует имущественные и связанные с ними неимущественные отношения. При этом другие частно-правовые отрасли, такие как трудовое право и семейное право (в первую очередь те, у которых имеются свои кодификации, отдельные от ГК РФ) как правило не считают частью гражданского права, однако, пока что эта терминология не устоялась так как долгое время термин «частное право» в России вообще не использовался. Использование термина «гражданское право» в советской науке вместо «частного права» было обусловлено в первую очередь позицией марксистско-ленинской науки, отрицавшей всё «частное» в сфере хозяйства.

Конституционное право

Конституционное право регулирует базовые отношения в сфере статуса личности, организации публичной власти и институтов гражданского общества.

Уголовное право

Уголовное право – это отрасль права, регулирующая общественные отношения, связанные с совершением преступных деяний, назначением наказания и применением иных мер уголовно-правового характера, устанавливающая основания привлечения к уголовной ответственности либо освобождения от уголовной ответственности и наказания.

В странах романо-германской правовой семьи преступлениями признаются только правонарушения, имеющие наибольшую общественную опасность.

Правовая культура

Правовая культура – система ценностей, правовых идей, убеждений, навыков и стереотипов поведения, правовых традиций, принятых членами определенной общности (государственной, религиозной, этнической) и используемых для регулирования их деятельности. В рамках одного государства может существовать одновременно несколько П.к. Особенно это характерно для многонациональных и мультирелигиозных обществ. Так, в России существует русская, элементы мусульманской, обособленная П.к. у цыган и некоторых других этнических

общностей. При этом можно говорить о П.к. как общности (общества) в целом, так и П.к. отдельной личности (индивидуума). В правовой теории существует оценочный подход к зрелости П.к.: говорят о «высокой» и «низкой» П.к., о необходимости повышения П.к. общества и личности, В то же время применительно к общностям (обществам) высказывается мнение о несопоставимости разных видов П.к., самоценности каждой из них.

Правовая культура – качественное правовое состояние личности и общества. Структурными элементами правовой культуры выступают компоненты юридической действительности: право и правосознание, правовые отношение и законность, правопорядок и правомерная деятельность субъектов.

Правовая культура человека проявляется в подготовленности его к восприятию прогрессивных идей и законов, в умении и навыках пользоваться правом, ориентации собственной деятельности на право, а так же в оценке собственных знаний права.

Правовая практика

Правовая практика – процесс осуществления правовых предписаний, воплощения этих предписаний в жизнь, в поведение людей и конечный результат данного процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Итак, можно с уверенностью говорить, что эта тема «Понятие, признаки и сущность права» актуальна в любое время, так как право регулирует нашу жизнь и является средством управления обществом и средством согласования воли и интересов различных социальных групп, то есть устраняет анархию, то, на мой взгляд, каждый должен изучать и знать право. А первой ступенью познания является именно эта тема. Поэтому в данной работе мною была проведена попытка проанализировать, осмыслить и обобщить различные точки зрения на право. Хотя в юридической литературе нет единого подхода к определению понятия права, а тем однозначного о нём представления.

Вот основные мои выводы:

Во-первых, право – есть система общеобязательных, формально-определенных нормативов, принимаемых ил санкционируемых государством, обеспечиваемый государством, в том числе силой государственного принуждения, регулирующих общественные отношения.

Во-вторых, сущность права – обусловленная материальными и социальными условиями жизнедеятельности общества, характером классов, социальных групп населения, отдельных индивидов общая воля как результат согласования, сочетания частных или специфических интересов, выраженная в законе либо иным способом признаваемая государством и вступающая вследствие этого, общим (общесоциальным) масштабом, мерой (регулятором) поведения и деятельности людей.

В-третьих, на мой взгляд, основными общеправовыми принципами являются принципы: демократизма, справедливости, гуманизма, равенства, единства прав и обязанностей и сочетания убеждение и принуждения.

В-четвертых, функции права – это основные направления воздействия права на общественные отношения и поведение людей.

И, в-пятых, социальная ценность права – способность права удовлетворять положительные потребности и интересы общества.

Но, разумеется, в сфере права никто не может установить истину в последней инстанции, а вместе с ней и критерии правильности подходов к изучению и определению понятия права. Только практика, по общему признанию, может служить критерием истины. Однако для того, чтобы практика “сказала” своё слово и тому или иному определению понятия права был вынесен оправдательный или обвинительный “приговор”, потребуется определённое время.

Тема лекционного занятия: «Основы конституционного права РФ»

Цели занятия: сформировать общее представление о конституционном праве Российской Федерации

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)

Конституционное право РФ - основополагающая отрасль российского права, регулирующая фундаментальные общественные отношения:

- конституционный строй, формы и способы осуществления государственной власти; правовое положение личности;
- государственное (национально-территориальное) устройство государства;
- организацию и деятельность органов государственной власти и местного самоуправления.

Конституционное право РФ регулирует основополагающие положения во всех сферах жизнедеятельности российского общества и государства. Ее ведущая роль определяется характером тех общественных отношений, которые составляют предмет конституционного права. По сравнению с другими отраслями права эти отношения имеют существенные особенности. Они выражаются, прежде всего, в том, что конституционное право регулирует отношения, складывающиеся во всех сферах жизнедеятельности общества: политической, экономической, социальной, духовной и др.

Различные авторы дают несколько разнящиеся между собой по формулировке, но схожие по сути определения конституционного права.

При этом некоторыми авторами термин «конституционное право» употребляется в трех основных значениях; как наука, отрасль права и учебная дисциплина. Все они взаимосвязаны, существуют и развиваются, находясь в едином целом. В этом единстве объединительную функцию выполняет наука. Так, отрасль права является одной из сторон объекта и предмета ее изучения, а учебная дисциплина - совокупностью определенных сведений из области науки.

Наука конституционного права является совокупностью, системой взглядов, принципов, идей, представлений, научных знаний о конституционном праве как отрасли права и регулируемой ее нормами общественных отношений. Это наиболее общее понятие науки конституционною права и оно при замене некоторых терминов приемлемо для определения любой другой юридической науки. Сказанное обусловлено тем, что наука конституционного права - лишь часть учения о праве, она справедливо усматривается как одна из отраслей правоведения (науки о праве) и на нее распространяются все признаки, характеризующие правоведение в целом.

Конституционное право как общая часть российского права - совокупность конституционных норм, закрепляющих социально-экономические, политико-управленческие, духовно-культурные устои российского общества, основы правового положения человека и гражданина, задающих структуру российского права, единые цели, принципы, ценности всех его отраслей, обеспечивающих их согласованное непротиворечивое действие.

Конституционное право как обычная отрасль российского права - совокупность конституционных и обычных норм, определяющих с помощью методов общего и детального нормирования формирование, устройство и порядок деятельности институтов верховной государственной власти, политической системы.

Исходя из изложенного, можно дать краткое определение конституционного права, как совокупности правовых норм, охраняющих основные права и свободы человека и учреждающих в этих целях определенную систему государственной власти.

Поскольку эта отрасль права регулирует столь важную и сложную сферу общественной жизни, она неизбежно приобретает ведущий характер в системе права. Собственно, с конституционного права начинается формирование всей системы национального права, всех отраслей, и в этом его системообразующая роль. Ни одна отрасль национального права той или иной страны не может развиваться, если она не находит опоры в конституционных принципах или нормах конституционного законодательства, а тем более противоречит им.

Конституционное право теснее всех других отраслей связано с политикой и политической системой. Властные отношения соприкасаются не только с индивидуальными проявлениями свободы человека, но и с коллективными действиями людей через политические партии и общественные объединения, которые путем выборов участвуют в формировании органов государственной власти, а затем в функционировании этих органов.

Как и любая отрасль права, конституционное право имеет свой предмет. Уяснение его необходимо для того, чтобы выявить специфику правового регулирования, а значит -- составить понятие о содержании, назначении и целях данной отрасли права, ее отличии от других отраслей. Определение предмета конституционного права требует большой точности, поскольку в этой отрасли речь напрямую идет о гарантиях свободы человека; свобода нуждается для своей охраны лишь в минимуме ограничений, в то время как власть должна быть как раз максимально ограниченной, имея только самый необходимый набор полномочий в интересах людей.

Предмет конституционного права охватывает две основные сферы общественных отношений: 1) охраны прав и свобод человека (отношения между человеком и государством); 2) устройства государства и государственной власти.

Отношения между человеком и государством регулируются не только конституционным правом, но и другими отраслями права (административным, трудовым и др.). Но конституционное право содержит нормы основополагающего характера, из которых складываются правовой статус человека, его основные права и свободы. В науке широко распространено понимание права как меры свободы, и как раз конституционное право в наибольшей степени отвечает этому пониманию.

При этом право регулирует только небольшую часть общественных отношений, в то время как большая их часть является предметом саморегуляции на основе морали и гражданских прав.

Через права свободного человека складывается определенный общественный порядок: формы собственности, организация экономики, политическая система, социальные отношения и т. д. И конечно, Конституция закрепляет некоторые общественные устои (равную защиту всех форм собственности, многопартийность, независимость местного самоуправления и др.).

Устройство государственной власти предполагает не только учреждение органов государственной власти, но и регламентацию широкого круга отношений между ними. Органы государственной власти, несмотря на различие их задач и разделение полномочий, должны составлять единую целостную систему и находиться в таких отношениях с людьми и их интересами, которые содействовали бы раскрытию роли государства в обществе. Конституционное право составляет исходную точку развития властно-правовых процессов, оно призвано и может стать основой для слаженного и целенаправленного взаимодействия всех государственных органов, но при отсутствии внутреннего единства способно породить разлад в их действиях, конституционные кризисы и хаос в государственной жизни.

Эта системообразующая функция конституционного права требует от него четкого закрепления объема полномочий, задач и статуса органов законодательной, исполнительной и

судебной власти, а также органов местного самоуправления, порядка их образования, компетенции, форм деятельности и т. д.

2. Источники и система конституционного права

Нормы конституционного права находят свое выражение в различных формах, которые обычно именуются источниками. Эти источники носят как писаный, так и неписаный характер, они состоят из нормативных правовых актов, общих принципов права, естественного права, обычаев, судебных прецедентов и определенных международно-правовых актов. Образуемая при этом иерархическая система обеспечивает необходимое для правоприменения соотношение различных источников между собой по степени юридической силы, их приоритетности.

Источники конституционного права (конституция, закон, указ и другие правовые акты) характерны практически для всех институтов конституционного права, и не всегда каждому институту соответствует какая-то одна форма. Так, институт исполнительной власти регламентируется в форме конституционных норм, законов, указов Президента, решений Конституционного Суда. То же можно сказать о каждом институте.

Формы конституционного права составляют систему, в которой одни акты выполняют роль актов более высокой юридической силы по отношению к другим (например, Конституция по отношению к закону или указу Президента, а закон по отношению к указу Президента и постановлению Правительства). Далеко не безразлично, в какой форме реализуется правовая норма, регулирующая те или иные отношения, тут должен быть жесткий порядок, чтобы предупредить «войну» источников. Например, постановлением Правительства или даже законом нельзя расширять основные полномочия исполнительной власти (для этого требуется принять поправку к Конституции в соответствии с предусмотренной процедурой).

Признание того или иного акта источником права влечет за собой определенные правовые последствия. Это значит, что такой акт может порождать для граждан какие-то права и обязанности, а следовательно, гражданин вправе требовать зашиты своих прав в судебном порядке. Специфика форм, которые присущи нормам конституционного права, не только в их содержании (поскольку конкретному содержанию, как правило, соответствует своя форма), но и в процедуре принятия соответствующих норм. Закрепление основных прав и свобод граждан, например, может осуществляться только Конституцией и только в соответствии с установленным порядком се принятия и изменения.

Источниками конституционного права являются:

а) *Конституция*. Среди источников конституционного права важнейшее место занимает конституция. Это основной закон всякого государства, хотя в писаной форме его может и не быть (Великобритания).

Конституция устанавливает наиболее важные нормы и принципы, из которых потом вырастает детальное правовое регулирование в различных формах. Конституция всегда предусматривает особый порядок изменения ее статей, в чем проявляется ее исключительность по сравнению с обычными законами.

В России действует Конституция, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. Наряду с этой, федеральной, Конституцией действуют конституции республик, входящих в состав Российской Федерации. Конституции республик также обладают высшей юридической силой на их территории. Но федеральная Конституция имеет верховенство на всей территории Федерации (ст. 4 Конституции), а это означает, что конституции республик, некоторые из которых приняты до принятия федеральной Конституции, должны, тем не менее, соответствовать последней и не противоречить ей. Аналогичной юридической силой на своей территории обла-

дают уставы других субъектов РФ (края, области, города федерального значения, автономной области, автономного округа).

б) *Законы.* По российской Конституции предусматривается издание Федеральным Собранием федеральных конституционных законов, которые, являются источниками конституционного права, и федеральных законов, из которых такое значение имеют только законы конституционно-правового содержания (т. е. регулирующие применение прав и свобод человека и гражданина, устройство государственной власти). Источниками конституционного права являются постановления Государственной Думы и постановления Совета Федерации. Из смысла ч. 2 ст. 125 вытекает, что постановления палат могут иметь нормативный характер.

Конституция не дает четкого критерия для различения конституционного и обычного федерального закона, но определяет более жесткий порядок принятия конституционного закона (в соответствии с ч. 2 ст. 108 Конституции).

В ч. 3 ст. 76 Конституции указывается, что федеральные законы не могут противоречить федеральным конституционным законам, следовательно, в иерархии источников права федеральные конституционные законы занимают более высокое место, следуя сразу же за Конституцией. Конституционные законы, как это вытекает из текста Конституции, должны приниматься по важнейшим вопросам, затрагивающим права и свободы граждан, правомочия государства (ограничение прав и свобод в условиях чрезвычайного положения - ч. I ст. 56, определение режима военного положения - ч. 3 ст. 87 и др.). Такие законы обязательно должны приниматься по вопросам, предусмотренным Конституцией; этих вопросов 15, но приняты пока не все федеральные конституционные законы. Федеральные конституционные законы не могут изменять Конституцию и не являются частью Конституции.

В то же время многие из важных вопросов (приобретение и прекращение гражданства - ч. I ст. 6, ограничение прав и свобод человека и гражданина в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства - ч. 3 ст. 55) нуждаются в принятии только обычного федерального закона. Источниками конституционного права являются также законы, издаваемые законодательными органами субъектов РФ в соответствии с ч. 2 ст. 5 Конституции РФ и соответствующие конституциям и уставам субъектов Федерации.

в) *Договоры и соглашения.* Необходимо различать международные договоры и соглашения, заключаемые Российской Федерацией с другими суверенными государствами, и внутренние договоры и соглашения, заключаемые между Федерацией и ее субъектами или между субъектами Федерации. В ч. 4 ст. 15 Конституция РФ устанавливает, что общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Более того, Конституция устанавливает приоритет международного права по отношению к внутреннему, указывая, что если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора.

Заключение Российской Федерацией договоров с другими государствами регулируется Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации» от 15 июля 1995 года. Закон устанавливает, что положения официально опубликованных международных договоров Российской Федерации, не требующие издания внутригосударственных актов для применения, действуют в Российской Федерации непосредственно. Для осуществления иных положений международных договоров Российской Федерации принимаются соответствующие правовые акты. Законом устанавливаются порядок ратификации международных договоров, порядок

присоединения Российской Федерации к международным договорам, вступление в силу, выполнение, прекращение и приостановление действия международных договоров.

Закон закрепляет очень важный «особый порядок выражения согласия на обязательность для Российской Федерации международных договоров». Статья 22 устанавливает: «Если международный договор содержит правила, требующие изменения отдельных положений Конституции Российской Федерации, решение о согласии на его обязательность для Российской Федерации возможно в форме федерального закона только после внесения соответствующих поправок в Конституцию Российской Федерации или пересмотра ее положений в установленном порядке». Международный договор, следовательно, сам по себе не может изменить Конституцию или действовать в противоречии с ней.

К числу источников конституционного права так же относятся правовые акты, принимаемые Содружеством Независимых Государств, одним из членов которого является Россия, а также Договор о создании Союзного государства России и Белоруссии (1999 года) и акты других объединений части государств СНГ и России. Правовые акты конституционного характера в будущем будут приниматься Межпарламентской ассамблеей, Парламентом Союзного государства России и Белоруссии и соответствующими исполнительными и судебными органами. Процедура их принятия и юридическая сила пока не определены.

Для практики Российской Федерации характерны внутренние договоры и соглашения. Источником конституционного права остается Федеративный договор от 31 марта 1992 года, которым были разграничены предметы ведения и полномочия Российской Федерации и ее субъектов. Но этот Договор, как и другие договоры между федеральными органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов РФ, действует только в случае соответствия его положений положениям Конституции РФ.

г) *Декларации.* В этой правовой форме были приняты важные конституционно-правовые нормы, такие как: Декларация о государственном суверенитете РСФСР от 12 июня 1990 года, Декларация о языках народов России от 25 октября 1991 года.

Декларации обычно устанавливают общие принципы конституционно-правового развития. Ныне эти принципы реализованы в принятой в 1993 году Конституции РФ. Конституция не содержит какого-либо упоминания о праве Федерального Собрания принимать декларации, об их юридической силе и о порядке принятия. Но поскольку это и не исключено, можно сделать вывод, что парламент вправе принимать подобного рода акты без притязания на их высшую юридическую силу и без соблюдения обычной законодательной процедуры.

д) *Регламенты палат Федерального Собрания.* Эти акты принимаются в соответствии с Конституцией РФ каждой палатой для организации своей деятельности и не требуют утверждения другой палатой и подписи Президента. Этим они отличаются от законов. Регламенты регулируют, круг вопросов, связанных с организацией работы палат, осуществлением законодательного процесса (создание комиссий и комитетов, порядок прохождения законопроектов и т. д.). Это нормативные акты с внутренней сферой применения.

е) *Указы и распоряжения Президента Российской Федерации.* Такие акты обычны для главы государства в любой стране. В Конституции РФ указывается, что они обязательны для исполнения на всей территории Российской Федерации и не должны противоречить Конституции РФ и федеральным законам. Отсюда следует, что указы и распоряжения Президента относятся к числу подзаконных актов, т. е. могут быть отменены федеральным законом.

Указы Президента могут быть нормативными и ненормативными. Первые издаются на основании конституционных полномочий Президента или в случае пробелов в законодательстве. Вторые - это акты применения Президентом какого-то закона; по времени действия и по

кругу лиц, на которых они распространяются, они носят ограниченный характер. Президент издает указы в пределах своей компетенции, однако периодически, когда возникают вопросы, требующие оперативного урегулирования, Президент издает нормативные указы по отдельным вопросам, относящимся к полномочиям парламента, которые сохраняют свое действие до тех пор, пока не будут изданы соответствующие федеральные законы.

Распоряжения Президента сравнительно редко носят нормативный характер, но таковые все же встречаются. Так, распоряжение Президента РФ «Вопросы государственного надзора за ядерной и радиационной безопасностью» от 26 июля 1995 года внесло серьезные нормативные изменения и дополнения в Положение о Федеральном надзоре России по ядерной и радиационной безопасности. Указы и распоряжения Президента РФ подлежат обязательному официальному опубликованию в соответствии с Указом Президента РФ «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти» (в редакции от 13 августа 1998 года).

Аналогичные правовые акты для своих территорий издают президенты и главы администраций (губернаторы) республик и других субъектов Российской Федерации.

ж) *Постановления Правительства РФ.* Поскольку Правительство осуществляет исполнительную власть, оно издает постановления и распоряжения, обязательные к исполнению в Российской Федерации (ст. 115 Конституции). Но не все постановления Правительства, как и другие его акты, имеют нормативное значение и относятся к числу источников конституционного права. Таковыми являются только те акты, которые содержат общеобязательные нормы, регулирующие отношения в сфере этой отрасли права. Все правительственные акты являются подзаконными актами, т. е. должны соответствовать Конституции, законам и указам Президента РФ. Акты вышестоящих органов исполнительной власти обязательны для нижестоящих. Постановления и распоряжения Правительства РФ должны быть официально опубликованы.

Права, свободы и обязанности человека и гражданина, правовой статус организаций регламентируются также правовыми актами, издаваемыми такими федеральными органами исполнительной власти, как министерства, госкомитеты и ведомства. Например, в сфере приватизации собственности весьма развито нормотворчество органов, регулирующих имущественные отношения. Однако для того, чтобы такие акты имели правовые последствия, они должны быть зарегистрированы в Министерстве юстиции и обязательно опубликованы в официальных изданиях.

з) *Судебные решения.* К числу источников конституционного права относятся постановления Конституционного Суда РФ, в которых устанавливается соответствие Конституции России федеральных законов, нормативных актов Президента, палат Федерального Собрания, Правительства РФ, конституций и уставов, законов и других нормативных актов субъектов Федерации, а кроме того, разрешаются споры о компетенции, дается толкование Конституции. Хотя с формальной точки зрения Конституционный Суд не относится к числу правотворческих органов, акты которого по юридической силе стояли бы выше актов парламента и Президента, по существу он таковым является. Существует презумпция конституционности каждого закона, но любые акты или их отдельные положения, признанные Судом неконституционными, утрачивают силу, а не соответствующие Конституции международные договоры не подлежат введению в действие и применению.

Что касается системы судов общей юрисдикции, возглавляемой Верховным Судом РФ, то их решения в силу конституционного принципа независимости судей, подчиняющихся только Конституции и федеральному закону, не могут обладать общеобязательной нормативной силой,

т. е. быть обязательными для решения дел нижестоящими судами. Судебный прецедент вообще не признается источником конституционного права, за исключением некоторых решений судов, все же являющихся источниками конституционного права (например, постановление Пленума Верховного Суда РФ «О некоторых вопросах применения судами Конституции Российской Федерации при осуществлении правосудия» от 31 октября 1995 года, в котором судам разъясняется порядок непосредственного применения Конституции РФ при рассмотрении конкретных судебных дел).

е) *Правовые акты СССР и РСФСР.* Некоторые из этих актов являются источниками конституционного права России в силу принципа правопреемственности или на период, пока не будет принято заменяющее их законодательство. Так, в постановлении Верховного Совета РФ о ратификации Соглашения о создании Содружества Независимых Государств от 12 декабря 1991 года установлено, что на территории России до принятия соответствующих законодательных актов Российской Федерации нормы бывшего Союза ССР применяются в части, не противоречащей Конституции РФ, ее законодательству и настоящему Соглашению.

«Заключительные и переходные положения» во втором разделе Конституции 1993 года устанавливают, что законы и другие правовые акты, действовавшие на территории Российской Федерации до вступления в силу настоящей Конституции, применяются в части, не противоречащей Конституции РФ. Сохраняет свое правовое значение ряд законов и постановлений, принятых Съездом народных депутатов и Верховным Советом СССР и РСФСР, а также постановлений Совета Министров СССР и РСФСР, хотя по мере принятия новых законов и других правовых актов число их постоянно убывает.

к) *Акты органов местного самоуправления.* В статье 12, Конституция отмечает, что местное самоуправление в пределах своих полномочий самостоятельно. Это означает, что органы местного самоуправления вправе издавать свои правовые акты. И если эти акты регулируют отношения в сфере конституционного права (например, расширяют права и свободы или усиливают их гарантии), то они должны признаваться его источником.

Система конституционного права

Система отрасли -- это ее внутреннее строение, отражающее присущую ей группировку норм, их взаимосвязи и место в отрасли.

Как уже говорилось выше, конституционное право состоит из большого числа правовых норм. Они многообразны по содержанию, субъектам конституционно-правовых отношений, объекту регулирования и обширному перечню других признаков.

Критерием для образования системы конституционного права являются не его источники, а институты (конституционно-правовые институты), т. е. группы норм, регулирующие относительно самостоятельные сферы конституционно-правовых отношений. Каждый конституционно-правовой институт включает несколько различных источников. Например, институт президентства состоит из норм, закрепленных в Конституции, законах, постановлениях Конституционного Суда, а институт исполнительной власти -- из тех же источников плюс указы Президента и т. д.

Система конституционного права обусловлена самим характером этого права, она разделяет нормы по институтам, но при этом создает принципы их взаимодействия между собой, в силу которых нормы одного института создают предпосылки для действия норм другого, определяют их содержание и направленность, чем обеспечивается единство конституционно-правового регулирования.

Первичное и самое общее деление правовых норм на институты устанавливает Конституция, Ее разделы -- это первооснова для создания системы конституционного права. В ходе ис-

торического развития появляются все новые правовые институты, однако они обязательно имеют в качестве исходной ту или иную конституционную норму. Внутри же основных институтов образуются подсистемы, состоящие из еще более узких институтов. В Конституции РФ, например, нет раздела об избирательной системе, что свойственно многим зарубежным конституциям, но, тем не менее, это один из основных институтов конституционного права. Таким образом, система конституции и система конституционного права полностью не совпадают, система конституционного права при определенных условиях может сложиться и развиваться даже без писаной конституции, как это имеет место в Великобритании.

Система российского конституционного права включает следующие основные правовые институты с их основными внутренними подразделениями (подсистемами):

- основы конституционного строя;
- права и свободы человека и гражданина;
- федеративное устройство;
- избирательная система (избирательное право);
- президентская власть;
- законодательная власть;
- исполнительная власть;
- судебная власть;
- государственная власть в субъектах РФ;
- местное самоуправление;
- порядок внесения поправок и пересмотр Конституции РФ.

Тема лекционного занятия: «Основные положения административного права РФ»

Цели занятия: сформировать общее представление об административном праве Российской Федерации

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)

Традиционно субъектом административного права считается физическое или юридическое лицо (организация), которые в соответствии с установленными административным законодательством нормами участвуют в осуществлении публичного управления, реализации функций исполнительной власти. Субъект административного права - это одна из сторон публичной управленческой деятельности, участник управленческих отношений, наделенный законодательством правами, обязанностями, полномочиями, компетенцией, ответственностью, способностью вступать в административно-правовые отношения. Таким образом, реализация прав, установленных за субъектом административного права, и выполнение им определенных обязанностей происходят в рамках конкретного правоотношения. Поэтому последние являются основным каналом реализации административно-правовых норм. Субъект административного права - это конкретный участник административно-правовых отношений, в которые он вступает либо по своему собственному желанию (усмотрению), либо в силу обязанности, возложенной на него специальной правовой нормой. Например, гражданин может оспорить принятое органом исполнительной власти постановление в суде, если считает, что оно нарушает принадле-

жащие ему права и свободы. Вместе с тем он может и не оспаривать данного постановления. Должностное лицо, занимающее в органе исполнительной власти государственную должность государственной службы, обязано защищать права и свободы граждан и в необходимых случаях принимать соответствующие меры по их обеспечению. Прокурор обязан при наличии достаточных оснований возбудить производство по делу об административном правонарушении; данное постановление является реализацией его правового статуса.

Примеры реализации субъектами административного права своего правового статуса весьма и весьма многочисленны.

Субъекты административного права - реальные участники административно-правовых отношений, -- обладая административно-правовым статусом, участвуют в организации публичного управления (государственного и муниципального), в самой управленческой деятельности, а также в процессе управления (административных процедурах). Однако административно-правовой статус раскрывается и в отношениях между органами управления и гражданами, а также другими субъектами права. Следовательно, административно-правовой статус определяется правами, свободами, их гарантиями, обязанностями, правоограничениями, объемом ответственности. В качестве принципиального положения следует отметить, что субъекты административного права могут реализовывать свой правовой статус в рамках следующих четырех крупнейших блоков возникающих правоотношений: Бахрах Д. Н.Административное право. М., 2008. С.42.

- в организационно-управленческом праве (отношения по общей организации управления в различных отраслях и сферах управления);

- в управленческом процессе, т. е. в рамках использования управленческих процедур, подготовки и принятия правовых актов управления и применения иных административно-правовых форм и методов;

- в административном процессе, т. е. в системе отношений по поводу обеспечения судебной защиты прав, свобод, законных интересов физических и юридических лиц;

- в административно-деликтном праве, т. е. в процессе отношений, возникающих при применении мер административного принуждения уполномоченными органами и должностными лицами к субъектам, нарушающим правовые нормы.

Индивидуальными субъектами являются граждане РФ, иностранные граждане и лица без гражданства. Эти лица не состоят в устойчивых, непрерывных организационных отношениях с органами исполнительной власти или публичного управления. Субъектами административно-правовых отношений граждане становятся, например, в силу необходимости совершения какого-либо действия, выполнения установленной для них обязанности, получения разрешения (лицензии) соответствующего государственного органа, оспаривания в суде действий (бездействия) или решения органов исполнительной власти, нарушающих права, свободы и законные интересы (на гражданина налагается административное взыскание за совершенное административное правонарушение; он направляет жалобу в суд на действие должностного лица, нарушившего его право или ограничившего его свободы; граждане учреждают общественное объединение и т. д.). К индивидуальным субъектам административного права относятся также государственный служащий или должностное лицо. Они занимают государственные должности в государственных органах власти, находятся в устойчивых и непрерывных организационных отношениях с указанными органами; их статус одинаковым образом регламентирован нормативными правовыми актами; они осуществляют компетенцию государственных органов и имеют для это-

го соответствующие государственно-властные полномочия; выполняют действия и принимают решения от имени государственных органов (при этом они - индивидуальные субъекты права).

Коллективные субъекты административного права - это группы людей, являющиеся организациями, которые выступают во внешних отношениях как самостоятельный субъект права; порядок их создания и деятельность регламентированы нормативными правовыми актами.

Субъект административного права всегда является субъектом права. Одни и те же субъекты права могут одновременно быть субъектами различных отраслей права, в том числе публичного административного права, иными словами, один и тот же гражданин может быть субъектом как гражданского, так и административного или уголовного права. Суть соответствующих правоотношений раскрывается через понятие правоспособности, ее характер, содержание и объем.

Административная правоспособность и административная дееспособность - главные составляющие административно-правового статуса субъектов административного права. В отличие от частного права (гражданского законодательства), нормативно устанавливающего понятия гражданской право- и дееспособности, в административном праве термин «административная правосубъектность» лишен правового регулирования и анализируется учеными в целях выяснения правовой природы и общих вопросов административно-правового статуса участников административно-правовых отношений.

Правоспособность субъекта сочетает в себе его юридические права и обязанности; она традиционно представляет собой способность конкретного лица иметь субъективные права и юридические обязанности. Административная правоспособность - вид общей правоспособности субъекта права. Последняя представляет собой установленную законодательством и гарантированную государством возможность конкретного субъекта права (гражданина, государственного органа, государственного служащего, должностного лица, хозяйственного общества, некоммерческой организации и т. д.) вступать в различные правоотношения. Правоспособность - это возможность приобретать соответствующие права и исполнять обязанности, совершать действия и принимать решения, возбуждать административные производства и рассматривать дела об административных правонарушениях, нести ответственность в случае нарушения правовых норм и несоблюдения установленных законом требований. Таким образом, правоспособность служит условием возникновения реальных правоотношений, предпосылкой приобретения каждой из сторон этих правоотношений конкретных прав и обязанностей. Реализация прав и обязанностей субъекта административного права обеспечивается наступлением юридических фактов, образующих сами правоотношения. Правоспособность субъекта права создает возможность применения к нему юридической (в том числе административной) ответственности.

Административно-правовые отношения возникают тогда, когда субъекты (участники) этих отношений имеют административную правоспособность, т. е. обладают необходимым объемом прав и обязанностей, создающих основу для их вступления в правоотношения. Каждый участник административно-правовых отношений, наделенный законодательством конкретными правами и обязанностями, может рассматриваться в качестве субъекта административного права.

2. Субъективная сторона административного правонарушения

административный право государство

Субъективная сторона административного правонарушения - это психическое отношение субъекта (физического лица) к противоправному действию или бездействию и его последствиям. Обязательный признак субъективной стороны - вина субъекта административного правона-

рушения. Вина бывает в двух формах: в форме умысла и в форме неосторожности. Виновность деяния свидетельствует, что оно совершено либо умышленно, либо по неосторожности.

Административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично. В первом случае умысел является прямым - лицо желало наступления вредных последствий. Во втором и третьем случаях умысел - косвенный, так как лицо прямо не желало наступления вредных последствий, но сознательно допускало их наступление либо относилось к этим последствиям безразлично.

Умышленным правонарушением, совершенным с прямым умыслом, считается, например, проезд водителя на запрещающий сигнал светофора, когда он видел этот сигнал, но очень торопился и не стал останавливать транспортное средство. Примером умышленного правонарушения, совершенного с косвенным умыслом, может служить случай, когда водитель не разобрался, какой сигнал светофора горит (положим, из-за яркого солнца, светившего в глаза), и, сознательно допуская, что едет на запрещающий сигнал светофора, или вообще относясь к этому факту безразлично, проехал на красный свет, хотя прямо наступления подобных вредных последствий не желал.

Административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть. В первом случае неосторожность проявляется в форме легкомыслия (самонадеянности), так как лицо предвидело возможность наступления вредных последствий, но самонадеянно рассчитывало их предотвратить; во втором - в форме небрежности.

Случай, когда водитель подъехал к перекрестку на большой скорости, рассчитывая успеть остановить автомобиль при сигнале, запрещающем движение, но не сумел этого сделать и выехал на перекресток на красный свет, является типичным примером неосторожного правонарушения, совершенного по легкомыслию (самонадеянности). Если же, отвлекшись от дороги, водитель проехал на красный свет (хотя не предвидел возможности такой ситуации, ибо не знал участка дороги, не знал, что там установлен светофор), то он совершил неосторожное правонарушение в форме небрежности. Водитель должен был и мог предвидеть вредные последствия своей невнимательности и не имел права притуплять внимание.

Неосторожную вину необходимо отличать от невиновного причинения вреда, т. е. казуса -- случая, при котором административная ответственность лица не наступает. В таких случаях лицо либо не должно было или не могло предвидеть общественно опасные, вредные последствия своего действия или бездействия, либо не было способно управлять своим поведением в силу чрезвычайных обстоятельств. Так, из практики выяснения причин проезда водителей на красный сигнал светофора, совершения ими соответствующих дорожно-транспортных происшествий известны случаи, когда у водителей, ранее не подозревавших о своем заболевании, перед перекрестком внезапно происходил инфаркт, появлялись судороги ног, они теряли сознание и др., и водители не были способны управлять транспортным средством.

Юридическое лицо, согласно ст. 2.1 КоАП РФ, признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых КоАП РФ или законами субъекта РФ предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

В статьях КоАП РФ и в законах субъектов РФ, устанавливающих административную ответственность, форма вины чаще всего не обозначается. По данным статьям административная ответственность наступает вне зависимости от формы вины. Например, не важно, умышленно нарушил водитель требование дорожного знака или по неосторожности, допустим, не заметил данного знака (ст. 12.16 КоАП РФ).

В ряде случаев, хотя форма вины не установлена законодателем прямо, она косвенно ясна из самого характера деяния. Например, ч. 3 ст. 11.17 КоАП РФ предусматривает ответственность за курение в вагонах (в том числе в тамбурах) пригородного поезда. Понятно, что такое действие может быть совершено только умышленно. Однако иногда формулировка состава административного правонарушения прямо говорит, что оно может быть совершено только в форме умысла или только в форме неосторожности. Например, ст. 19.2 КоАП РФ предусматривает ответственность лишь за умышленное повреждение или срыв печати (пломбы), а согласно ст. 7.26 этого Кодекса установлена санкция за утрату материалов и данных государственного картографо-геодезического фонда Российской Федерации в результате их небрежного хранения пользователем. Очевидно, что такое правонарушение может быть только неосторожным, совершенным в форме небрежности.

Отдельные составы административного правонарушения предусматривают и такие факультативные признаки субъективной стороны состава, как мотив и цель. Например, ст. 20.3 КоАП РФ устанавливает ответственность за демонстрацию фашистской атрибутики или символики в целях пропаганды такой атрибутики или символики. Отсутствие указанной цели исключает возможность квалификации деяния в качестве административного правонарушения, предусмотренного данной статьей. И наоборот, ст. 6.8 КоАП РФ предусматривает ответственность за незаконное приобретение либо хранение без цели сбыта наркотических средств или психотропных веществ, а также оборот их аналогов. Если деяние совершено именно с этой целью, возможность его квалификации по данной статьей исключается. Еще раз подчеркнем, что только при наличии всех предусмотренных законом признаков состава административного правонарушения лицо, его совершившее, может быть привлечено к административной ответственности.

3. Доказательства по делам об административном правонарушении

В производстве по делу об административном правонарушении необходимо доказать, что имел место факт совершения этого проступка, что лицо, в отношении которого ведется производство по делу, виновно в его совершении, а также учесть ряд иных обстоятельств, которые могут повлиять на исход дела (наличие смягчающих и отягчающих обстоятельств, сведения о характере и размере причиненного вреда и др.). Особое значение при этом имеет выяснение обстоятельств, связанных с установлением виновности лица в совершении административного проступка.

Доказывание - это процесс установления объективной истины по делу, содержанием которого являются собирание, исследование, оценка и использование доказательств. Доказывание по делу об административном правонарушении осуществляют судья, орган, должностное лицо, в производстве которых оно находится. С одной стороны, доказывание служит установлению имевших место фактов, обстоятельств, их сущности, оценке значения для установления истины

по делу, с другой - фиксации в определенном законом порядке и формах полученных результатов для придания им статуса доказательства.

Доказательства всегда представляют собой единство фактического содержания и процессуальной формы, в которой выражены сведения о фактах. Это определяет такие качества доказательств, как их относимость и допустимость.

Относимостъ доказательств – это способность доказательств обосновывать, доказывать, опровергать какие-либо обстоятельства, подлежащие доказыванию по данному делу, т. е. относиться к предмету доказывания.

Допустимость доказательств означает, что, во-первых, известно происхождение полученных сведений и оно может быть проверено, а лицо, от которого исходят сведения, могло их воспринять; во-вторых, соблюдены общие правила доказывания и правила собирания и фиксации сведений определенного вида; в-третьих, соблюден порядок осуществления производства по делу, не превышены полномочия судьи, органа, должностного лица, в производстве которых оно находится, не нарушены права других участников производства по делу.

Не могут рассматриваться как доказательства данные, носящие характер слухов, догадок, даже если они были получены от лица, вызванного в качестве свидетеля, эксперта, изложены в документе и т. д. Данные, собранные оперативно-розыскным путем, до их проверки и подтверждения процессуальными действиями имеют лишь ориентирующее значение (указывают на местонахождение доказательств, возможное наличие обстоятельств, существенных для оценки доказательств, и т. д.). Не могут также использоваться в качестве доказательств материалы, не приобщенные к делу.

Обстоятельства, устанавливаемые доказательствами, можно разделить на две группы: к первой группе относятся обстоятельства, входящие в предмет доказывания; ко второй -- обстоятельства, которые непосредственно с предметом доказывания не связаны, но имеют значение для установления истины (промежуточные факты). Знание обстоятельств, относящихся ко второй группе, установление их связей с обстоятельствами предмета доказывания позволяют составить полную картину правонарушения.

С учетом вида и характера фактических данных доказательства принято классифицировать по различным основаниям.

По источнику происхождения доказательства делятся на личные, вещественные и документы.

Личными доказательствами являются объяснение правонарушителя, показания свидетелей и т. д., когда носитель соответствующей информации - физическое лицо.

Вещественные доказательства - это материальные объекты как носители информации, которая относится к обстоятельствам, имеющим значение для дела. Примером здесь могут служить орудие совершения правонарушения или непосредственный материальный объект правонарушения. Фотоснимки также относятся к вещественным доказательствам, если они сделаны в процессе совершения правонарушения либо если факт обнаружения фотоснимков в данном месте или у данного лица имеет существенное значение для дела. Примером фотографии как вещественного доказательства служит фотография проезда перекрестка автомобилем на запрещающий сигнал светофора, полученная с помощью автоматического фотодокументирующего прибора.

Документы - это материалы, которые содержат сведения, зафиксированные как в письменной, так и в иной форме. К документам могут быть отнесены акты ревизий, справки, ответы на запросы, письма, заявления, характеристики, фотоснимки, звуко,- кино- и видеозаписи, базы

и банки данных, иная информация, содержащаяся на магнитных и оптических дисках, магнитной ленте и других носителях.

По характеру связи между доказательством и фактом, подлежащим установлению, все доказательства делятся на прямые и косвенные.

Прямые доказательства непосредственно, однозначно подтверждают или опровергают любое из обстоятельств, подлежащих доказыванию по делу (например, акт медицинского освидетельствования водителя на состояние опьянения).

Косвенные доказательства обосновывают промежуточные факты, через связь которых может быть выяснено обстоятельство, имеющее непосредственное отношение к предмету доказывания. Допустим, вскрытый факт постоянных неформальных контактов какого-либо лица с членами избирательной комиссии является косвенным доказательством его вмешательства в работу этой комиссии и может оказать помощь в доказывании совершения соответствующего правонарушения.

В зависимости от способа формирования доказательства могут быть первоначальными и производными.

Первоначальными доказательствами являются те, которые получены из первоисточника (например, показания свидетеля, который был очевидцем совершения другим лицом мелкого хулиганства).

К производным доказательствам относятся те, которые получены на основе первоначальных сведений через какие-либо промежуточные звенья, через «посредника» (например, свидетель слышал, как его сосед хвастался лицам, с которыми распивал водку в подъезде, что он вызвал милицию, сообщив, что в магазине установлено взрывное устройство, хотя этого на самом деле не было). Производные доказательства -- это копии документов, слепки следов. Доказательства бывают также обвинительные (изобличающие лицо или устанавливающие обстоятельства, отягчающие его вину) и оправдательные (опровергающие обвинение или устанавливающие смягчающие вину обстоятельства). Для каждого вида доказательств закон определяет соответствующие правила собирания и закрепления, учитывающие их особенности. Нарушение этих правил делает невозможным использование полученных фактических данных в качестве доказательств. Положение ст. 50 Конституции РФ о том, что при осуществлении правосудия не допускается использование доказательств, полученных с нарушением федерального закона, относится не только к уголовному судопроизводству, но также и к производству по делам об административных правонарушениях. В этой связи особое значение имеет норма, закрепленная в ч. 3 ст. 26.2 КоАП РФ, согласно которой не допускается использование доказательств, полученных с нарушением закона.

Нельзя, в частности, использовать в качестве доказательства ни информацию, полученную с нарушением соответствующих процессуальных положений КоАП РФ, ни с помощью насилия, другого жестокого или унижающего человеческое достоинство обращения.

Доказательствами по делу об административном правонарушении являются любые фактические данные, на основании которых судья, орган, должностное лицо, в производстве которых находится дело, устанавливают наличие или отсутствие события административного правонарушения, виновность лица, привлекаемого к административной ответственности, а также г иные обстоятельства, имеющие значение для правильного разрешения дела. Эти данные устанавливаются:

- протоколом об административном правонарушении;
- иными протоколами, предусмотренными КоАП РФ;

- объяснениями лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении;

- показаниями потерпевшего, свидетелей;

- заключениями эксперта;

- иными документами;

- показаниями специальных технических средств;

- вещественными доказательствами.

Это наиболее типичные источники установления фактических данных по делам об административных правонарушениях. Однако их перечень, данный в ст. 26.2 КоАП РФ, не является исчерпывающим, ибо законодатель говорит также об иных документах, на основании которых могут устанавливаться фактические данные по делу. В одних случаях такие «иные документы» указываются в других статьях КоАП РФ или других законодательных актах. Например, одним из источников доказательств по делу о правонарушении, предусмотренном ст. 11.23 КоАП РФ («Нарушение водителем транспортного средства, осуществляющим международную автомобильную перевозку, режима труда и отдыха»), могут быть такие документы, как регистрационные листки, отражающие режим труда и отдыха водителей.

Эти документы указаны как в ст. 11.23, так и в Федеральном законе «О государственном контроле за осуществлением международных автомобильных перевозок и об ответственности за нарушение порядка их выполнения». Статьей 27.12 КоАП РФ предусмотрено, что документом, подтверждающим факт опьянения лица на состояние опьянения, служит акт медицинского освидетельствования. Такой акт -- также один из источников доказательств по делам о соответствующих правонарушениях. В других случаях «иные документы» устанавливаются подзаконными и другими нормативными актами. Например, источниками доказательств по делам о правонарушениях, связанных с нарушением правил использования атомной энергии и учета ядерных материалов и радиоактивных веществ (ст. 9.6 КоАП РФ), могут быть документы, предусмотренные постановлениями Правительства РФ и ведомственными приказами. Однако в ряде случаев вопрос о том, может ли конкретный «иной документ» являться источником доказательств по делу об административном правонарушении и возможно ли на его основании устанавливать фактические данные, связанные с этим правонарушением, должен решаться судьей, органом, должностным лицом, в производстве которых находится дело.

Тема лекционного занятия: «Основные положения уголовного права РФ. Уголовный кодекс РФ о терроризме, экстремизме, коррупционных преступлениях»

Цели занятия: сформировать общее представление об уголовном праве Российской Федерации

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)

Одна их основных составляющих системы российского права – уголовное право (обладает самым мощным карательным инструментом). Эта отрасль существенно отличается от других отраслей, хотя и построена на общих принципах. Как отрасль российского права **УП определяется как совокупность юридических норм, устанавливаемых государством, определяю-**

щих преступность и наказуемость деяний, основания уголовной ответственности, цели наказания и систему наказаний, общие начала их назначения, а также основания освобождения от уголовной ответственности и наказания.

Уголовное право имеет свой сугубо специфический предмет регулирования. Предметом регулирования УП являются общественные отношения, возникающие в связи с совершением преступлений.

Систему уголовного права составляет общая и особенная части:

Общая часть- совокупность уголовно- правовых институтов и норм, в которых определяются:

- задачи уг. законодательства, его принципы и основание уголовной ответственности
- действие уг. закона в пространстве, времени и по кругу лиц
- дается определение понятию преступление и выделяются категории преступлений
- решаются вопросы о вине и ее формах
- указывается возраст, с которого наступает уг. ответственность и др.

Особенная часть- система норм, содержащих описание отличительных признаков конкретных преступлений и устанавливающих виды и размеры наказаний, которые могут быть назначены физическим лицам (конкретные составы преступлений). (преступления против жизни и здоровья, свободы, чести и достоинства, половой неприкосновенности и половой свободы, конституционных прав и свобод человека и гражданина и др.)

Задачи УП:

1.охрана прав и свобод человека и гражданина, собственности и общественного порядка,

1. охрана окружающей среды
2. конституционного строя от преступных посягательств
3. обеспечение мира и безопасности человечества
4. предупреждение преступлений

Принципы УП (основополагающие идеи):

1. законности (т.т преступность деяния, его наказуемость и иные уголовно- правовые последствия могут определяться только УК (аналогия не допускается))
2. равенство граждан перед законом
3. ответственность только за вину
4. справедливости (т.е. никто не может нести дважды наказание за одно и тоже преступление…)
5. пр-п гуманизма (наказание и иные меры не имеют свое целью причинение физических страданий)

2. Признаки преступления и характеристика элементов состава преступления. Классификация преступлений.

Преступлением признается **виновно совершенное общественно опасное противоправное деяние (действие или бездействие), запрещенное уголовным законом под угрозой наказания.** => признаки преступления: общественная опасность, противоправность, виновность, наказуемость.

Не является преступлением действие (бездействие), хотя формально и содержащее признаки какого-либо деяния, предусмотренного УК РФ, но в силу малозначительности не представляющее общественной опасности.

***Состав преступления* – это совокупность обязательных объективных и субъективных признаков, установленных уголовным законом и характеризующих общественно-опасное деяние как преступление**, т.е. это отражение в законе признаков преступления.

Состав преступления состоит из следующих элементов:

1. **Объект преступления**.

Это совокупность общественных отношений, охраняемых уголовным законом от преступных посягательств. Общие объекты перечислены в ст. 2 УК РФ (охрана прав и свобод человека и гражданина, собственности, общественного порядка и общественной безопасности, окружающей среды, конституционного строя Российской Федерации от преступных посягательств, обеспечение мира и безопасности человечества, а также предупреждение преступлений.).

От объекта надо отличать предмет и орудие. **Предмет (**часть объекта)- элемент преступления, воздействуя на который преступник причиняет вред общественным отношениям (при краже: объект- отношения собственности, предмет- похищенное имущество).

Орудие- вещи, при помощи которых достигается результат.

2. Объективная сторона преступления- совокупность установленных признаков преступления.

Это внешнее проявление преступления, т.е. общественно опасное деяние. Это внешний признак преступления.

3. Субъект преступления.

Это физическое, вменяемое лицо, достигшее определенного возраста , совершившее предусмотренное УК общественно опасное деяние(ст. 20 УК РФ).

По общему правилу уголовной ответственности подлежат лица, достигшие 16 лет, а в некоторых случаях и с 14 (убийство, умышленное причинение тяжкого вреда здоровью…)

4. **Субъективная сторона преступления**.

Отражает психическое отношение лица к совершенному им общественно-опасному деянию, т.е. вина. Это внутренний признак преступления.

Формы вины.

Виновным в преступлении признается лицо, совершившее деяние умышленно или по неосторожности.

Формы вины

Умысел / \ **неосторожность** / \

Прямой- косвенный **легкомыслие - небрежность**

Преступление признается совершенным **с прямым умысл**ом, если лицо осознавало общественную опасность своих действий (бездействия), предвидело возможность или неизбежность наступления общественно опасных последствий и **желало** их наступления.

Преступление признается совершенным **с косвенным умыслом**, если лицо осознавало общественную опасность своих действий (бездействия), предвидело возможность наступления общественно опасных последствий, **не желало, но сознательно допускало эти последствия либо относилось к ним безразлично.**

Преступление признается совершенным **по легкомыслию**, если лицо предвидело возможность наступления общественно опасных последствий своих действий (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение этих последствий.

Преступление признается совершенным **по небрежности**, если лицо не предвидело возможности наступления общественно опасных последствий своих действий (бездействия), хотя при необходимой внимательности и предусмотрительности должно было и могло предвидеть эти последствия.

Каждый элемент состава преступления имеет свои признаки, которые делятся на:

- общие (присущие всем составам преступления),
- факультативные (присущие некоторым из составов).

Факультативные признаки подразделяются на основные и дополнительные. Основные факультативные признаки – это такие признаки, при отсутствии которых деяние не может быть признано преступлением. Дополнительные факультативные признаки – это признаки, отсутствие которых не влияет на определение преступности деяния (отягчающие и смягчающие обстоятельства).

Факультативные признаки для объекта преступления: дополнительный объект (*разбой – собственность, жизнь)* или предмет преступления (*то, на что направлено преступное посягательство).*

Признаки для объективной стороны преступления: **основные** – общественно-опасное деяние, последствия и причинная связь между деянием и наступившими последствиями; **факультативные** – место совершения преступления, время, способ, обстоятельства и орудие совершения преступления.

Признаки для субъекта: **основные** – физическое лицо, возраст, вменяемость; **факультативные** – определяющие специальный субъект (напр., *военнослужащие*).

Признаки субъективной стороны: **основной** – вина в форме умысла или неосторожности, **факультативные** – мотив совершения преступления, цель.

Классификация преступлений. В зависимости от характера и степени общественной опасности деяния, предусмотренные УК РФ, подразделяются на преступления небольшой тяжести, преступления средней тяжести, тяжкие преступления и особо тяжкие преступления.

1. Преступлениями небольшой тяжести признаются умышленные и неосторожные деяния, за совершение которых максимальное наказание не превышает 2 лет лишения свободы.

2. Преступлениями средней тяжести признаются умышленные и неосторожные деяния, за совершение которых максимальное наказание не превышает пяти лет лишения свободы.

3. Тяжкими преступлениями признаются умышленные и неосторожные деяния, за совершение которых максимальное наказание не превышает десяти лет лишения свободы.

4. Особо тяжкими преступлениями признаются умышленные деяния, за совершение которых предусмотрено наказание в виде лишения свободы на срок свыше десяти лет или более строгое наказание.

***1. Необходимая оборона (ст**. 37 УК РФ).*

Не является преступлением причинение вреда посягающему лицу в состоянии необходимой обороны, то есть при защите личности и прав обороняющегося или других лиц, охраняемых законом интересов общества или государства от общественно опасного посягательства, если при этом не было допущено превышения пределов необходимой обороны. Право на необходимую оборону имеют в равной мере все лица независимо от их профессиональной или иной специальной подготовки и служебного положения. Это право принадлежит лицу независимо от возможности избежать общественно опасного посягательства или обратиться за помощью к другим лицам или органам власти.

Превышением пределов необходимой обороны признаются умышленные действия, явно не соответствующие характеру и степени общественной опасности посягательства.

2. Причинение вреда при задержании лица, совершившего преступление (ст. 38 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда лицу, совершившему преступление, при его задержании для доставления органам власти и пресечения возможности совершения им новых преступлений, если иными средствами задержать такое лицо не представлялось возможным и при этом не было допущено превышения необходимых для этого мер.

Превышением мер, необходимых для задержания лица, совершившего преступление, признается их явное несоответствие характеру и степени общественной опасности совершенного задерживаемым лицом преступления и обстоятельствам задержания, когда лицу без необходимости причиняется явно чрезмерный, не вызываемый обстановкой вред. Такое превышение влечет за собой уголовную ответственность только в случаях умышленного причинения вреда.

3. Крайняя необходимость (Ст. 39 УК РФ).

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам в состоянии крайней необходимости, то есть для устранения опасности, непосредственно угрожающей личности и правам данного лица или иных лиц, охраняемым законом интересам общества или государства, если эта опасность не могла быть устранена иными средствами и при этом не было допущено превышения пределов крайней необходимости.

Превышением пределов крайней необходимости признается причинение вреда, явно не соответствующего характеру и степени угрожавшей опасности и обстоятельствам, при которых опасность устранялась, когда указанным интересам был причинен вред равный или более значительный, чем предотвращенный. Такое превышение влечет за собой уголовную ответственность только в случаях умышленного причинения вреда.

***4. Физическое или психическое принуждение (ст**. 40 УК РФ).*

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам в результате физического принуждения, если вследствие такого принуждения лицо не могло руководить своими действиями (бездействием).

***5. Обоснованный риск** (ст. 41 УК РФ).*

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам при обоснованном риске для достижения общественно полезной цели.

Риск признается обоснованным, если указанная цель не могла быть достигнута не связанными с риском действиями (бездействием) и лицо, допустившее риск, предприняло достаточные меры для предотвращения вреда охраняемым уголовным законом интересам.

Риск не признается обоснованным, если он заведомо был сопряжен с угрозой для жизни многих людей, с угрозой экологической катастрофы или общественного бедствия.

6. Исполнение приказа или распоряжения (ст. 42).

Не является преступлением причинение вреда охраняемым уголовным законом интересам лицом, действующим во исполнение обязательных для него приказа или распоряжения. Уголовную ответственность за причинение такого вреда несет лицо, отдавшее незаконные приказ или распоряжение.

Лицо, совершившее умышленное преступление во исполнение заведомо незаконных приказа или распоряжения, несет уголовную ответственность на общих основаниях. Неисполнение заведомо незаконных приказа или распоряжения исключает уголовную ответственность.

Основания освобождения от уголовной ответственности.

1. **Освобождение от уголовной ответственности в связи с деятельным раскаянием** (ст. 75 УК РФ).

Лицо, впервые совершившее преступление небольшой тяжести, может быть освобождено от уголовной ответственности, если после совершения преступления добровольно явилось с повинной, способствовало раскрытию преступления, возместило причиненный ущерб или иным образом загладило вред, причиненный в результате преступления.

Лицо, совершившее преступление иной категории, при наличии условий, предусмотренных частью первой настоящей статьи, может быть освобождено от уголовной ответственности только в случаях, специально предусмотренных соответствующими статьями Особенной части УК РФ.

2. Освобождение от уголовной ответственности в связи с примирением с потерпевшим (ст. 76 УК РФ).

Лицо, впервые совершившее преступление небольшой тяжести, может быть освобождено от уголовной ответственности, если оно примирилось с потерпевшим и загладило причиненный потерпевшему вред.

3. **Освобождение от уголовной ответственности в связи с изменением обстановки (ст. 77 УК РФ).**

Лицо, впервые совершившее преступление небольшой или средней тяжести, может быть освобождено от уголовной ответственности, если будет установлено, что вследствие изменения обстановки это лицо или совершенное им деяние перестали быть общественно опасными.

4. Освобождение от уголовной ответственности в связи с истечением сроков давности (ст. 78 УК РФ).

Лицо освобождается от уголовной ответственности, если со дня совершения преступления истекли следующие сроки:

а) 2 года после совершения преступления небольшой тяжести;

б) 6 лет после совершения преступления средней тяжести;

в) 10 лет после совершения тяжкого преступления;

г) 15 лет после совершения особо тяжкого преступления.

Сроки давности исчисляются со дня совершения преступления и до момента вступления приговора суда в законную силу. В случае совершения лицом нового преступления сроки давности по каждому преступлению исчисляются самостоятельно. Течение сроков давности приостанавливается, если лицо, совершившее преступление, уклоняется от следствия или суда. В этом случае течение сроков давности возобновляется с момента задержания указанного лица или явки его с повинной. Вопрос о применении сроков давности к лицу, совершившему преступление, наказуемое смертной казнью или пожизненным лишением свободы, решается судом. Если суд не сочтет возможным освободить указанное лицо от уголовной ответственности в связи с истечением сроков давности, то смертная казнь и пожизненное лишение свободы не применяются.

К лицам, совершившим преступления против мира и безопасности человечества, сроки давности не применяются.

Основания освобождения от наказания.

1. Условно-досрочное освобождение от отбывания наказания (ст. 79 УК РФ).

Лицо, отбывающее исправительные работы, ограничение по военной службе, ограничение свободы, содержание в дисциплинарной воинской части или лишение свободы, может быть освобождено условно-досрочно, если судом будет признано, что для своего исправления он не

нуждается в полном отбывании назначенного судом наказания. При этом лицо может быть полностью или частично освобождено от отбывания дополнительного вида наказания.

Условно-досрочное освобождение может быть применено только после фактического отбытия осужденным:

а) не менее 1/2 срока наказания, назначенного за преступление небольшой или средней тяжести;

б) не менее 2/3 срока наказания, назначенного за тяжкое преступление;

в) не менее 3/4 срока наказания, назначенного за особо тяжкое преступление, а также трех четвертей срока наказания, назначенного лицу, ранее условно-досрочно освобождавшемуся, если условно-досрочное освобождение было отменено по основаниям, предусмотренным частью седьмой настоящей статьи.

Фактически отбытый осужденным срок лишения свободы не может быть менее шести месяцев.

Лицо, отбывающее пожизненное лишение свободы, может быть освобождено условно-досрочно, если судом будет признано, что оно не нуждается в дальнейшем отбывании этого наказания и фактически отбыло не менее двадцати пяти лет лишения свободы.

Контроль за поведением лица, освобожденного условно-досрочно, осуществляется уполномоченным на то специализированным государственным органом, а в отношении военнослужащих - командованием воинских частей и учреждений.

Если в течение оставшейся неотбытой части наказания:

а) осужденный совершил нарушение общественного порядка, за которое на него было наложено административное взыскание, или злостно уклонился от исполнения обязанностей, возложенных на него судом при применении условно-досрочного освобождения, суд по представлению органов, указанных в части шестой настоящей статьи, может постановить об отмене условно-досрочного освобождения и исполнении оставшейся неотбытой части наказания;

б) осужденный совершил преступление по неосторожности, вопрос об отмене либо о сохранении условно-досрочного освобождения решается судом;

в) осужденный совершил умышленное преступление, суд назначает ему наказание по совокупности приговоров.

2. Замена неотбытой части наказания более мягким видом наказания (ст. 80 УК РФ).

Лицу, отбывающему лишение свободы за преступление небольшой или средней тяжести, суд с учетом его поведения в период отбывания наказания может заменить оставшуюся не отбытой часть наказания более мягким видом наказания. При этом лицо может быть полностью или частично освобождено от отбывания дополнительного вида наказания.

Неотбытая часть наказания может быть заменена более мягким видом наказания после фактического отбытия осужденным не менее одной трети срока наказания.

3. Освобождение от наказания в связи с болезнью (ст. 81 УК РФ).

Лицо, у которого после совершения преступления наступило психическое расстройство, лишающее его возможности осознавать фактический характер и общественную опасность своих действий (бездействия) либо руководить ими, освобождается от наказания, а лицо, отбывающее наказание, освобождается от дальнейшего его отбывания. Таким лицам суд может назначить принудительные меры медицинского характера.

Лицо, заболевшее после совершения преступления иной тяжелой болезнью, препятствующей отбыванию наказания, может быть судом освобождено от отбывания наказания.

4. Отсрочка отбывания наказания беременным женщинам и женщинам, имеющим малолетних детей (ст. 82 УК РФ).

Осужденным беременным женщинам и женщинам, имеющим детей в возрасте до восьми лет, кроме осужденных к лишению свободы на срок свыше пяти лет за тяжкие и особо тяжкие преступления против личности, суд может отсрочить отбывание наказания до достижения ребенком восьмилетнего возраста.

В случае, если осужденная, указанная в части первой настоящей статьи, отказалась от ребенка или продолжает уклоняться от воспитания ребенка после предупреждения, объявленного органом, осуществляющим контроль за поведением осужденной, в отношении которой отбывание наказания отсрочено, суд может по представлению этого органа отменить отсрочку отбывания наказания и направить осужденную для отбывания наказания в место, назначенное в соответствии с приговором суда.

По достижении ребенком восьмилетнего возраста суд освобождает осужденную от отбывания оставшейся части наказания, или заменяет оставшуюся часть наказания более мягким видом наказания, или принимает решение о возвращении осужденной в соответствующее учреждение для отбывания оставшейся части наказания.

5. Освобождение от отбывания наказания в связи с истечением срока давности обвинительного приговора суда (ст. 83 УК РФ).

Лицо, осужденное за совершение преступления, освобождается от отбывания наказания, если обвинительный приговор суда не был приведен в исполнение в следующие сроки со дня вступления его в законную силу:

а) два года при осуждении за преступление небольшой тяжести;

б) шесть лет при осуждении за преступление средней тяжести;

в) десять лет при осуждении за тяжкое преступление;

г) пятнадцать лет при осуждении за особо тяжкое преступление.

Течение сроков давности приостанавливается, если осужденный уклоняется от отбывания наказания. В этом случае течение сроков давности возобновляется с момента задержания осужденного или явки его с повинной. Сроки давности, истекшие к моменту уклонения осужденного от отбывания наказания, подлежат зачету.

Вопрос о применении сроков давности к лицу, осужденному к смертной казни или пожизненному лишению свободы, решается судом. Если суд не сочтет возможным применить сроки давности, эти виды наказаний заменяются лишением свободы на определенный срок.

Амнистия. Помилование.

Амнистия объявляется Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации в отношении индивидуально не определенного круга лиц.

Актом об амнистии лица, совершившие преступления, могут быть освобождены от уголовной ответственности. Лица, осужденные за совершение преступлений, могут быть освобождены от наказания, либо назначенное им наказание может быть сокращено или заменено более мягким видом наказания, либо такие лица могут быть освобождены от дополнительного вида наказания. С лиц, отбывших наказание, актом об амнистии может быть снята судимость.

Помилование осуществляется Президентом Российской Федерации в отношении индивидуально определенного лица.

Актом помилования лицо, осужденное за преступление, может быть освобождено от дальнейшего отбывания наказания либо назначенное ему наказание может быть сокращено или заменено более мягким видом наказания. С лица, отбывшего наказание, актом помилования может быть снята судимость.

Понятие соучастия в преступлении.

Соучастием в преступлении признается умышленное совместное участие двух или более лиц в совершении умышленного преступления.

Виды соучастников преступления (ст. 33 УК РФ).

Соучастниками преступления наряду с исполнителем признаются организатор, подстрекатель и пособник.

Исполнителем признается лицо, непосредственно совершившее преступление либо непосредственно участвовавшее в его совершении совместно с другими лицами (соисполнителями), а также лицо, совершившее преступление посредством использования других лиц, не подлежащих уголовной ответственности в силу возраста, невменяемости или других обстоятельств, предусмотренных УК РФ.

Организатором признается лицо, организовавшее совершение преступления или руководившее его исполнением, а равно лицо, создавшее организованную группу или преступное сообщество (преступную организацию) либо руководившее ими.

Подстрекателем признается лицо, склонившее другое лицо к совершению преступления путем уговора, подкупа, угрозы или другим способом.

Пособником признается лицо, содействовавшее совершению преступления советами, указаниями, предоставлением информации, средств или орудий совершения преступления либо устранением препятствий, а также лицо, заранее обещавшее скрыть преступника, средства или орудия совершения преступления, следы преступления либо предметы, добытые преступным путем, а равно лицо, заранее обещавшее приобрести или сбыть такие предметы.

Ответственность соучастников преступления.

Ответственность соучастников преступления определяется характером и степенью фактического участия каждого из них в совершении преступления.

Соисполнители отвечают по статье Особенной части настоящего Кодекса за преступление, совершенное ими совместно.

Уголовная ответственность организатора, подстрекателя и пособника наступает по статье, предусматривающей наказание за совершенное преступление, со ссылкой на статью 33 УК РФ, за исключением случаев, когда они одновременно являлись соисполнителями преступления.

Совершение преступления группой лиц, группой лиц по предварительному сговору, организованной группой или преступным сообществом (преступной организацией)

Преступление признается совершенным **группой лиц**, если в его совершении совместно участвовали два или более исполнителя без предварительного сговора.

Преступление признается **совершенным группой лиц по предварительному сговору**, если в нем участвовали лица, заранее договорившиеся о совместном совершении преступления.

Преступление признается совершенным **организованной группой**, если оно совершено устойчивой группой лиц, заранее объединившихся для совершения одного или нескольких преступлений.

Преступление признается **совершенным преступным сообществом** (преступной организацией), если оно совершено сплоченной организованной группой (организацией), созданной для совершения тяжких или особо тяжких преступлений, либо объединением организованных групп, созданным в тех же целях.

Эксцесс исполнителя преступления.

Эксцессом исполнителя признается совершение исполнителем преступления, не охватывающегося умыслом других соучастников. За эксцесс исполнителя другие соучастники преступления уголовной ответственности не подлежат.

Тема лекционного занятия: «Основные положения гражданского права РФ»

Цели занятия: сформировать общее представление о гражданском праве Российской Федерации

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)

Гражданское право – одна из основных отраслей права, регулирующая имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, отличающиеся самостоятельностью и независимостью их участников. Со времен Римского права Гражданское право определяло отношения между субъектами по поводу той или иной вещи. Поэтому Гражданское право называют «вещным», или «цивильным». Гражданское право занимает определяющее положение в системе права и играет ключевую роль. Например, в случае пробелов в специальном законодательстве, регулирующем трудовые, семейные, природоохранные и другие связанные с имуществом отношения, применяются нормы Гражданского права.

Предмет гражданско-правового регулирования составляет достаточно широкий спектр общественных отношений, определяющих характер связи субъектов права с конкретной вещью, регламентирующих порядок перехода вещи (имущества) от одних лиц к другим, устанавливающих правила заключения гражданско-правовых договоров и выполнения принятых по ним обязательств, а также указывающих на порядок возмещения причиненного имущественного и морального вреда.

Общественные отношения, регулируемые нормами гражданского права:

1. Имущественные отношения – связаны с принадлежностью имущества определенным лицам, либо с переходом имущества от одного лица к другому, либо с выполнением работ, оказанием услуг и иных действий.

Имущественные отношения подразделяются на две группы:

а) вещные отношения;

Вещные отношения осуществляются обладателем вещи самостоятельно, без вмешательства других лиц. Они возникают либо в связи с наличием у лиц права собственности на определенное имущество, либо в связи с нахождением имущества у лиц, не являющихся его собственниками.

б) обязательственные отношения.

Обязательственные отношения реализуются тогда, когда в них участвует не менее двух лиц. В основном эти отношения связаны с процессом перераспределения имущества или с обменом результатами деятельности. Обязательственные отношения, связанные с переходом имущества от одного лица к другому, могут возникать из различных основании. Самая большая группа обязательственных отношений возникает на основе заключения гражданско-правовых сделок (договоров о передаче имущества, выполнения работ, оказания услуг и т. д.).

Значительную группу обязательственных отношений составляют отношения, возникающие вследствие причинения вреда одним лицом другому, а также вследствие неосновательного (т. е. без достаточных законных оснований) приобретения или сбережения имущества. Особую группу обязательственных отношений составляют отношения, связанные с вопросами наследо-

вания имущества. Имущество в порядке наследования может переходить к другому лицу либо по закону, либо по завещанию и только после смерти наследодателя.

2. Личные неимущественные отношения, хотя и лишены экономического содержания, но связаны с имущественными отношениями. Объектами личных неимущественных отношений являются нематериальные блага, которые неотделимы от личности.

Личные неимущественные отношения подразделяются на:

а) личные неимущественные отношения, непосредственно связанные с имущественными (например, право автора на произведение искусства или изобретатель предполагает решение вопроса о выплате ему материального вознаграждения);

б) личные неимущественные отношения непосредственно не связаны с имущественными, но могут повлечь за собой невыгодные имущественные последствия (например, отношения, связанные с ущемлением чести, достоинства, подрывом деловой репутации, нанесением морального ущерба и т. п.).

Следует отметить, что личные неимущественные отношения, непосредственно не связанные с имущественными, гражданское право лишь защищает, но не регулирует.

Метод гражданско-правового регулирования представляет собой совокупность средств и приемов, посредством которых нормы гражданского права воздействуют на общественные отношения, поведение граждан и юридических лиц, участвующих в этих отношениях.

Особенности метода гражданско-правового регулирования:

1. Все участники гражданского оборота признаются *независимыми самостоятельными* субъектами права, что позволяет им совершать любые действия, не запрещенные законом. Независимость участника гражданских правоотношений выражается в том, что никто (ни государство, ни контрагент, ни третья сторона) не может вмешиваться в его действия (если, конечно, эти действия правомерны).

2. Независимо от количества участников гражданского оборота они подразделяются на две стороны, обладающие взаимными правами и обязанностями. Участвующие с разных сторон субъекты гражданско-правовых отношений могут обладать неодинаковым объемом полномочий (например, гражданин может вступать в гражданско-правовое отношение с государством или рядом организаций). Но при этом действует *принцип юридического равенства сторон.*

3. Регуляция гражданско-правовых отношений носит *диспозитивный* характер. Сторонам разрешается определять характер взаимоотношений между собой по своему усмотрению, добровольно по взаимному согласию, но в рамках закона.

4. Спорные вопросы, возникающие между сторонами, могут решаться на основе взаимных договоренностей, а при их отсутствии – органами, независимыми от участников гражданско-правовых отношений (судом общей юрисдикции, арбитражным или третейским судом).

5. Поскольку основную массу гражданско-правовых отношений составляют имущественные отношения, *гражданско-правовая ответственность носит имущественный характер*.

Источники гражданского права представляют собой весь законодательный массив, регулирующий гражданско-правовые отношения. Прежде всего среди источников гражданского права определяющая роль принадлежит **Конституции Российской** Федерации. Ст. 8 Конституции РФ провозглашает принцип свободы экономической деятельности. Ст. 9 и 36 Конституции РФ провозглашают право частной собственности на землю и другие природные ресурсы. Ст. 34 и 35 Конституции РФ определяют основу отношений в области предпринимательской деятельности, наследственного права, содержат запрет на принудительное отчуждение имущества (ми-

нуя судебные инстанции) для государственных нужд. Ст. 20–25 Конституции РФ закладывают основы регуляции личных неимущественных отношений, возникающих по поводу таких духовных ценностей, как честь, достоинство, личная неприкосновенность частной жизни, семейная тайна, тайна переписки и т. д.

Источником гражданского права является **Гражданский кодекс Российской Федерации.**

Кроме кодифицированных нормативных актов, к источникам гражданского права относятся **федеральные законы (** Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изменениями и дополнениями)**), постановления Правительства РФ (**Постановление Правительства РФ от 2 февраля 2000 г. N 99 "О подписании Соглашения об основных направлениях сотрудничества государств - участников Содружества Независимых Государств в области защиты прав потребителей"**) и Указы Президента РФ** (Указ Президента РФ от 20 июля 1994 г. N 1498 "О дополнительных мерах по защите интересов граждан на этапе перехода от чековой к денежной приватизации")**,** содержащие нормы, направленные на регуляцию гражданско-правовых отношений.

В широком смысле вся совокупность источников гражданского права составляет гражданское законодательство. Понимание гражданского законодательства в узком смысле дано в ст. 3 ГК РФ, где указано, что «гражданское законодательство состоит из настоящего Кодекса и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов...».

Гражданское право выполняет функции общего характера, свойственные всем отраслям права. К ним относятся:

а) регламентация конкретного поведения в обществе;

б) предупреждение правонарушений;

в) стимулирование нужного обществу поведения граждан и юридических лиц;

г) применение мер принудительного характера к правонарушителям и другие функции.

Кроме этого, гражданское право выполняет **особые функции**:

а) регулирование нормальных экономических отношений в обществе;

б) охрана имущественных и некоторых неимущественных прав;

в) правовое закрепление многообразия форм собственности при их равной юридической защите.

Главным отличием гражданского права от других отраслей права, в особенности от административного права, построенного на принципе

подчиненности и соответствующей подотчетности, является то, что оно располагает юридическим механизмом воздействия на участников гражданского оборота без какого-либо государственного принуждения.

Гражданское правоотношение – урегулированное нормами гражданского права общественное отношение, участники которого являются носителями субъективных прав и обязанностей. Поэтому гражданское правоотношение можно рассматривать как юридическую связь равноправных, независимых субъектов имущественных и некоторых личных неимущественных отношений, выражающуюся в наличии у них субъективных прав и обязанностей, обеспеченных возможностью применения к их нарушителям государственно-правовых мер принуждения имущественного характера. В большинстве случаев гражданские правоотношения возникают по воле участвующих в них лиц. Типичным основанием возникновения гражданских правоотношений является договор. Однако есть случаи, когда гражданское правоотношение возникает помимо воли его участников. Например, в случае причинения вреда одним лицом другому.

Определяющим свойством гражданского правоотношения является юридическое равенство участников правоотношения. Если этого равенства нет – нет и самого гражданского право-

отношения. Из гражданского оно превращается в иное правоотношение (административное, трудовое и т. п.). Например, при покупке гражданином квартиры у местной администрации стороны юридически равны, и значит, данное правоотношение – гражданское. А если гражданин получает квартиру от местной администрации, то это уже административное правоотношение, построенное на принципе юридического неравенства сторон, одна из которых обладает властными полномочиями по отношению к другой.

Структура гражданского правоотношения:

а) субъективных прав и обязанностей участников правоотношения; Субъективные права и обязанности участников правоотношения составляют *его содержание.* В гражданском правоотношении одна из сторон является *управомоченной,* другая *– обязанной.*

Субъективные права – это мера дозволенного поведения субъекта гражданского правоотношения. В рамках этой меры субъекты гражданских правоотношений обладают потенциальными возможностями пользования предоставленным им объемом прав. Набор прав, которыми обладает субъект гражданского правоотношения, называют *правомочиями.* Правомочия подразделяются на три группы:

1. Правомочие требования – возможность требовать от обязанной стороны исполнения возложенных на нес обязанностей.

2. Правомочие на собственные действия – возможность самостоятельно совершать те или иные юридически значимые действия.

3. Правомочие на защиту – возможность обращения в судебные органы с целью восстановления нарушенного субъективного права и с требованием применения государственно-принудительных мер к нарушителям.

Не обязательно, чтобы все эти три правомочия присутствовали в одном правоотношении. В каком-то будет правомочие требования, в другом – правомочие на защиту.

Субъективные обязанности – мера должного поведения субъекта гражданского правоотношения. Сущность субъективной обязанности заключается в необходимости совершить определенные действия или в необходимости воздержаться от совершения каких-либо действий.

Существуют два типа обязанностей:

1. *Обязанности пассивного типа*. Возникают из гражданско-правовых запретов и означают юридическую невозможность совершения действий, нарушающих интересы управомоченной стороны или государства.

2. *Обязанности активного типа*. Состоят в побуждении совершения общественно полезных действий. Обычно содержат требование совершить действие по передаче имущества или совершения каких-либо работ, оказания услуг и т. д. Для обязанной стороны они означают необходимость действовать в интересах управомоченной стороны, так как обеспечиваются мерами принуждения или санкциями за неисполнение.

Содержание гражданского правоотношения может быть:

а) *простым,* когда единственному праву корреспондирует одна обязанность (например, договор займа);

б) *сложным,* когда наряду с правом и корреспондирующей ему обязанностью возникают взаимосвязанные с ними иные права и обязанности (например, договор найма жилого помещения).

б) объектов правоотношения; Объекты гражданских правоотношений – это то, по поводу чего возникают данные правоотношения, на что направлены права и обязанности субъектов этих правоотношений.

Объекты гражданских правоотношений можно разделить на две группы:

1. *Неимущественные объекты* – это результаты творческой деятельности, информация, а также личные неимущественные блага. К результатам творческой деятельности относятся: результаты интеллектуального труда, программное обеспечение, авторские права на изобретение и произведение искусства и т. п. К личным благам относятся честь, достоинство и деловая репутация, компенсация морального вреда и др.

2. *Имущественные объекты* – к ним относятся конкретные вещи, деньги, ценные бумаги, работы, услуги, а также имущественные права и обязанности.

Термин «имущество» в гражданском праве употребляется в двух смыслах. Во-первых, по отношению к конкретной вещи. Во-вторых, по отношению к совокупности материальных благ (вещей, денег, ценных бумаг и т. п., например, ст. 137 ГК РФ к имуществу относит животных). Кроме того, к имуществу относится совокупность некоторых прав и обязанностей. Например, при наследовании имущества наследнику переходит право требовать возврата долга, равно как и обязанность возвратить долг. Совокупность материальных благ и прав требования называют *активом имущества.* Долги, входящие в состав имущества, называют *пассивом имущества.*

В гражданском праве помимо понимания вещи в узком смысле (т. е. как конкретной вещи) существует расширительное понимание вещи, которое придаст этому понятию статус универсальной юридической категории. В этом смысле под «вещью» понимается вся совокупность предметов материального мира (созданных трудом человека или находящихся в естественном состоянии), по поводу которых возможно возникновение гражданских правоотношений. Законодатель устанавливает определенные права и обязанности субъектов в процессе приобретения, использования или отчуждения вещей. Это называется *правовым режимом вещей.*

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации вещи могут быть:

1) движимые и недвижимые;

2) *делимые и неделимые* (неделимой признается вещь, раздел которой невозможен без изменения ее назначения);

3) *простые и сложные* (сложной признается вещь, состоящая из разнородных вещей, образующих единое целое, предполагающее использование их по общему назначению, например мебельный гарнитур);

4) вещи, *не ограниченные в обращении,* и вещи, *ограниченные в обращении* (к вещам, ограниченным в обращении, относятся взрывчатые вещества, яды, наркотики, боевое оружие и т. д.);

5) вещи, *обладающие индивидуальными признаками* (это либо уникальные вещи, т. е. не имеющие себе подобных, либо вещи, имеющие признаки, выделяющие их из рода аналогичных вещей);

6) вещи, *определяющиеся родовыми признаками,* т. с. характеризующиеся числом, мерой веса и т. д. (чтобы стать объектами гражданских правоотношений, эти вещи должны быть отделены от общей массы таких же однородных вещей).

Особое место среди объектов гражданских правоотношений занимают *ценные бумаги*. Перечень видов ценных бумаг дается в ст. 143 ГК РФ. Причем этот перечень открытый, так как в реальной экономике одни виды ценных бумаг могут исчезать, другие – появляться. Наиболее распространенные виды ценных бумаг следующие: вексель, чек, акция, государственная облигация, депозитный и сберегательный сертификаты, Ценные бумаги являются документом, удостоверяющим право имущественного держания, а также устанавливающим определенные имущественные права (например, право получения определенной доли прибыли или право требовать возврата переданных на хранение материальных ценностей). Обладателями ценных бумаг могут быть только субъекты гражданских правоотношений.

в) субъектов правоотношения.

Субъекты гражданских правоотношений – лица, участвующие в правоотношении. Субъектами гражданских правоотношений могут быть:

а) физические лица;

К *физическим лицам* относятся:

а) граждане Российской Федерации;

б) граждане других государств;

в) лица без гражданства.

б) юридические лица;

в) государство в лице федеральных органов, субъектов Федерации, а также органов местного самоуправления. (Последние, выступая в качестве субъектов гражданско-правовых отношений, имеют две особенности. Во-первых, они наделены властными полномочиями, т. е. правом принимать законодательные и иные акты. Во-вторых, они отвечают по своим обязательствам принадлежащим им на праве собственности имуществом, кроме имущества, которое закреплено за созданными ими юридическими лицами на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, а также имущества, которое может находиться только в государственной или муниципальной собственности.)

Чтобы стать субъектом гражданского правоотношения, необходимо обладать *правосубьектностью*. Содержание правосубъектности раскрывается через такие понятия, как ***правоспособность и дееспособность***.

Гражданская правоспособность – способность иметь гражданские права и нести обязанности. Возникает правоспособность с момента рождения человека и является неотчуждаемой па протяжении всей его жизни. Например, человек может отказаться от права составить завещание, по он не может отказать себе в возможности оставить завещание. Право на жизнь по российскому законодательству возникает с момента рождения, хотя по законодательству некоторых других государств право на жизнь возникает до момента рождения человека. В то же время российское гражданское законодательство предусматривает защиту интересов еще не родившегося ребенка, который в случае смерти наследодателя признается потенциальным наследником по закону или по завещанию. Прекращается правоспособность только после биологической смерти гражданина.

За всеми гражданами РФ признается равная правоспособность. (Ограничение правоспособности возможно только в установленном законом порядке. Например, лицам, осужденным за совершение определенного вида преступления, уголовное законодательство предусматривает запрет (ограничение) па занятие некоторыми видами деятельности. Иностранные граждане, находясь на территории Российской Федерации, обладают тем же объемом прав, что и граждане России, и не могут иметь иных прав, даже если они зафиксированы в законодательстве государства, гражданами которого они являются. Для иностранных граждан ограничение правоспособности возможно не только по федеральному закону, но и по постановлению Правительства РФ как ответная мера за ущемление прав российских граждан за рубежом.)

Гражданская дееспособность – способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять свои права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их. Наиболее существенными элементами содержания дееспособности граждан являются возможность самостоятельного заключения сделок *(сделкоспособность)* и возможность нести самосто-

ятельную имущественную ответственность за причиненный вред *(деликтоспособность).* Закон не предусматривает возможности ограничения гражданином своей дееспособности, равным образом, как и признание себя недееспособным по своей воле.

В отличие от правоспособности возникновение дееспособности предполагает достижение гражданином определенного уровня психической зрелости и интеллектуального развития. Учитывая это. Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает несколько **видов дееспособности:**

1) дееспособность малолетних (ст. 28 ГК РФ);

Дееспособность малолетних от 6 до 14 лет предусматривает возможность совершения трех видов сделок:

1. *Мелкие бытовые сделки.* Существуют два критерия мелкой бытовой сделки. Во-первых, это сделки, направленные на удовлетворение обычных каждодневных потребностей малолетнего или членов его семьи, т. с. имеющие потребительский характер. Во-вторых, это сделки, незначительные по сумме. Закон не устанавливает конкретную сумму, являющуюся показателем мелкой бытовой сделки. И это создает сложности в определении диапазона совершения сделок малолетними.

2. *Сделки, направленные на получение выгоды, не требующие нотариального удостоверения или государственной регистрации.* Это означает, что малолетние могут самостоятельно принимать подарки любой стоимости. за исключением тех, которые оговорены выше.

3. Сделки по распоряжению денежными средствами, предоставленными малолетним их родителями либо с согласия родителей третьим лицом. Родители имеют право устанавливать размер предоставляемой суммы и контролировать се использование.

Все остальные сделки, не вошедшие в этот перечень, лица в возрасте до 14 лет совершать не могут. При необходимости эти сделки совершают родители, усыновители или опекуны малолетних. Малолетние не несут имущественной ответственности по всем совершенным ими сделкам и не отвечают за причиненный ими вред. Вся ответственность и обязательства возмещения вреда по сделкам малолетних лежат на их родителях, усыновителях или опекунах. Данное обстоятельство дает повод теоретикам права считать, что хотя в Гражданский кодекс и введена статья «Дееспособность малолетних», на самом деле граждане до 14 лет не являются дееспособными, так как нельзя говорить о дееспособности лица, если оно не несет самостоятельной ответственности за свои действия, т. е. у него нет деликтоспособности.

2) дееспособность несовершеннолетних (ст. 26 ГК РФ);

Дееспособность несовершеннолетних от 14 до 18 лет предполагает помимо возможности совершения сделок, разрешенных малолетним, еще три вида сделок:

1. *Право самостоятельно распоряжаться своим заработком,* стипендией или иными доходами. Закон предусматривает случаи ограничения данного права, если несовершеннолетний с точки зрения родителей неразумно расходует заработанные средства. Тогда по ходатайству родителей, усыновителей или попечителей либо органов опеки и попечительства суд может лишить несовершеннолетнего права распоряжаться своим заработком, стипендией или иными доходами (п. 4 ст. 26 ГК РФ).

2. *Осуществлять права автора* на произведение искусства, изобретение или иной результат своей интеллектуальной деятельности.

3. *Право вносить вклады в кредитные учреждения и распоряжаться ими,* а по достижении шестнадцати лет также иметь право быть членом кооператива.

Все остальные сделки несовершеннолетние от 14 до 18 лет могут совершать только с письменного согласия своих законных представителей – родителей, усыновителей или попечи-

телей. Письменное согласие может быть получено как до совершения несовершеннолетними сделки, так и после ее совершения.

Важной особенностью дееспособности несовершеннолетних является то обстоятельство, что данная категория граждан несет имущественную ответственность по всем совершаемым ими сделкам (как разрешенным п. 2 ст. 26 ГК РФ, так и требующим письменного согласия законных представителей), а также отвечает по закону за причиненный вред.

3) дееспособность в полном объеме (п. 1 ст. 21 ГК РФ).

Дееспособность в полном объеме предполагает возможность совершения всех сделок без ограничения. Полная дееспособность наступает по достижении восемнадцатилетнего возраста. В ряде случаев закон допускает объявление полностью дееспособного гражданина до достижения им восемнадцати лет.

Объявление несовершеннолетнего гражданина полностью дееспособным называется ***эмансипацией*** (ст. 27 ГК РФ). Эмансипация допускается с шестнадцатилетнего возраста и возможна в двух случаях:

а) при вступлении несовершеннолетнего гражданина в брак;

б) если несовершеннолетний работает по трудовому договору или с согласия своих законных представителей занимается предпринимательской деятельностью.

Полная гражданская дееспособность является величиной постоянной. Однако законодатель определил обстоятельства, при которых возможно *ограничение дееспособности граждан.* Первое обстоятельство указано в п. 4 ст. 26 ГК РФ и относится к несовершеннолетним лицам, расходующим заработанные ими средства неразумно. Второе обстоятельство касается совершеннолетних граждан, злоупотребляющих спиртными напитками и тем самым ставящих свою семью в тяжелое материальное положение (ст. 30 ГК РФ). В этом случае над такими гражданами устанавливается попечительство. Для лиц, подпадающих под ст. 30 ГК РФ, ограниченная дееспособность предполагает возможность совершения лишь мелких бытовых сделок, за исключением покупки спиртных напитков. Распоряжаться своими заработком, пенсией и другими доходами, а также совершать иные сделки помимо мелких бытовых, данная категория граждан может лишь с согласия своего попечителя. Однако такие граждане самостоятельно несут имущественную ответственность по совершенным им сделкам и причиненный ими вред. И при первом, и при втором обстоятельствах ограничение дееспособности возможно только на основании решения суда.

В особых случаях возможно *признание гражданина недееспособным*. Лишение дееспособности допускается в отношении гражданина, который вследствие психического расстройства не может понимать значения своих действий или руководить ими. Признать гражданина недееспособным может только суд на основании соответствующего медицинского заключения. От имени гражданина, признанного недееспособным, все сделки совершает его опекун. Если после проведенного курса лечения гражданин становится способным контролировать свои действия, он может быть (опять же на основании соответствующего медицинского заключения) признан судом дееспособным в полном объеме.

Для защиты прав и интересов недееспособных или не полностью дееспособных граждан над ними устанавливается опека или попечительство. *Опека* устанавливается над малолетними, а также над гражданами, признанными судом недееспособными.

Попечительство устанавливается над несовершеннолетними в возрасте от 14 до 18 лет, а также над гражданами с ограниченной дееспособностью. В отличие от опекуна попечитель не вступает в гражданское правоотношение, а лишь помогает реализовать гражданину свои права.

Юридические лица как субъекты гражданских правоотношений – особые образования, обладающие рядом специфических признаков, образующиеся и прекращающиеся в специальном порядке. В соответствии с п. 1 ст. 48 ГК РФ **«юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде».**

Признаки юридического лица:

1. *Организационное единство.* Та или иная организация, выступая в качестве юридического лица, действует как единое целое. Деятельность всех структурных составляющих этой организации должна быть направлена на достижение общей цели. Организационное единство юридического лица закрепляется его учредительными документами (уставом, учредительным договором или общими положениями об организации). Организационное единство находит свое выражение в фирменном наименовании юридического лица, единой печати и бланках организации, товарном знаке и других внешних атрибутах. Юридическое лицо может иметь свои представительства и филиалы, но они являются структурными элементами единой организационной целостности юридического лица.

2. *Имущественная обособленность.* Имущество того или иного предприятия обособлено от его учредителей. Внешним проявлением обособленности имущества юридического лица является наличие у него самостоятельного баланса или самостоятельной сметы расходов.

3. *Самостоятельная имущественная ответственность.* Юридическое лицо несет гражданско-правовую ответственность по своим обязательствам только имуществом, которое находится в его собственности. Собственность учредителей и участников юридического лица является неприкосновенной, за исключением случаев, определенных законом.

4. *Выступление в гражданском обороте от своего имени.* Это означает, что юридическое лицо только под своим фирменным наименованием может приобретать и осуществлять гражданские права и нести обязанности, а также выступать истцом и ответчиком в суде.

Правоспособность юридического лица возникает с момента его государственной регистрации и прекращается после завершения его ликвидации и внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц. Правоспособность юридического лица имеет двойственную природу. Принято различать специальную и общую правоспособность.

Специальная правоспособность предполагает наличие у юридического лица лишь таких прав и обязанностей, которые предусмотрены в его учредительных документах.

Общая правоспособность означает, что юридическое лицо вправе заниматься любыми видами деятельности, не запрещенной законом. Общей правоспособностью обладают негосударственные коммерческие организации.

Ограничение правоспособности юридического лица допускается на основаниях, предусмотренных законом. В некоторых случаях юридические лица должны получить лицензию на определенный вид деятельности. Перечень лицензионных видов деятельности и органов, осуществляющих лицензирование, определен в Постановлении Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 24 декабря 1994 г. № 1418 (с изм. от 1 декабря 1997 г.).

Дееспособность юридического лица – способность юридического лица своими действиями приобретать, создавать и исполнять гражданские права и обязанности. В отличие от физических лиц дееспособность юридического лица возникает и прекращается одновременно с правоспособностью.

Деятельность юридического лица – это сознательные волевые действия его учредителей и участников. *Учредители* – лица, которые приняли решение о создании юридического лица. *Участники* – все лица, входящие в состав юридического лица. Гражданский кодекс Российской Федерации не делает различия между участниками и учредителями, уравнивая их в правах, так как учредители юридического лица одновременно являются и его участниками. Все учредители – участники, но не все участники – учредители.

Приобретение прав и обязанностей юридического лица является функцией его руководящего органа, который может быть единоличным

или коллегиальным. Исполнение обязанностей юридического лица является целью всех его участников. Действия участников рассматриваются как действия самого юридического лица. Поэтому ответственность за действия, совершаемые участниками в пределах служебных или трудовых обязанностей, несет юридическое лицо.

Виды юридических лиц. Классификация видов юридических лиц может происходить по форме собственности; целям деятельности; составу учредителей; характеру прав участников; объему вещных прав организации и другим критериям.

В Гражданском кодексе РФ классификация юридических лиц дается по целям их деятельности. В соответствии с этим юридические лица подразделяются **на коммерческие и некоммерческие**.

Коммерческими юридическими лицами признаются организации, основной целью деятельности которых является получение прибыли.

Коммерческие юридические лица:

I. Хозяйственные товарищества – договорные объединения нескольких лиц (физических и (или) юридических) для совместного ведения предпринимательской деятельности под общим именем. Хозяйственные товарищества подразделяются на:

а) **полное товарищество;** *Полное товарищество* – хозяйственное товарищество, участники которого солидарно несут субсидиарную ответственность по обязательствам товарищества всем своим имуществом.

Понятие *субсидиарной (дополнительной) ответственности* в условиях полного товарищества означает, что в первую очередь кредиторы должны предъявлять требования к самому товариществу, и лишь при недостаточности удовлетворения этих требований за счет его имущества кредиторы могут обратить взыскание на личное имущество участников товарищества.

Понятие *солидарной обязанности (ответственности)* означает, что, во-первых, участники полного товарищества несут ответственность по его обязательствам в равной мере (причем даже если участник не является учредителем, он наравне со всеми отвечает по обязательствам товарищества, в том числе и по тем, которые возникли до его вступления в товарищество); во-вторых, кредитор вправе требовать исполнения обязанности товарищества как от всех участников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и части долга (должник, исполнивший солидарную обязанность, имеет право регрессивного требования к остальным должникам в равных долях за вычетом доли, падающей на него самого).

Учредителями полного товарищества могут быть физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, а также коммерческие юридические лица. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Специального органа управления не создается, поэтому любой из участников полного товарищества может действовать от его имени и вести дела товарищества. Поручение ведения дел одно-

му или нескольким участникам возможно только на основе договоренности, составленной участниками, не желающими принимать участие в ведении дел.

Имущество полного товарищества формируется за счет вкладов всех участников, а также полученных доходов и других законных источников и принадлежит всем его участникам на правах общей долевой собственности. Это означает, что имущество участников, хотя и общее, но с учетом долей каждого пропорционально личному вкладу в *складочный капитал* товарищества. Прибыль и убытки полного товарищества также распределяются между участниками пропорционально их доле в складочном капитале. Если вследствие понесенных товариществом убытков стоимость его чистых активов будет меньше размера складочного капитала, то полученная прибыль не распределяется до тех пор, пока стоимость чистых активов не превысит размер складочного капитала.

Для создания полного товарищества достаточно составить учредительный договор. Наличие устава для полного товарищества закон не предусматривает. Учредительный договор полного товарищества должен содержать: 1) фирменное наименование товарищества, которое должно включать в себя фамилии всех участников либо фамилию одного из участников с добавлением к ней слов «... и компания» (например: «Полное товарищество Смирнов и компания»); 2) вклад каждого из участников в складочный капитал; 3) характер распределения прибыли и убытка между участниками товарищества; 4) срок функционирования товарищества.

Участник полного товарищества обязан внести не менее половины своего вклада в складочный капитал товарищества к моменту его регистрации. Остальную часть необходимо внести в сроки, установленные учредительным договором. При невыполнении этой обязанности участник должен уплатить товариществу 10% годовых с невнесенной части вклада и возместить причиненные убытки.

Введение нового участника в состав полного товарищества, а равным образом выход из его состава возможен только с согласия всех участников товарищества. Участник, желающий выйти из полного товарищества, обязан заявить об этом не менее чем за 6 месяцев до фактического выхода из товарищества. Выбывшему участнику выплачивается с-и ное товарищество, состоящее из двух категорий участников: полных товарищей, солидарно несущих субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом, и вкладчиков (коммандитистов), не отвечающих по обязательствам предприятия. Права и обязанности полных товарищей, как участников товарищества на вере, такие же, как и у участников полного товарищества.

б) **товарищество на вере** (коммандитное товарищество).'

Специфику товарищества на вере составляет особая группа участников, именуемых *коммандитистами.* Коммандитисты – участники товарищества на вере, которые лишь вносят определенный взнос в складочный капитал товарищества и имеют право на получение определенной доли прибыли, получаемой от деятельности товарищества. Не принимая участия в деятельности товарищества, они несут лишь риск убытков (т. е. риск потерять свой взнос). Вкладчики не имеют права участвовать в управлении, в ведении дел товарищества, а также они не вправе оспаривать действия полных товарищей. Вкладчик имеет право знакомиться с годовыми отчетами и балансами товарищества. Кроме того, вкладчики имеют право распоряжаться своими вкладами совершенно независимо от полных товарищей. Вкладчик может передать (продать) свою долю (или ее часть) в складочном капитале другому вкладчику или третьему лицу. Он может выйти из товарищества, но получит назад свой вклад и проценты по нему только по окончании финансового года.

Для создания товарищества на вере достаточно наличия хотя бы одного полного товарища и одного вкладчика. Закон разрешает субъектам гражданско-правовых отношений быть полным

товарищем только одного полного товарищества либо только одного товарищества на вере. Хотя п. 3 ст. 82 Гражданского кодекса РФ запрещает участнику полного товарищества быть полным товарищем в товариществе на вере, запрета на его участие в товариществе в качестве вкладчика не содержится.

Так же, как и полное товарищество, товарищество на вере действует на основании учредительного договора (устава не требуется). Учредительный договор подписывается, как правило, полными товарищами. Помимо положений, которые предусмотрены для учредительного договора полного товарищества, учредительный договор товарищества на вере должен содержать положения о размере вклада в складочный капитал каждого из полных товарищей и размер общего вклада полных товарищей с распределением долей; о размере вкладов каждого из коммандитистов, а также порядок и условия распределения прибыли по внесенным вкладам.

Таким образом, учредительный договор является документом, подтверждающим внесение вклада в складочный капитал товарищества и дающим право на получение прибыли. Именно поэтому, хотя закон не обязывает коммандитистов подписывать учредительный договор, они имеют на это право в целях обеспечения более надежной защиты своих интересов. Внесенный коммандитистом вклад может быть удостоверен свидетельством, выдаваемым вкладчику товариществом. Однако такое свидетельство не относится к числу ценных бумаг.

Коммандитное товарищество называется товариществом на вере именно потому, что вкладчик, во-первых, доверяет полным товарищам распоряжаться своими деньгами и иным переданным товариществу имуществом; во-вторых, доверяет полным товарищам право осуществления предпринимательской деятельности с целью получения прибыли. Коммандитное товарищество можно считать разновидностью полного товарищества, в котором появляется возможность использовать дополнительные капиталы.

Товарищество на вере прекращает свою деятельность либо при выбытии из него всех полных товарищей, либо при выбытии из него всех вкладчиков. Во втором случае оставшиеся полные товарищи вместо ликвидации товарищества на вере могут преобразовать его в полное товарищество. При ликвидации товарищества на вере, в том числе и в случае банкротства, вкладчики имеют преимущественное право на получение вкладов из имущества товарищества после удовлетворения требований его кредиторов.

2. Хозяйственные общества – коммерческие организации, создающиеся на основе объединения капиталов участников. Хозяйственные общества могут создаваться в форме:

а) общества с ограниченной ответственностью;

б) общества с дополнительной ответственностью;

в) акционерного общества.

Обществом с ограниченной ответственностью признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли, определенные учредительными документами, и образованная одним или несколькими лицами, не отвечающими по обязательствам этой организации.

Участники общества с ограниченной ответственностью несут только риск потерять свою долю, внесенную в уставный капитал. На момент создания общества каждый из участников обязан внести в уставный капитал этого общества не менее 50% своей доли, размер которой определен учредительными документами. Остальную часть своей доли участники обязаны внести в течение первого года деятельности общества. Размер уставного капитала общества должен быть не менее стократной величины минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации об-

щества. При нарушении этой обязанности общество должно либо объявить об уменьшении своего уставного капитала, уведомив об этом своих кредиторов, либо прекратить свою деятельность путем ликвидации.

В соответствии с Законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются устав и (если учредителей не менее двух) учредительный договор.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью **является общее собрание его участников**. Вместе с тем может быть создан коллегиальный или единоличный исполнительный орган управления обществом, подотчетный общему собранию участников.

Учредители общества с ограниченной ответственностью не обязаны лично участвовать в его деятельности. Участник общества с ограниченной ответственностью вправе в любое время выйти из общества независимо от согласия других участников и при этом ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества. Это сближает участников данного общества с вкладчиками товарищества на вере, с той лишь разницей, что участники общества с ограниченной ответственностью, являясь вкладчиками, одновременно являются учредителями общества, участвуют в управлении его делами и по своему желанию могут участвовать в деятельности этого общества. А это уже сближает их с участниками полного товарищества.

б) общества с дополнительной ответственностью;

Общество с дополнительной ответственностью является разновидностью общества с ограниченной ответственностью. В соответствии с п. 3 ст. 95 ГК РФ к обществу с дополнительной ответственностью применяются правила, установленные для общества с ограниченной ответственностью. Отличие между этими обществами состоит в том, что участники общества с дополнительной ответственностью солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом *в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов.* Кратность размера ответственности своим имуществом определяется учредительными документами общества. Таким образом, участник общества с дополнительной ответственностью отвечает по долгам общества не всем своим имуществом, как в полном товариществе, а только частью имущества. Особенность общества с дополнительной ответственностью состоит в том, что оно имеет право выпуска ценных бумаг в виде облигаций.

В) акционерное общество

Акционерное общество (АО) – наиболее распространенная форма хозяйственного общества. Акционерным обществом признается организация, созданная на основе соглашения лиц, объединивших свои средства путем выпуска акций, и имеющая своей целью получение прибыли. Акции – ценные бумаги, удостоверяющие право на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении делами АО и на часть имущества, оставшегося после ликвидации предприятия.

В акционерном обществе две группы участников:

а) учредители, которые несут солидарную ответственность по обязательствам, возникшим до государственной регистрации общества;

б) акционеры (держатели акций), которые не отвечают по обязательствам общества, а только несут риск возможных убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Так как учредители одновременно являются акционерами, они также не отвечают по обязательствам акционерного общества после его государственной регистрации.

Гражданский кодекс РФ содержит лишь общие положения об акционерных обществах. Основная регламентация правового положения АО содержится в Законе РФ «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (с изм. от 24 мая 1999 г.).

Акционерное общество может быть создано одним или несколькими лицами (физическими или юридическими). Если учредителей более двух, они должны заключить письменный договор о создании акционерного общества. Решение об учреждении АО должно приниматься учредительным собранием единогласно. Договор о создании акционерного общества не является учредительным документом общества. Учредительным документом АО является его устав, который также должен приниматься на учредительном собрании единогласно.

Акционерные общества подразделяются на открытые (ОАО) и закрытые (ЗАО). Акционерное общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые акции и их свободную продажу, признается открытым. Участники ОАО могут отчуждать принадлежащие им акции любым лицам без согласия других акционеров. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым.

Акции открытого и закрытого акционерного общества являются именными, заносятся в реестр акционеров и могут быть простыми (обыкновенными) или привилегированными. Акционерное общество вправе выпускать дополнительные акции и кумулятивные привилегированные акции. Кроме акций, АО может выпускать облигации и иные ценные бумаги, конвертируемые в акции.

Уставный капитал акционерного общества составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами. Уставный капитал ОАО должен составлять не менее тысячекратной, а уставный капитал ЗАО – не менее стократной суммы минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату государственной регистрации общества. Номинальная стоимость размещенных привилегированных акций не должна превышать 25% от уставного капитала общества. Уставный капитал любого акционерного общества разделен на заранее определенное количество долей. Число выпускаемых в обращение акций должно соответствовать количеству этих долей. Все акции (простые и привилегированные) имеют одинаковую номинальную стоимость. Акционерное общество вправе уменьшить свой уставный капитал путем уменьшения стоимости акций или сокращения их количества. Реальный курс покупки и продажи акций может быть различным. Он может повышаться и намного превышать номинальную стоимость акций, а может падать, становясь ниже номинальной стоимости. Но в любом случае реальная стоимость привилегированной акции должна быть ниже стоимости простой акции.

Различие между простой и привилегированной акцией состоит не только в их реальной стоимости. Простая акция позволяет получить доход в зависимости от результатов производственной деятельности акционерного общества, а привилегированная акция позволяет получать доход в виде заранее определенной суммы. Дивиденды по привилегированным акциям выплачиваются из резервного фонда предприятия. Простая акция дает своему держателю право голосовать на общем собрании акционеров. Каждая простая акция – это один голос. Привилегированная акция не дает права голоса своему держателю. Поэтому стоимость привилегированной акции ниже простой. Но у привилегированной акции есть еще одно преимущество: в случае ликвидации предприятия (после удовлетворения требований кредиторов) выплаты начисленных, но не выплаченных дивидендов сначала производятся держателям привилегированных ак-

ций, а затем держателям простых акций. Права акционеров – владельцев обыкновенных и привилегированных акций – подробно изложены соответственно в ст. 31 и 32 Закона РФ «Об акционерных обществах».

Количество участников открытого акционерного общества не ограничено. Количество участников закрытого акционерного общества не должно превышать пятидесяти человек.

Высшим органом управления акционерного общества является собрание акционеров. На собрании акционеров большинством в три четверти голосов избирается исполнительный орган общества, который может быть коллегиальным (правление, дирекция) или единоличным (директор). В акционерном обществе с числом акционеров более пятидесяти создается совет директоров (наблюдательный совет). Директор АО осуществляет текущее руководство обществом и подотчетен совету директоров и собранию акционеров.

Уставом акционерного общества могут быть установлены ограничения приобретения обыкновенных акций. Приобретение одним лицом 30 и более процентов обыкновенных акций общества допускается по решению общего собрания акционеров. Лицо, имеющее намерение приобрести 30 и более процентов акций, обязано не позднее, чем за 30 дней до даты приобретения акций, направить обществу письменное заявление.

Реорганизация и ликвидация акционерного общества может происходить в порядке, предусмотренном гражданским законодательством. Акционерное общество вправе преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив.

Хозяйственные общества могут иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица.

Общество признается *дочерним,* если другое (основное) хозяйственное общество в силу преобладающего участия в его уставном капитале или в соответствии с заключенным между ними договором имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом.

Общество признается *зависимым,* если другое (преобладающее) общество имеет более 20% голосующих акций первого общества. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества. Основное общество, которое имеет право давать дочернему обществу обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерним обществом по его сделкам. В случае несостоятельности (банкротства) дочернего общества по вине основного общества последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам.

3. Производственные кооперативы (артели) – это добровольные объединения граждан и (или) (если это предусмотрено учредительными документами) юридических лиц для совместной производственно-хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии. Число членов кооператива не должно быть менее пяти.

Учредительным документом производственного кооператива является устав. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Кооператив не вправе выпускать акции. Член кооператива обязан внести к моменту регистрации кооператива не менее 10% паевого взноса, а остальную часть – в течение года с момента регистрации. Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием. По обязательствам кооператива его члены несут субсидиарную ответственность в размерах и в порядке, предусмотренных уставом кооператива.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. Независимо от размера пая каждый член кооператива имеет один голос при принятии решений. Общее собрание избирает правление кооператива и его председателя. В кооперативе с числом членов

более пятидесяти может быть создан наблюдательный совет, которому подотчетно руководство кооператива.

Член кооператива вправе в любое время выйти из кооператива, передать (продать) свой пай или его часть другому члену этого кооператива или третьему лицу. Передача пая третьему лицу допускается лишь с согласия общего собрания (простым большинством голосов). По единогласному решению членов производственного кооператива он может быть преобразован в хозяйственное товарищество или общество.

4. Унитарные предприятия - особая разновидность коммерческих организаций. Специфика унитарного предприятия состоит в том, что оно не является собственником закрепленного за ним имущества. Имущество унитарных предприятий находится в государственной или муниципальной собственности. Органом управления унитарного предприятия является руководитель, назначаемый собственником. Все унитарные предприятия подразделяются на предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения, и предприятия, основанные на праве оперативного управления.

Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления. До государственной регистрации такого предприятия его уставный фонд должен быть полностью оплачен собственником. Учредительным документом предприятия является устав, утверждаемый государственным органом или органом местного самоуправления. Собственник имущества предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, не отвечает по обязательствам этого предприятия. Лишь в случае, если несостоятельность (банкротство) вышеуказанного предприятия вызвана собственником его имущества, на этого собственника может быть возложена субсидиарная ответственность по обязательствам предприятия. Предприятие не вправе распоряжаться имуществом без согласия собственника. Собственник имеет право на получение части прибыли от использования имущества, находящегося в хозяйственном ведении предприятия.

Ликвидация и реорганизация предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, происходит по решению собственника. Однако предприятие может быть ликвидировано по решению суда в случае, если стоимость его чистых активов становится меньше размера, определяемого законом.

Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления (федеральное казенное предприятие), создается только по решению Правительства РФ на базе имущества, находящегося в федеральной собственности. Устав такого предприятия утверждается Правительством РФ. Российская Федерация несет субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия. Руководитель казенного предприятия назначается на должность и освобождается от должности федеральным органом правительства. Фактически данное предприятие находится в федеральной собственности, действует от имени государства и в его интересах.

Казенное предприятие самостоятельно реализует производимую им продукцию, но распределение доходов от реализации определяется собственником его имущества. Если в соответствии с уставом казенному предприятию предоставлено право осуществлять приносящую доходы деятельность, то доходы, полученные от такой деятельности, и приобретенное за счет этих доходов имущество поступают в самостоятельное распоряжение предприятия и учитываются на отдельном балансе. Казенное предприятие может быть ликвидировано по решению Правительства Российской Федерации.

Некоммерческие юридические лица – организации, создаваемые для совершения социальной, благотворительной, культурной, образовательной и иной деятельности, не имеющей в качестве своей основной цели извлечение прибыли, и не распределяющие прибыль между своими участниками. Гражданский кодекс РФ содержит перечень некоммерческих организаций, который не является исчерпывающим, а значит, может быть дополнен новыми формами подобных организаций.

К числу некоммерческих организаций ГК РФ относит: потребительские кооперативы; общественные и религиозные организации (объединения); фонды; учреждения; объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Этот перечень был дополнен Законом РФ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ (с изм. от 26 ноября 1998 г.). В соответствии с этим законом, наряду с указанными в Гражданском кодексе, к некоммерческим организациям также относятся *некоммерческое партнерство и автономные некоммерческие организации'.*

I. Потребительский кооператив – некоммерческая организация, основанная на добровольном объединении граждан и юридических лиц с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников.

Участие в потребительском кооперативе оформляется в виде членства. Имущество кооператива в виде уставного или паевого фонда складывается из паевых взносов членов. Учредительным документом производственного кооператива является его устав. Высшим органом управления кооперативом является собрание его членов. Собрание избирает правление кооператива и председателя правления.

Специфика потребительского кооператива состоит в том, что на него не распространяется действие Закона РФ «О некоммерческих организациях». Деятельность производственного кооператива регулируется ст. 116 Гражданского кодекса РФ и Законом РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19 июня 1992 г. № 3085-1 (с изм. от 11 июля 1997 г.) в части, не противоречащей ГК РФ. В соответствии с данным законом потребительский кооператив приравнен к статусу потребительских обществ. Кроме того, п. 3 ст. 116 ГК РФ прямо указывает, что наименование потребительского кооператива должно содержать слово «кооператив» или слова «потребительский союз», либо «потребительское общество». Это означает, что правовое положение потребительского кооператива схоже с производственным кооперативом, с той лишь разницей, что члены производственного кооператива не обязаны принимать личное трудовое участие в его деятельности, не несут ответственности по его долгам и не распределяют его прибыли. Однако п. 5 ст. 116 ГК РФ в виде исключения разрешает распределять между членами потребительского кооператива доходы, полученные кооперативом от предпринимательской деятельности, разрешенной законами и уставом.

Все это говорит о том, что потребительский кооператив занимает промежуточное положение между коммерческими и некоммерческими организациями. Примерами потребительского кооператива являются жилищно-строительные, гаражные, дачные и тому подобные кооперативы.

2. Общественные и религиозные организации – добровольные объединения граждан только на основе общности их интересов для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей. Участие в.таких организациях также оформляется в виде членства. Имущество подобных организаций формируется за счет членских взносов и иного рода пожертвований граждан и юридических лиц. Общественные и религиозные организации могут осуществлять пред-

принимательскую деятельность, но лишь для достижения целей, ради которых они созданы. Весь доход от этой деятельности должен идти на развитие организации (объединения).

3. Фонды. Фондом признается не имеющая членства организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая достижение общественно полезных целей. Учредители фонда теряют право собственности на переданное фонду имущество и не имеют права на возврат части своего имущества, даже если оно останется после удовлетворения требований кредиторов. В таком случае оставшееся имущество направляется на цели, указанные в уставе фонда.

Устав фонда принимается учредителями фонда, но в отличие от уставов других юридических лиц право внесения изменений в устав фонда может принадлежать суду в случае, если учредители фонда предусмотрели невозможность изменения устава и его сохранение в неизменном виде влечет последствия, которые невозможно было предвидеть при учреждении фонда.

Сам фонд коммерческой деятельностью заниматься не может. Но фонды вправе создавать хозяйственные общества и участвовать в их деятельности. Фонд обязан ежегодно давать отчеты об использовании своего имущества. В отличие от других юридических лиц фонд не может быть ликвидирован добровольно по инициативе учредителей. Решение о ликвидации фонда может принять только суд по заявлению заинтересованных лиц.

4. Учреждения – некоммерческие организации, созданные собственником (государством, юридическим или физическим лицом) для осуществления управленческих, социально-культурных и иных целей. Учреждение полностью или частично финансируется собственником. Собственник несет субсидиарную ответственность по обязательствам учреждения. Учреждение по сути является казенным предприятием, не являющимся собственником своего имущества. Большинство учреждений в Российской Федерации являются государственными или муниципальными. Это центральные и местные органы государственного управления, правоохранительные органы. Допускается создание частных учреждений, например частных музеев, библиотек и т. п. Учредительным документом учреждения является устав. Учреждение может заниматься предпринимательской деятельностью, если это предусмотрено его уставом.

5. Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) создаются несколькими коммерческими организациями в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов. Члены объединения несут субсидиарную ответственность по его обязательствам даже в случае выхода или исключения из него в течение двух лет. Учредительными документами объединения юридических лиц являются устав и учредительный договор. Если учредительными документами предусмотрено ведение предпринимательской деятельности, то оно должно преобразоваться в хозяйственное общество или товарищество, л ибо создать хозяйственное общество и стать его участником.

6. Некоммерческое партнерство – основанная на членстве организация, которая учреждается гражданами или юридическими лицами для достижения социальных, благотворительных и других целей. Особенность данной организации состоит в том, что при выходе из партнерства учредители могут получить свою долю прибыли, за исключением членских взносов.

7. Автономные некоммерческие организации – не имеющие членства организации, учрежденные гражданами или юридическими лицами для предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки и т. п.

Образование юридических лиц может происходить различными способами. Это зависит от того, какова организационно-правовая форма юридического лица.

Способы образования юридических лиц:

1. Распорядительный – применяется, когда для создания юридического лица достаточно распоряжения собственника, например постановления Правительства РФ. Раньше таким образом создавалось большинство государственных предприятий и учреждений. Сейчас этот способ почти не применяется.

2. Разрешительный – предполагает возникновение юридического лица с согласия того или иного компетентного государственного органа, например министерства или ведомства. Раньше таким образом создавалось большинство общественных и кооперативных организаций. В настоящее время разрешительный характер сохранился лишь для некоторых видов юридических лиц. Например, для создания объединений коммерческих организаций необходимо предварительное согласие Государственного комитета по антимонопольной политике.

3. Нормативно-явочный – наиболее распространенный. Суть его в том, что одно или несколько лиц (физических или юридических) заключают договор об образовании юридического лица, создают его устав и со всеми необходимыми учредительными документами являются в регистрационный орган, где эти документы проходят юридическую экспертизу с последующим вынесением решения по вопросу образования того или иного юридического лица.

Государственная регистрация юридического лица является завершающим этапом его образования. Она должна осуществляться регистрационными органами (регистрационными палатами) местной администрации в трехдневный срок со дня подачи учредительных документов. Отказ в регистрации допускается либо при нарушении порядка регистрации, либо в случае несоответствия учредительных документов действующему законодательству. Причем отказ должен быть дан только в письменной форме с обязательным указанием причин. Не допускается отказ в регистрации по мотивам нецелесообразности создания юридического лица. Отказ в регистрации или уклонение от регистрации могут быть обжалованы в суде.

Для некоторых юридических лиц предусмотрена их регистрация в вышестоящих организациях. Например, коммерческие банки проходят регистрацию в Государственном банке РФ; коммерческие полиграфические предприятия должны регистрироваться в издательских объединениях субъектов Российской Федерации. Высшим регистрирующим органом является Регистрационная палата Российской Федерации. В настоящее время процедура регистрации юридических лиц регулируется Указом Президента РФ «Об упорядочении государственной регистрации предприятии и предпринимателей на территории Российской Федерации» от 8 июля 1994 г. № 1482, а также нормативными актами органов местного самоуправления.

Государственная регистрация юридического лица необходима для возникновения его правоспособности и дееспособности, а также для обеспечения финансового и налогового контроля за его деятельностью.

Для регистрации юридического лица требуется представить учредительные документы (устав и (или) учредительный договор), протокол собрания учредителей с принятием решения о создании юридического лица, заявление о регистрации, заявление об уплате регистрационной пошлины и другие документы. Если учредительные документы соответствуют предъявляемым требованиям, то выдается временное удостоверение о регистрации. С этим удостоверением можно открыть счет в банке, получить документ, подтверждающий оплату не менее 50% уставного капитала предприятия. Затем необходимо стать на учет в налоговою инспекцию, пенсионный фонд. Нужно изготовить печать и угловой штамп предприятия и зарегистрировать их в органах внутренних дел. В Госкомстате предприятию должны присвоить код или регистрационный помер. После этого выдается постоянное свидетельство о регистрации юридического лица, и в течение года предприятие должно сформировать 100% своего уставного капитала.

Прекращение деятельности юридического лица происходит в результате его реорганизации или ликвидации, которые могут происходить как в добровольном, так и в принудительном порядке, т. е. по решению суда.

Реорганизация юридического лица может осуществляться в следующих формах:

1. Слияние двух и более юридических лиц. При этом возникает одно юридическое лицо, которому в соответствии с передаточным актом переходят все имущественные права и обязанности юридических лиц, существовавших до их слияния.

2. Присоединение. В этом случае одно из юридических лиц становится обладателем прав и обязанностей присоединенного или присоединенных юридических лиц. Это может происходить при поглощении мелких предприятий более крупным предприятием-монополистом.

3. Разделение. На основе одного юридического лица образуются два и более юридических лиц. Права и обязанности реорганизованного юридического лица переходят к вновь образованным юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.

4. Выделение. Из состава юридического лица обособляются некоторые его структуры и на их основе создастся одно или несколько юридических лиц. Особенность этой формы реорганизации в том, что исходное юридическое лицо продолжает существовать, но в усеченном виде, так как к каждому из вновь образовавшихся юридических лиц переходит часть прав и обязанностей реорганизованного юридического лица.

5. Преобразование – изменение организационно-правовой формы юридического лица. Например, общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество или в производственный кооператив; товарищество на вере может быть преобразовано в полное товарищество и т. п. К вновь возникшему юридическому лицу права и обязанности переходят в соответствии с передаточным актом.

Ликвидация юридического лица – действия по прекращению его существования без перехода его прав и обязанностей к другим субъектам гражданских правоотношений.

Основаниями для *добровольной ликвидации* могут являться истечение срока, на который создано юридическое лицо; достижение цели его деятельности; невозможность достижения уставных целей.

Основаниями *принудительной ликвидации* являются: деятельность юридического лица без надлежащего разрешения (лицензии); деятельность, противоречащая уставным целям, или занятие запрещенными видами деятельности, а также осуществление деятельности с грубыми нарушениями закона. По этим основаниям юридическое лицо ликвидируется в судебном порядке по требованию уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления.

Особый случай представляет ликвидация предприятия в связи с признанием его несостоятельности (банкротства). Порядок ликвидации таких юридических лиц устанавливается Законом РФ «О несостоятельности (банкротстве)» от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ.

Дела о банкротстве юридических лиц рассматриваются арбитражным судом по месту нахождения предприятия-должника. Правом на обращение с заявлением в суд обладают собственник этого предприятия (т. е. сам должник), кредиторы, прокурор и другие заинтересованные лица.

До момента подачи в арбитражный суд заявления о признании юридического лица банкротом закон разрешает должнику по взаимному соглашению с кредиторами принять меры, называемые досудебной санацией. В соответствии с этой процедурой кредиторами или иными

лицами (на возмездной или безвозмездной основе) должнику может быть предоставлена финансовая помощь в размере, достаточном для восстановления платежеспособности предприятия. Предприятиям, находящимся в федеральной или муниципальной собственности, финансовая помощь может быть предоставлена из федерального бюджета, бюджета субъектов Российской Федерации или местного бюджета. Условия проведения досудебной санкции устанавливаются лицами, заинтересованными в исполнении должником своих обязательств, В случае невыполнения условий досудебной санкции и неспособности юридического лица удовлетворить требования кредиторов заинтересованная сторона вправе обратиться в суд с заявлением о признании предприятия банкротом. Юридическое лицо считается неспособным удовлетворить требования кредиторов, если соответствующие обязательства не исполнены в течение трех месяцев с момента наступления даты их исполнения.

Дело о банкротстве должно быть рассмотрено арбитражным судом в срок, не превышающий трех месяцев со дня поступления заявления. Рассмотрение дела может быть отложено на срок не более двух месяцев. При рассмотрении дела о банкротстве применяются следующие процедуры: наблюдение, внешнее управление, конкурсное производство, иные процедуры, предусмотренные законом.

Наблюдение вводится с момента принятия судом заявления о признании должника банкротом. В этой ситуации органы управления предприятия осуществляют свои полномочия под наблюдением *временного управляющего,* назначаемого арбитражным судом из числа кандидатов, предложенных кредиторами, или из лиц, зарегистрированных в арбитражном суде в качестве арбитражных управляющих. Временный управляющий принимает меры по обеспечению сохранности имущества должника, устанавливает кредиторов должника и размеры их требований. Временный управляющий представляет в арбитражный суд отчет о финансовом состоянии должника и о возможности или невозможности восстановления платежеспособности должника. На основании представленного отчета и по решению собрания кредиторов арбитражным судом на предприятии вводится внешнее управление. С этого момента полномочия временного управляющего прекращаются.

Внешнее управление вводится на срок до 12 месяцев и может быть продлено на срок не более чем на 6 месяцев. Руководство предприятием полностью переходит *к внешнему управляющему.* Органы управления предприятия-должника в трехдневный срок обязаны передать внешнему управляющему всю документацию, печати, штампы, материальные и иные ценности. В срок не позднее одного месяца после своего назначения внешний управляющий должен разработать план внешнего управления по восстановлению платежеспособности предприятия. Меры по восстановлению платежеспособности должника могут быть следующие: перепрофилирование производства; закрытие нерентабельных производств, продажа части имущества предприятия; и др. Если в установленный срок не будут произведены расчеты с кредиторами, а равным образом, если в течение шести месяцев с момента введения внешнего управления арбитражному суду не будет предъявлен план внешнего управления, суд вправе принять решение о признании предприятия банкротом и об открытии конкурсного производства.

Конкурсное производство вводится сроком на один год. Но по решению арбитражного суда этот срок может быть продлен еще на б месяцев, а при необходимости и на более длительный срок. *Конкурсный управляющий* принимает все дела у внешнего управляющего, но его задача не в том, чтобы «оживить» производство, а в том, чтобы рассчитаться с кредиторами путем полной распродажи производственных фондов предприятия, его движимого и недвижимого имущества. Для осуществления указанной деятельности конкурсный управляющий вправе при-

влекать оценщиков и иных экспертов. Очередность удовлетворения требований кредиторов определена в ст. 64 ГК РФ и ст. 106 Закона РФ «О несостоятельности (банкротстве)».

После расчетов с кредиторами конкурсный управляющий предъявляет в арбитражный суд отчет о результатах конкурсного производства. На основании этого отчета суд выносит определение о завершении конкурсного производства. Это определение передастся в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, который вносит в единый государственный реестр юридических лиц запись о ликвидации предприятия. Только с этого момента юридическое лицо считается ликвидированным.

4. Вступая в ту или иную форму гражданского оборота, субъекты права строят свои действия, исходя из конкретных жизненных обстоятельств, с которыми закон связывает возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Иными словами, субъекты права строят свою деятельность на основе юридических факторов. Обратившись к теории права, можно вспомнить, что юридические факты подразделяются на действия и события. Действия бывают правомерные и неправомерные. Разновидностью правомерных действий являются юридические акты, которые подразделяются на административные акты и гражданско-правовые сделки.

Гражданско-правовые сделки являются основной формой гражданского оборота. Сделки представляют собой действия граждан и юридических лиц.

По сути дела сделка – это универсальная форма существования гражданских правоотношений, ибо ни в какой другой форме они существовать не могут. В соответствии со ст. 153 ГК РФ **сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей**. Покупка вещи, продажа, оказание услуг, передача вещи во временное пользование, дарение и тому подобные действия составляют содержание сделок.

Сделка представляет собой волевой акт, так как она выражает намерение субъекта права вызвать определенные юридические последствия. Такое намерение субъекта права вызывает определенные юридические последствия, его называют *внутренней волей.* Способы, которыми внутренняя воля выражается вовне, называются *волеизъявлением.*

Виды гражданско-правовых сделок:

1. *Односторонние, двухсторонние и многосторонние*. Односторонней считается сделка, для совершения которой достаточно выражения воли од ной стороны. Например, составление завещания или принятие наследства. Подавляющее большинство сделок являются двух- и более сторон ними.

2. *Возмездные и безвозмездные*. Возмездной считается сделка, по которой одна из сторон должна получить плату или иное встречное представление. Большинство сделок возмездные (купля-продажа, мена). Примером безвозмездной сделки является договор дарения.

3. *Реальные и консенсуальные*. Консенсуальная сделка считается заключенной с момента достижения соглашения сторон о совершении каких либо взаимных действий. Например, в момент достижения соглашение между продавцом, предлагающим купить вещь, и покупателем, изъявившим желание приобрести се. Реальная сделка считается заключенной с момента передачи вещи (денег) из рук в руки. Например, дарение, заем, хранение.

4. *Каузальные и абстрактные.* Сделка, имеющая под собой конкретное основание (причину), считается каузальной (Например, заключая договор аренды предприятия как имущественного комплекса (ст. 656 ГК), арендатор рассчитывает получать от деятельности предприя-

тия прибыль, размер которой в несколько раз превышает затраты на арендную плату. Однако эта цель не имеет юридического значения для договора аренды предприятия: он будет продолжать оставаться таковым независимо от того, для каких фактических целей он заключается. И даже если деятельность арендованного предприятия оказывается убыточной, арендатор не может по этой причине считать такой договор недействительным или незаключенным). Таких сделок большинство. Абстрактными признаются сделки, основание которых остается юридически безразличным, т. е. имеет абстрактный характер. Примером абстрактной сделки является вексель, который представляет собой общее обещание выплатить определенную денежную сумму независимо от основания его выдачи.

5. *Условные и безусловные.* Большинство сделок являются безусловными, т. е. возникновение прав и обязанностей сторон по этим сделкам не оговорено никакими дополнительными обстоятельствами. Сделки считаются условными, если возникновение или прекращение прав и обязанностей сторон зависит от обстоятельств, в отношении которых неизвестно, когда они наступят. Условные сделки подразделяются на сделки с отлагательными условиями и сделки с отменительными условиями. Сделка считается заключенной с *отлагательными условиями,* если в ее содержании имеется перечень обстоятельств, только при наступлении которых могут возникнуть права и обязанности сторон. Например, при заключении договора найма жилого помещения наймодатель оговаривает время вступления в силу данного договора с момента, когда предыдущим нанимателем, который по не зависящим от него причинам сам не знает, когда он это сделает. Сделка считается заключенной с *отменительными условиями,* если в ее содержании имеется перечень обстоятельств, при наступлении которых права и обязанности сторон прекращаются. Например, при заключении договора найма жилого помещения наймодатель может поставить условие, что в случае возвращения его родственника из дальней командировки (который неизвестно когда приедет) договор будет считаться прекратившимся и наниматель будет обязан освободить жилое помещение.

6. *Бессрочные и срочные.* В бессрочных сделках не определяется момент ее вступления в действие и момент ее прекращения. Срочные сделки обязательно содержат оба указанных момента. Срочные сделки имеют сходство с условными сделками. Но если срочная сделка, определяя моменты возникновения и прекращения прав и обязанностей субъектов ставит в зависимость от событий, которые обязательно должны произойти, то условная сделка оба эти момента ставит в зависимости от событий, относительно которых неизвестно, наступят они или нет.

Кроме указанных видов сделок, иногда выделяют еще *биржевые сделки.* Смысл выделения этой разновидности сделок – в установлении специального порядка подписания и специальной формы их совершения. Выделяют также *фидуциарные сделки,* которые имеют доверительный характер. К таким сделкам относятся поручение, комиссия, передача имущества в доверительное управление и ряд других сделок. Особенность фидуциарных сделок в том, что утрата доверия одной из сторон к другой может привести к прекращению отношений.

Форма сделки – это способ выражения воли субъектов сделки. Гражданским кодексом РФ предусмотрены три формы сделок: устные сделки; сделки, совершаемые в простой письменной форме; нотариально удостоверенные сделки.

Для ряда сделок (например, сделки с землей и другим недвижимым имуществом) предусмотрена государственная регистрация.

Устные сделки **совершаются** путем словесного выражения воли лица. Устно могут совершаться сделки, в отношении которых закон не устанавливает письменной формы либо, если момент заключения сделки совпадает с моментом ее исполнения (за исключением сделок, для

которых предусмотрена нотариальная форма). К устным сделкам приравниваются молчаливые сделки, т. е. заключаемые путем бессловесных действий, жестов, мимики, свидетельствующих о воле лица совершить сделку. Такие сделки называют *конклюдентнымч.*

Письменная форма сделки **совершается путем** составления документа, выражающего содержание сделки и подписанного лицами, совершающими сделку. Если гражданин не может собственноручно подписаться (вследствие физического недостатка или болезни), то по его просьбе сделку может подписать другой гражданин при обязательном засвидетельствовании нотариусом его подписи. При этом никаких прав и обязанностей у гражданина, подписавшего сделку вместо другого лица, не возникает. Простая письменная форма сделок предусмотрена для всех сделок, заключаемых между юридическими лицами, а также между гражданами и юридическими лицами. Что касается сделок только между гражданами, то закон обязывает оформлять письменно все сделки, сумма которых превышает *десятикратный* минимальный размер оплаты труда. за исключением сделок, исполняемых при самом их совершении. Элементарным примером письменной формы сделки является чек, выдаваемый покупателю во всех торговых точках. Сделка, для которой законом предусмотрена устная форма, может быть заключена в письменной форме по соглашению граждан, участвующих в этой сделке.

Нотариально удостоверенные сделки **осуществляются путем совершения на документе удостоверительный** надписи нотариусом или другим лицом, имеющим право совершать такое нотариальное действие. Перечень этих сделок определен Законом РФ «Основы законодательства Российской Федерации о нотариате» от 11 февраля 1993 г. № 4462-1 и другими законодательными актами. Помимо этого перечня закон разрешас1 нотариально удостоверять любые сделки, если это предусмотрено соглашением сторон.

Для того, чтобы сделка имела законную силу, она должна быть действительной.

Условия действительности сделок:

1) действительной признается сделка, содержание которой не противоречит законам и другим нормативным актам;

2) участниками сделки могут быть только дееспособные граждан или юридические лица, зарегистрированные в установленном законов порядке;

3) волеизъявление лиц, участвующих в сделке, должно соответствовать их внутренней воле;

4) изъявление воли не должно сопровождаться двусмысленными и неточными понятиями;

5) воля лица, совершающего сделку, должна быть свободной от насилия, зависимости и иных форм давления (морального или физического) в виде шантажа, угроз или принуждений;

6) сделка не должна совершаться под влиянием обмана, т. е. намеренного введения в заблуждение одной стороны в сделке другой стороной либо лицом, в интересах которого совершается сделка;

7) сделка должна быть составлена по форме, предусмотренной законом.

При несоблюдении хотя бы одного из указанных условий **сделка может быть признана недействительной.**

Сделка, для признания которой требуется решение суда, называется ***оспоримой***.

Сделка, недействительность которой признается во внесудебном порядке, называется ***ничтожной***.

Сделка, совершенная лишь для вида, без намерения создать соответствующие ей правовые последствия, признается ***мнимой.***

Сделка, которая совершена с целью прикрыть другую сделку, признается ***притворной.***

Все мнимые и притворные сделки являются *ничтожными.*

Недействительность сделки, совершенной несовершеннолетним лицом в возрасте от 14 до 18 лет, является оспоримой, т. е. должна быть признана недействительной судом по иску родителей или других законных представителей. Аналогичным образом признается недействительность сделки, совершенной гражданином, ограниченным судом в дееспособности. В данном случае недействительность сделки признается по иску попечителя.

Особый случай представляют сделки, когда при их заключении одна из сторон ненамеренно искажает информацию, вводя в заблуждение другую сторону. Это не признается обманом, так как заблуждающимися в данном случае являются обе стороны. Заблуждаться может одна из сторон также в силу своей недостаточной информированности или самоуверенности. Такие сделки могут быть признаны судом недействительными, если заблуждение касалось природы сделки либо если в результате такой сделки приобретена вещь, качества которой значительно снижают возможности се использования. Если же заблуждение касалось мотивов сделки (например, приобретение по ошибке обуви, одежды не того фасона или размера), то такие сделки признаются действительными и не могут быть оспоримыми. В данном случае допустимы по соглашению сторон замена вещи либо расторжение сделки.

В гражданском законодательстве имеется также понятие ***кабальной сделки***, т. с. сделки, совершенной лицом, которое вследствие стечения тяжелых обстоятельств было вынуждено заключить сделку на крайне невыгодных для себя условиях. Если другая сторона использовала такую ситуацию в своих интересах, например для обогащения или для получения определенной выгоды, такая сделка может быть признана судом недействительной.

Последствия недействительности сделок. При признании сделки недействительной стороны должны вернуться к начальному положению, в котором они находились до совершения сделки. Такая процедура называется ***реституцией***, которая бывает двухсторонней (когда каждая из сторон передаст другой все приобретенное по сделке имущество либо возмещает его стоимость) и односторонней (если судом будет установлено, что в недействительности сделки виновата одна сторона). В результате односторонней реституции потерпевшей стороне имущество возвращается, ас виновной стороны имущество взыскивается в доход государства. Реституция не применяется, когда происходит взыскание имущества обеих сторон в доход государства. При признании сделки недействительной пострадавшая сторона имеет право требовать возмещения понесенных убытков. Но при этом принимаются во внимание только реальные доходы, а упущенная выгода и неполученные доходы не учитываются. Бремя доказывания недействительности сделки лежит на стороне, требующей признания сделки недействительной.

Сроки исковой давности по недействительным сделкам. Так как **ничтожные** сделки недействительны с момента их заключения, то по этим сделкам можно обратиться в суд лишь с иском о применении последствий недействительности. В отношении ничтожной сделки иск может быть предъявлен в течение десяти лет со дня, когда началось ее исполнение.

Для признания недействительности **оспоримой** сделки и применения последствий ее недействительности иск может быть предъявлен в течение года со дня, когда истец узнал или должен был узнать об обстоятельствах, являющихся основанием признания сделки недействительной.

Тема лекционного занятия: «Основные положения семейного права РФ. Наследственное право РФ»

Цели занятия: сформировать общее представление о семейном, наследственном праве РФ.

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)

Специального рассмотрения заслуживает взаимодействие семейного права с гражданским правом. Взаимосвязь данных отраслей права, на наш взгляд, должна быть поставлена на качественно особую ступень в системе взаимодействия семейного права с другими отраслями права, решающими в той или иной мере задачи укрепления и охраны семьи.

Вопрос о соотношении гражданского и семейного права как единой или двух разных отраслей права имеет долгую историю развития, хотя он до сих пор не решен однозначно.

Пчелинцева Л.М. описывает дискуссию по этому вопросу еще дореволюционных ученых-цивилистов Шершеневича Г.Ф. и Мейера Д.И., в которой первый считает, что семейное право должно войти в состав гражданского, а второй - что семейным учреждениям не место в системе гражданского права.

В советский период развития права этот вопрос остается актуальным.

До сих пор в теории не решен вопрос о перспективах дальнейшего развития семейного права -является ли оно отраслью советского гражданского права или самостоятельной отраслью. В литературе высказаны мнения в поддержку приведенных точек зрения.

Вильнянский С.И.: «Нормы семейного права регулируют личные и имущественные отношения в семье и настолько тесно переплетены с нормами гражданского права, что было бы трудно оторвать их от гражданского права».

Толстой Ю.К. считал, что семейное право является комплексной отраслью права, а гражданское – основной. Он указывал на то, что в «состав основной отрасли права не могут входить нормы других отраслей права. Напротив, комплексная отрасль права состоит из норм, взятых из основных отраслей права».

Иоффе О.С. считал, что семейное право «с точки зрения не только предмета, но и метода регулирования, неотделимо от права гражданского».

Ворожейкин Е.М. в противоположность им делает вывод о том, что «существование семейного права как самостоятельной отрасли советского права предопределено объективными предпосылками: специфическим характером общественных отношений, регулируемых этой совокупностью правовых норм; специфическими целями, которые таким регулированием достигаются; специфическим методом, который обеспечивает наилучшее достижение этих целей».

В настоящее время дискуссия также продолжается между новыми поколениями юристов. Сторонники признания семейного права частью гражданского приводят следующие аргументы.

Поскольку предмет семейного права наряду с предметным признаком гражданского права обладает только одной специфической особенностью -лично-доверительным характером имущественных и личных неимущественных отношений в семье, что, в свою очередь, предопределяет применение к семейным отношениям на основе общеотраслевого метода юридического равенства сторон единого метода лично-доверительной направленности правового регулирования, семейное право образует под отрасль гражданского права.

Представляется, что здесь мы встречаемся с одним из случаев соотношения общих норм гражданского и специальным норм семейного законодательства. Там, где специальными нормами семейного кодекса не установлено исключений, соглашения регулируются общими нормами ГК; там, где исключения установлены, действие специальных норм СК устраняет применение общих. Признание семейного права под отраслью права гражданского ни в коей мере не

связано с забвением существенной внутриотраслевой специфики семейных отношений, которая получает и должна получать отражение в нормах семейного законодательства, однако, на мой взгляд, нет ни теоретических, ни практических оснований для сохранения самостоятельности семейного права как отрасли права.

Пантелеева И.В. говорит о том, что «если внимательно посмотреть законодательство, можно прийти к выводу, что сейчас происходит перетекание семейного права в гражданское право. И если так будет продолжаться, то семейное право останется «министром без портфеля», потому что вопросы собственности, независимо от того, где они находятся, целесообразно рассматривать в чисто гражданско-правовом плане. Семейное право имеет такое маятниковое развитие: сначала (в советский период) шел резкий отрыв семейного права от гражданского права, во всяком случае декларируемый, т.е. маятник качался в сторону самостоятельности, и акцент делался в том числе и на какие-то идеализированные понятия, а теперь в связи с изменением общеэкономической ситуации маятник взаимосвязи, взаимодействия этих двух отраслей права пошел в другую сторону. И теперь, бесспорно, мы наблюдаем сближение вплоть до какого-то слияния или перехода тех или иных институтов семейного права в гражданское право».

Однако большинство авторов в настоящее время придерживаются позиции самостоятельности семейного права.

Обособленность семейного права как самостоятельной правовой отрасли в рамках структуры отечественного частного права подтверждается, в частности, фактом существования в семейном праве ряда присущих исключительно семейному праву юридических процедур.

Семейные отношения в России как до революции, так и в советский период не были предметом гражданского права. Разграничение семейного и гражданского права было подготовлено еще дореволюционными исследованиями и получило законодательное оформление в первый же год советской власти. Отраслевая самостоятельность семейного права сформировалась изначально, поэтому в результате генезиса семейного и гражданского права не произошло смешения двух указанных слоев регулирования общественных отношений.

Семейное право - самостоятельная отрасль права в системе российского права. Основания «суверенизации»: наличие самостоятельного правового регулирования, обладающего определенной спецификой (доминирование личного начала как такового и в имущественных отношениях); особый метод правового регулирования (особое сочетание методов - императивно-дозволительный); собственные цели правового регулирования, обусловленные взаимодействием формально-юридических и нравственных начал в семейном праве (возведение норм морали в ранг закона), и определяющие основные принципы (начала) семейного законодательства; наличие кодифицированного акта - Семейного кодекса; отнесение семейно-правового регулирования к совместной компетенции РФ и ее субъектов.

Подводя итог, можно отметить следующее. Общественные отношения многогранны, и поэтому различные стороны одного и того же отношения могут регулировать нормами различных отраслей права.

Основным внешним проявлением межотраслевых связей гражданского и семейного права является использование заимствованных из смежной отрасли правовых категорий. При этом основное заимствование происходит из области гражданского права.

Дальнейшее развитие семейного и гражданского права должно идти по пути опережающей, а не последующей координации и взаимодействия, по пути совместного разрешения проблем в сферах, не урегулированных либо плохо урегулированных правом общественных отношений, где пересекаются вопросы общетеоретические, семейно-правовые, гражданско-правовые, нравственные.

Проблема соотношения гражданского и семейного права всегда имела большое значение. От признания или непризнания существования семейного права в качестве отдельной отрасли зависит вопрос о возможности применения к семейным отношениям гражданско-правовых норм. В ряде стран семейное право является разделом гражданского права.

Ранее действовавшее законодательство допускало регулирование семейных отношений нормами гражданского права только в случае прямого указания закона. Дополнительное применение гражданского законодательства к семейным отношениям хотя и не было предусмотрено законом, но в определенных случаях допускалось, так как в семейном законодательстве отсутствовали многие понятия и институты, которые необходимо было заимствовать из гражданского законодательства.

Семейный кодекс 1995 года допускает практически неограниченное применение гражданского законодательства в семейном праве (ст. 54). Основаниями для такого применения являются:

- Отсутствие норм семейного законодательства, регулирующих отношения между членами семьи и наличие гражданского законодательства, регулирующего такие отношения;
- Семейные отношения являются разновидностью отношений, регулируемых гражданским правом, обладающим рядом специфических особенностей, т.е. нормы гражданского законодательства соотносятся с нормами как общие и специальные.
- Существует следующий порядок применения гражданско-правовых норм к семейным отношениям:
- При наличии специальных норм семейного законодательства семейные отношения регулируются ими;
- Если же их нет, то применяются общие гражданско-правовые нормы.

Ограничением является необходимость, чтобы применение норм гражданского законодательства не противоречило существу семейных отношений.

Семейное право – отрасль права, регулирующая личные неимущественные и связанные с ними имущественные отношения между супругами, родственниками, родителями (усыновителями) и детьми.

(Из этого определения видно, что семейное право тесно связано с гражданским правом, хотя имеет свою специфику. Во-первых, семейные отношения возникают из юридических фактов, не характерных для гражданского права. К ним относятся брак, родство, материнство, отцовство, усыновление и другие юридические факты. Во-вторых, семейные отношения являются преимущественно лично-правовыми в отличие от гражданского права, где акцент делается на имущественные отношения. В-третьих, права и обязанности субъектов семейного права неотчуждаемы, т. с. не могут передаваться другим лицам).

Предмет семейного права составляют отношения, регулируемые нормами семейного права. Нормы семейного права устанавливают порядок и условия вступления в брак; регулируют личные неимущественные и имущественные отношения между супругами; регулируют отношения между родителями и детьми; регулируют отношения, возникающие в связи с усыновлением, опекой и попечительством; устанавливают порядок и, условия прекращения брака.

Источниками семейного права являются Конституция РФ и Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 г. № 223-ФЗ (с изм. от 27 июня 1998 г.). К источникам семейного права относится также ряд статей Гражданского кодекса РФ (ст. 47 «Регистрация актов гражданского состояния»; ст. 256 «Общая собственность супругов» и другие статьи). Кроме того, в соответствии со ст. 4 СК РФ к имущественным и личным неимущественным отношениям между членами семьи, не урегулированным семейным законодательством, применяется граж-

данское законодательство. К источникам семейного права также относятся федеральные законы и законы субъектов РФ по отношениям, составляющим предмет семейного права.

Понятие **брака является одним из основных понятий семейного права.** Семейный кодекс РФ не содержит определение брака. В юридической литературе по семейному праву встречаются различные толкования этого понятия. В целом **брак можно определить как добровольный, равноправный союз мужчины и женщины, заключенный в установленном законом порядке с целью создания семьи и порождающий у супругов взаимные права и обязанности.** Данное определение содержит понятие «семья». Это не только юридическое, но и социально-философское понятие. История семьи исчисляется десятками и даже сотнями тысяч лет. Семья – это первичная ячейка общества, которая составляет его основу, является средой воспитания детей и формирования их личности.

Условия заключения брака:

1) достижение брачного возраста лиц, желающих заключить брак;

2) обоюдное согласие вступающих в брак.

Ст. 12 СК РФ не предусматривает никаких других условий заключения брака, помимо перечисленных. Все остальные условия (взаимные симпатии, чувства любви, привязанности и т. п.) носят моральный характер и являются юридически нейтральными, т. е. их наличие не обязательно для законодательного закрепления создания семьи.

Брачный возраст в Российской Федерации наступает с **18** лет, т. е. с возраста, когда гражданин становится полностью дееспособным (Однако при наличии уважительных причин органы местного самоуправления вправе снизить брачный возраст на два года, т. е. разрешить вступать в брак с шестнадцатилетнего возраста, а в исключительных случаях с учетом особых обстоятельств может быть разрешено вступать в брак лицам, не достигшим шестнадцатилетнего возраста).

Обстоятельства, препятствующие заключению брака:

1) брак запрещается между лицами, если хотя бы одно из них состоит в другом зарегистрированном браке;

2) брак не может быть зарегистрирован между близкими родственниками, полнородными и неполнородными братьями и сестрами, а также между усыновителями и усыновленными;

3) не допускается заключение брака между лицами, если одно из них признано судом недееспособным вследствие психического расстройства.

(С согласия лиц, вступающих в брак, может быть проведено их медицинское обследование по медико-генетическим вопросам и вопросам планирования семьи. Обследование должно проводиться бесплатно, и его данные составляют медицинскую тайну).

Порядок заключения брака определен в ст. 11 СК РФ. **Лица, желающие вступить в брак, должны подать обоюдное заявление в орган записи актов гражданского состояния** (ЗАГС) с просьбой о регистрации их брачных отношений. Необходимо также представить **справку об уплате государственной пошлины** в сумме, равной одному минимальному размеру оплаты труда. По истечении одного месяца со дня подачи заявления в присутствии лиц, вступающих в брак, должна состояться государственная регистрация брака.

По решению органов ЗАГСа срок между подачей заявления и регистрацией брака может быть увеличен, но не более чем на один месяц. При наличии особых обстоятельств брак может быть заключен в день подачи заявления.

Действующее семейное законодательство не делает различия между лицами, впервые вступающими в брак, и лицами, вступающими в повторный брак. Как для тех, так и для других предусмотрен одинаковый порядок заключения брака. Лица, вступающие в брак повторно,

должны представить в ЗАГС свидетельство о расторжении предыдущего брака. Отказ в регистрации брака может быть обжалован в суде лицами, желающими вступить в брак, либо одним из них. В подтверждение государственной регистрации брака выдается свидетельство о браке, производится запись в книге актов гражданского состояния (лица, вступающие в брак, ставят свои подписи под этой записью) и в документах, удостоверяющих личность.

Прекращение брака происходит в силу различных юридических фактов:

1. **Вследствие смерти одного из супругов или (в соответствии со ст. 45 ГК РФ) вследствие объявления одного из супругов умершим** (

Гражданин может быть объявлен судом умершим, если в месте его жительства нет сведений о месте его пребывания в течение **5лет,** а если он пропал без вести при обстоятельствах, угрожавших смертью или дающих основание предполагать его гибель от определенного несчастного случая, - в течение **шести месяцев**.

Военнослужащий или иной гражданин, пропавший без вести в связи с военными действиями, может быть объявлен судом умершим не ранее чем по истечении **двух лет со дня окончания военных действий**.

Днем смерти гражданина, объявленного умершим, считается день вступления в законную силу решения суда об объявлении его умершим. В случае объявления умершим гражданина, пропавшего без вести при обстоятельствах, угрожавших смертью или дающих основание предполагать его гибель от определенного несчастного случая, суд может признать днем смерти этого гражданина день его предполагаемой гибели.)**.**

2. **В результате расторжения брака**. • Расторжение брака возможно двумя способами:

1. В органах записи актов гражданского состояния.

2.В судебном порядке.

Расторжение брака в органах записи актов гражданского состояния производится при **взаимном согласии** супругов, **не имеющих несовершеннолетних** детей.

В соответствии с п. 2 ст. 19 СК РФ **брак расторгается в органах ЗАГСа по заявлению одного из супругов** независимо от наличия у них несовершеннолетних детей, если другой супруг:

признан судом безвестно отсутствующим;

признан судом недееспособным;

приговорен к лишению свободы на срок свыше трех лет.

(Инициатива о расторжении брака может также исходить от опекуна супруга, признанного недееспособным.)

Во всех указанных случаях **брак расторгается по истечении месяца со дня подачи заявления о расторжении б**рака. Этот срок не может быть сокращен или увеличен. Регистрация расторжения брака должна происходить только в присутствии супругов. Если супруги без уважительных причин не явились в назначенное время в орган ЗАГСа для оформления расторжения брака, их заявления теряют силу. Если супруги имеют взаимные имущественные претензии, они вправе обращаться в суд за разрешением спора о разделе имущества.

Расторжение брака в судебном порядке производится в следующих случаях:

1) **при отсутствии согласия одного из супругов на расторжение брака**; При отсутствии согласия одного из супругов на расторжение брака суд вправе отложить разбирательство дела, назначив супругам трехмесячный срок для примирения. По истечении этого срока, если прими-

рение не достигнуто и будет установлено, что дальнейшая совместная жизнь супругов и сохранение семьи невозможны, суд может принять решение о расторжении брака.

2) **при взаимном согласии супругов, имеющих общих несовершеннолетних детей** расторжение брака судом производится не ранее истечения одного месяца со дня подачи супругами заявления о расторжении брака. Супруги могут представить на рассмотрение суда соглашение о том, с кем будут проживать дети, о порядке выплаты средств на содержание детей или нетрудоспособного нуждающегося супруга. Если соглашение по этим вопросам не достигнуто или если соглашение нарушает интересы детей, суд обязан определить, с кем из супругов будут проживать несовершеннолетние дети, с кого и в каких размерах должны взыскиваться алименты на детей. Расторжение брака в судебном порядке производится по месту жительства ответчика, а если истец по уважительным причинам не может выехать к месту жительства ответчика, судебное разбирательство производится по месту жительства истца.

Брак считается расторгнутым в судебном порядке со дня вступления решения суда в законную силу. В течение трех дней со дня вступления в законную силу решения суда о расторжении брака суд обязан направить в орган ЗАГСа выписку из этого решения. На основании предоставленной выписки производится запись в книге актов гражданского состояния, и бывшим супругам выдаются свидетельства о расторжении брака.

3. В результате признания брака недействительным. •′

Признание брака недействительным, в отличие от расторжения брака, осуществляется только в судебном порядке.

Основания признания брака недействительным:

1) отсутствие хотя бы одного из условий заключения брака;

2) наличие хотя бы одного из обстоятельств, препятствующих заключению брака:

3) заключение фиктивного брака, т. е. без намерения создать семью;

4) если одно из лиц, вступивших в брак, скрыло от другого лица наличие венерической болезни или ВИЧ-инфекции.

Брак может быть признан судом недействительным по заявлению одного из супругов, право которого нарушено заключением брака, а также по заявлению родителей или органов опеки и попечительства, если брак был совершен с лицом, не достигшим брачного возраста без соответствующего разрешения. В некоторых случаях суд принимает дело о признании брака недействительным по заявлению прокурора. Однако даже при наличии оснований для признания брака недействительным суд может признать брак действительным, если к моменту рассмотрения дела отпали обстоятельства, которые в силу закона препятствовали его заключению.

Порядок извещения органов ЗАГСа о признании брака недействительным такой же, как и при расторжении брака в судебном порядке. Но если при расторжении брака права и обязанности супругов считаются прекратившимися, то **при признании брака недействительным, права и обязанности лиц, вступивших в брак, считаются не возникшими с момента заключения брака. Сохраняются только права и обязанности на детей, родившихся в этом браке или в течение трехсот дней после признания брака недействительным.** Имущество, приобретенное лицами в браке, признанном недействительным, может быть разделено в соответствии со ст. 245–252 Гражданского кодекса РФ, в которых регулируются вопросы, связанные с долевой собственностью.

Если лицо при вступлении в брак не знало и не могло знать о наличии оснований недействительности брака, оно признается добросовестным супругом и для него применяется правовой режим раздела совместной собственности супругов. Кроме того, добросовестный супруг

вправе требовать возмещения ему морального и материального вреда по правилам, предусмотренным гражданским законодательством.

Личные неимущественные права и обязанности супругов составляют основное содержание семейно-брачных отношений. Правовое регулирование семейных отношений служит укреплению стабильности общества. В Декларации прав и свобод человека и гражданина, а также в п. 1 ст. 38 Конституции Российской Федерации провозглашено: «Материнство и детство, семья находятся под защитой государства». **В Семейном кодексе РФ основу брачных взаимоотношений составляет принцип равенства супругов в семье (**ст. 31 СК РФ). Этот принцип базируется на общепризнанных нормах международного права и закреплен в п. 3 ст. 19 Конституции РФ, согласно которой «мужчина и женщина имеют равные права и свободы и равные возможности для их реализации».

Принцип равенства супругов в семье находит свое отражение в следующих положениях:

1) равное право на решение вопросов семейной жизни;

2) равные права и обязанности на воспитание детей (никто из супругов не вправе препятствовать другому супругу осуществлять свои права и обязанности в отношении их детей, даже если брак расторгнут или признан судом недействительным);

3) равное право каждого из супругов на выбор рода занятий и профессии (никакие претензии одного из супругов к другому по поводу нецелесообразности ведения той или иной профессиональной деятельности, якобы мешающей осуществлению семейных обязанностей, не имеют под собой законных оснований);

4) каждый из супругов имеет право выбора своего места пребывания и места жительства (совместное проживание супругов не является обязательным условием для создания семьи);

5) равное право супругов на выбор фамилии при вступлении в брак (каждый из супругов вправе сохранить свою добрачную фамилию либо заменить свою фамилию на фамилию другого супруга, а также может присоединить к своей фамилии фамилию другого супруга, если его фамилия не является двойной).

Имущественные права и обязанности супругов регулируются ст. 253, 256 Гражданского кодекса РФ и гл. 7, 8, 9 Семейного кодекса РФ.

Существуют два способа регуляции имущественных отношений супругов:

1) законный режим имущества супругов;

2) договорный режим имущества супругов.

Законный режим имущества супругов состоит в том, что супруги владеют, пользуются и распоряжаются имуществом, нажитым в браке совместно, т. е. в соответствии с правилами, указанными в ст. 253 Гражданского кодекса РФ.

Совместная собственность супругов:

1. Имущество, нажитое супругами во время брака. К такому имуществу относятся:

а) доходы каждого из супругов от трудовой, предпринимательской деятельности и результатов интеллектуальной деятельности;

б) пенсии, пособия, а также иные денежные выплаты, не имеющие специального целевого назначения (суммы материальной помощи, суммы, выплаченные в связи с утратой трудоспособности, и т. п.);

в) движимые и недвижимые вещи, ценные бумаги, вклады, внесенные в кредитные учреждения, а также другое нажитое супругами в период брака имущество независимо от того, на чье имя оно приобретено, и кем из супругов внесены денежные средства (п. 3 ст. 34 СК РФ за-

крепляет право на общее имущество супруга, который в период брака не имел собственного дохода, осуществляя ведение домашнего хозяйства и уход за детьми).

2. Имущество, нажитое каждым из супругов до вступления в брак. ! если будет установлено, что в период брака каждым супругом были произведены вложения, существенно увеличивающие стоимость этого имущества (капитальный ремонт, перестройка, реконструкция и т. п.).

Содержание ст. 35 Семейного кодекса РФ фактически конкретизирует содержание аналогичной ст. 253 Гражданского кодекса РФ, посвященной вопросам владения, пользования и распоряжения имуществом, находящимся в совместной собственности. **Супруги распоряжаются совместным имуществом по обоюдному согласию**. Причем это согласие не требует устного или письменного подтверждения. **При совершении сделки одним из супругов согласие другого супруга изначально предполагается. Если сделка совершена одним из супругов без согласия другого, она может быть признана судом недействительной** только при соблюдении двух условий одновременно:

1) если супруг, выразивший несогласие, обратится в суд о признании сделки недействительной;

2) если будет доказано, что другая сторона в сделке знала или заведомо должна была знать о несогласии супруга на совершение сделки.

Эти условия относятся к сделкам, совершение которых не требует нотариального заверения или государственной регистрации. Все остальные сделки, а также сделки по распоряжению недвижимым имуществом требуют обязательного нотариально заверенного согласия супругов. Такие сделки могут быть признаны недействительными, если супруг, чье нотариально удостоверенное согласие не было получено, обратится в суд в течение года со дня, когда он узнал или должен был узнать о совершении данной сделки.

2. Собственность каждого из супругов:

1**.. Имущество, нажитое каждым из супругов до вступления в брак**, если не будет установлено, что в период брака супруги произвели вложения, значительно увеличивающие стоимость этого имущества.

2. Имущество, полученное одним из супругов **в порядке наследования.**

3. Имущество, **полученное каждым из супругов по безвозмездным сделкам** (например, по договору дарения).

4. **Вещи индивидуального пользования** (обувь, одежда и т. п.), за исключением драгоценностей и других предметов роскоши.

5. **Награды, денежные призы, ценные подарки, полученные одним из супругов за спортивные достижения, за заслуги в научной деятельности, а также за деятельность в области искусства.**

При расторжении брака ставится вопрос о разделе только совместного имущества. Собственность каждого из супругов разделу не подлежит. Также не подлежат разделу вещи, приобретенные для удовлетворения потребностей несовершеннолетних детей. Эти вещи должны быть переданы супругу, с которым будут проживать дети. Не учитываются при разделе имущества денежные вклады на имя общих несовершеннолетних детей.

При расторжении брака совместное имущество делится в равных долях, если иное не предусмотрено договором между супругами. Долги супругов также распределяются между супругами пропорционально присужденным им долям. В интересах несовершеннолетних детей суд вправе отступить от принципа равенства долей при разделе совместного имущества супру-

гов и принять решение о распределении большей доли имущества супругу, с которым будут проживать дети. Аналогичное решение суд может принять в ситуации, когда один из супругов по неуважительным причинам не получал доходов или расходовал общее имущество в ущерб интересам семьи.

Договорный режим имущества супругов оформляется заключением брачного договора.

Брачный договор – это соглашение лиц, вступающих в брак (или уже состоящих в браке), определяющее права и обязанности супругов в браке, а также аналогичные права и обязанности в случае расторжения брака. **Брачный договор может быть заключен как до государственной регистрации, так и после регистрации брака, но в любом случае договор вступает в силу только со дня заключения брака.** Брачный договор составляется в **письменной форме** и подлежит **нотариальному удостоверению.** В период брака по соглашению сторон брачный договор может быть изменен или расторгнут. Соглашение об этом также подлежит нотариальному удостоверению. По требованию одного из супругов брачный договор может быть изменен или расторгнут только в судебном порядке. Суд также может по требованию одного из супругов признать брачный договор недействительным, если условия договора ставят этого супруга в крайне неблагоприятное положение, ограничивают его дееспособность, права и обязанности в отношении детей, нарушают принцип равноправия в браке и т. п.

При вступлении в брак **брачный договор может быть заключен только при обоюдном добровольном согласии супругов**, так как наличие брачного договора не является обязательным условием брака. Расторжение брачного договора не ведет к расторжению брака, но расторжение брака ведет к прекращению брачного договора.

Содержание брачного договор*а* устанавливает имущественные права и обязанности супругов. Брачный договор не может регулировать личные неимущественные отношения между супругами, а также права и обязанности супругов в отношении детей (п. 3 ст. 42 СК РФ).

В брачном договоре должны быть отражены:

I) режим совместной, долевой или раздельной собственности на все имущество супругов, на отдельные его виды или на имущество каждого из супругов;

2) права и обязанности супругов по взаимному содержанию;

3) способы участия в доходах друг друга и порядок несения каждым из супругов семейных расходов;

4) определяется, какое имущество и в каких долях должно быть передано каждому из супругов в случае расторжения брака.

Супруги вправе включать в содержание брачного договора любые иные положения, касающиеся имущественных отношений. Брачный договор может быть заключен как в отношении имеющегося, так и в отношении будущего имущества супругов.

Если один из супругов занимается предпринимательской деятельностью, являясь участником (учредителем) полного товарищества или общества с дополнительной ответственностью, то в брачном договоре должен быть определен порядок удовлетворения требований кредиторов по обязательствам в случае несостоятельности (банкротства) указанных предприятий. Об изменении или расторжении брачного договора супруг обязан уведомлять своих кредиторов. При отсутствии брачного договора супруг-должник может отвечать по обязательствам перед кредиторами только своим имуществом или своей долей общего имущества. Взыскание по обязательствам одного из супругов может быть обращено на общее имущество супругов только в соответствии со ст. 45 СК РФ. При расторжении брака, а следовательно, и прекращении действия

брачного договора супруг-должник отвечает по своим обязательствам независимо от содержания брачного договора. При этом у кредиторов есть право расторгнуть гражданско-правовой договор между супругом-должником в порядке, установленном ст. 451-453 Гражданского кодекса РФ.

Права и обязанности родителей и детей возникают на основании удостоверенного в установленном законом порядке факта происхождения детей от конкретных родителей (отца и матери). **Материнство устанавливается на основании документов, подтверждающих рождение ребенка матерью в медицинском учреждении, а в случае рождения ребенка вне медицинского учреждения – на основании медицинских документов, свидетельских показаний или иных доказательств. Отцовство устанавливается по факту состояния мужчины в браке с матерью ребенка. Отцовство лица, не состоящего в браке с матерью ребенка, устанавливается путем подачи в орган ЗАГСа совместного заявления отца и матери ребенка или устанавливается в судебном порядке по заявлению одного из супругов либо по заявлению самого ребенка по достижении им совершеннолетия.**

Лица, состоящие в браке и имеющие общих детей, а также лица, не состоящие в браке, материнство и отцовство которых определено в установленном законом порядке, записываются родителями ребенка в книге записей рождений. Запись родителей может быть оспорена только в судебном порядке по требованию лица, записанного в качестве отца или матери, либо лица, фактически являющегося отцом или матерью, а также самим ребенком по достижении им совершеннолетия.

В соответствии с п. 1 ст. 54 СК РФ **ребенком признается лицо, не достигшее восемнадцатилетнего возраста.** *Фамилия* ребенка определяется фамилией родителей. Ребенку, родители которого имеют разные фамилии, по соглашению родителей присваивается фамилия одного из них, а в случае разногласия вопрос о присвоении фамилии ребенку решается органом опеки и попечительства. Если отцовство не установлено, ребенку присваивается фамилия матери, а отчество – по имени лица, записанного по указанию матери в качестве отца ребенка.

Основные права ребенка:

1. **Право жить и воспитываться в семье**, т. е. право на совместное проживание с родителями, за исключением случаев, когда это противоречит интересам ребенка.

2. **Право на общение с родителями**, даже если брак между ними расторгнут или признан судом недействительным, а также в случае раздельного проживания родителей (исключение составляют случаи, когда родители лишены родительских прав за действия, угрожающие жизни и здоровью ребенка).

3. **Право на общение с родственниками** (дедушкой, бабушкой, братьями, сестрами), где бы они ни проживали.

4. **Право на защиту своих прав и законных интересов при невыполнении или ненадлежащем выполнении родителями** (одним из родителей) обязанностей по воспитанию и образованию ребенка либо при злоупотреблении родительскими правами. Несовершеннолетний ребенок вправе обратиться за защитой в орган опеки и попечительства, а ребенок, достигший возраста четырнадцати лет, вправе обращаться за защитой своих интересов непосредственно в суд.

5. **С десятилетнего возраста у ребенка возникает право выражать свое мнение при решении в семье вопросов, затрагивающих его интересы**. Например, в ходе судебного разбирательства учет мнения ребенка, достигшего десятилетнего возраста, обязателен, за исключением случаев, когда это противоречит интересам ребенка.

6. **Право на изменение имени и фамилии возникает у ребенка с четырнадцати лет.** Исходя из интересов ребенка орган опеки и попечительства вправе разрешить изменить имя ребенку или заменить присвоенную ему фамилию на фамилию другого родителя, с учетом мнения другого родителя, за исключением случаев, когда этот родитель лишен родительских прав.

Имущественные права несовершеннолетних детей определяются нормами гражданского законодательства и ст. 60 СК РФ. Дееспособность малолетних в возрасте от 6 до 14 лет определяется ст. 28 ГК РФ, а в возрасте от 14 до 18 лет определяется ст. 26 ГК РФ. В соответствии с п. 3 ст. 60 СК РФ несовершеннолетний ребенок имеет право собственности на полученные им доходы, имущество, полученное им в дар или в порядке наследования, либо приобретенное на свои средства. Если ребенок получает в дар или по наследству недвижимое имущество либо движимое имущество, сделки с которым требуют государственной регистрации, то так как ребенок еще не является полностью дееспособным, родители ребенка осуществляют управление его имуществом на правах опекунов (попечителей) в соответствии с нормами, предусмотренными в ст. 37 ГК РФ.

Следует напомнить, что опека может устанавливаться над детьми в возрасте от 6 до 14 лет, а попечительство – над детьми в возрасте от 14 до 18 лет . Эта же норма продублирована в п. 2 ст. 145 СК РФ. Права и обязанности опекунов и попечителей ребенка определены в гл. 20 ст. 150 СК РФ, а также ст. 36 - 38 ГК РФ.

Доходы от управления имуществом ребенка могут расходоваться опекунами и попечителями только в интересах подопечного с предварительного согласия органа опеки и попечительства. Родители ребенка не вправе давать согласия третьим лицам на совершение сделок по отчуждению имущества подопечного (т. е. они не могут это имущество продать, подарить, обменять, сдать внаем, а также не вправе совершать сделки, влекущие уменьшение имущества подопечного). Родители не имеют права собственности на имущество ребенка, но могут им пользоваться по соглашению с ребенком.

К имущественным правам ребенка относится также право на получение содержания от своих родителей и других членов семьи. Это значит, что родители и другие члены семьи обязаны выделять из семейного бюджета средства для обеспечения ребенку нормальных условий жизни (т. е. удовлетворять его потребности в еде, одежде, обустраивать его быт, обеспечивать условия для нормальной учебы, отдыха и т. п.). Родитель, не проживающий совместно с ребенком, обязан выделять средства на содержание своих несовершеннолетних детей путем уплаты алиментов. Суммы, причитающиеся ребенку в качестве алиментов или пособий, поступают от родителей (одного из родителей) и должны расходоваться на содержание, воспитание и образование ребенка.

Права и обязанности родителей (родительские права) базируются на принципе равенства супругов в браке. Исходя из этого принципа, родители имеют равные права и несут равные обязанности в отношении своих детей. **Родители обязаны заботиться о здоровье, физическом, психическом, духовном и нравственном развитии своих детей, а также обязаны обеспечивать получение детьми основного общего образования.**

Родители являются законными представителями своих несовершеннолетних детей и выступают в защиту их прав и интересов в отношениях с физическими и юридическими лицами. Исключение составляют случаи, когда органами опеки и попечительства установлено противоречие между интересами родителей и детей. В таких случаях орган опеки и попечительства обязан назначить представителя для защиты прав и интересов ребенка. При осуществлении родительских прав родители не вправе причинять вред физическому и психическому здоровью детей, их нравственному развитию.

В случае уклонения от выполнения родительских обязанностей родители по решению суда могут быть лишены родительских прав либо их родительские права могут быть ограничены.

Лишение родительских прав допускается в следующих случаях:

1) злостное уклонение от уплаты алиментов;

2) отказ без уважительных причин взять своего ребенка из родильного дома либо из иного лечебного или воспитательного учреждения, а также из других аналогичных учреждений;

3) злоупотребление своими родительскими правами (т. е. жестокое и грубое обращение с детьми, физическое насилие над ними, унижение их достоинства или эксплуатация);

4) болезнь родителей хроническим алкоголизмом или наркоманией;

5) совершение родителями (родителем) преступления против жизни и здоровья своих детей либо против жизни или здоровья супруга.

Дела о лишении родительских прав принимаются судами к рассмотрению по заявлению одного из родителей или лиц, заменяющих их, а также по заявлению прокурора либо органа опеки и попечительства. **Родители, лишенные родительских прав, теряют все права на детей, а также право на льготы и государственные пособия, установленные для граждан, имеющих детей. Но это не освобождает таких родителей от обязанности содержать своего ребенка.** Принимая решение о лишении родительских прав, суд решает вопрос о взыскании алиментов с родителей . (родителя). Суд также решает вопрос, где должен проживать ребенок, если до лишения родительских прав он проживал совместно с родителями.

Независимо от места проживания ребенок, родители которого лишены родительских прав, сохраняет право собственности на жилое помещение или право пользования жилым помещением, а также сохраняет вес имущественные права, основанные на факте родства с родителями, в том числе право на получение наследства.

Ограничение родительских прав является мерой, применяемой судом для защиты интересов ребенка. Иск об ограничении родительских прав может быть предъявлен близкими родственниками ребенка, дошкольными или другими общеобразовательными учреждениями, а также прокурором. Дела об ограничении родительских прав суд рассматривает с участием прокурора и органа опеки и попечительства.

Ограничение родительских прав допускается в следующих случаях:

1) если оставление ребенка с родителями опасно для жизни ребенка по обстоятельствам, не зависящим от родителей (психическое расстройство или иное хроническое заболевание родителей);

2) если оставление ребенка с родителями является опасным для ребенка вследствие жестокого и грубого обращения родителей с ними, но, при этом не установлены достаточные основания для лишения родителей родительских прав.

Ограничение родительских прав выполняет не только роль санкции за ненадлежащее исполнение родительских обязанностей, но также выполняет и предупредительную роль. Если родители, в отношении которых суд принял решение об ограничении родительских прав, в течение шести месяцев не изменят свое поведение, то орган опеки и попечительства вправе предъявить в суд иск о лишении таких родителей родительских прав.

Родители, родительские права которых ограничены судом, утрачивают право на личное воспитание ребенка, а также на льготы и государственные пособия на детей. Но это не освобождает таких родителей от обязанностей по содержанию детей. С согласия опе-

ки и попечительства родителям, родительские права которых ограничены судом, могут быть разрешены контакты с ребенком, если это не оказывает на ребенка вредного влияния.

Лишение родителей родительских прав, также как и ограничение родительских прав, не является постоянно действующей санкцией. Если родители изменили поведение, образ жизни и отношение к воспитанию ребенка, то по иску родителей (одного из них) суд может вынести решение о восстановлении в родительских правах или об отмене ограничения родительских прав. Дела о восстановлении родительских прав рассматриваются с участием прокурора, а также органов опеки и попечительства. Если ребенок достиг десятилетнего возраста, обязательно требуется его согласие как по вопросу о восстановлении родительских прав, так и по вопросу об отмене ограничения родительских прав.

Лишению родительских прав или их ограничению может предшествовать процедура отобрания ребенка у родителей, если жизни и здоровью ребенка создается непосредственная угроза (ст. 77 СК РФ). Немедленное отобрание ребенка производится органом опеки и попечительства на основании соответствующего акта органа местного самоуправления. При этом орган опеки и попечительства обязан немедленно уведомить прокурора о факте отобрания ребенка у родителей, а также обеспечить ребенку место временного проживания и не позднее чем через семь дней обратиться в суд с иском о лишении или ограничении родителей родительских прав. После вынесения соответствующего решения суд обязан в течение трех дней направить выписку из этого решения в орган записи актов гражданского состояния по месту государственной регистрации ребенка.

Следует отметить, что расторжение брака не влечет за собой ограничения или лишения родительских прав. При расторжении брака родитель, с которым ребенок не проживает, сохраняет права на ребенка в том же объеме, как и родитель, с которым проживает ребенок. Но на разведенного супруга, с которым не проживает ребенок, также как на родителя, лишенного родительских прав, или родительские права которого ограничены, возлагается обязанность содержания несовершеннолетних детей.

Алиментные обязательства представляют собой обязанности трудоспособных членов семьи отчислять часть заработанных средств на содержание нетрудоспособных членов семьи. Размер отчислений рассчитывается в долевом отношении к совокупному месячному доходу лица, обязанного содержать нетрудоспособных членов семьи, или устанавливается в твердой денежной сумме.

В соответствии с разделом V Семейного кодекса РФ **алиментные обязательства могут нести все члены семьи и ближайшие родственники. Таким образом, обязанности по предоставлению содержания могут нести**:

1. Родители в отношении своих несовершеннолетних детей, а также нетрудоспособных совершеннолетних детей, нуждающихся в помощи.

2. Совершеннолетние дети в отношении своих нетрудоспособных, нуждающихся в помощи родителей (за исключением случаев, когда судом установлено, что родители уклонялись от выполнения своих обязанностей перед детьми, были лишены .родительских прав и не восстановлены в них).

3. Супруг в отношении своего нетрудоспособного нуждающегося супруга. В соответствии с п. 2 ст. 89 СК РФ нетрудоспособным нуждающимся супругов признается:

а) жена в период беременности и в течение трех лет со дня рождения общего ребенка;

б) супруг-инвалид, утративший трудоспособность (за исключением случаев, когда нетрудоспособность нуждающегося в помощи супруга наступила в результате злоупотребления

спиртными напитками, наркотическими средствами или в результате совершения им умышленного преступления, а также в случае непродолжительности пребывания супругов в браке);

в) нуждающийся супруг, осуществляющий уход за общим ребенком-инвалидом до достижения ребенком возраста восемнадцати лет;

г) нуждающийся супруг, осуществляющий уход за общим ребенком инвалидом детства I группы;

4. Братья и сестры в отношении своих несовершеннолетних или совершеннолетних нуждающихся в помощи нетрудоспособных братьев и сестер. Данные алиментные обязательства возлагаются по решению суда в случае, если нуждающиеся в содержании лица не могут получить содержания от своих родителей, супруга или от своих совершеннолетних детей.

5. Дедушки и бабушки по решению суда могут нести обязанности по содержанию своих несовершеннолетних или совершеннолетних нетрудоспособных внуков, если нуждающиеся в таком содержании внуки не могут получать содержание от своих родителей, супругов (бывших супругов) и других родственников.

6. Внуки могут по решению суда нести обязанности по содержанию своих нуждающихся в помощи дедушек и бабушек, если у дедушки (бабушки) нет возможности получать содержание от своих детей, супруга (бывшего супруга) и других родственников.

7. Пасынки и падчерицы в отношении своих нетрудоспособных нуждающихся отчима и мачехи, если отчим и мачеха не могут получать содержания от своих трудоспособных детей или от супруга. Отчим и мачеха вправе требовать предоставления им данного содержания только в судебном порядке, и только если они воспитывали и содержали своих пасынков (падчериц) не менее пяти лет при условии надлежащего выполнения своих обязанностей.

8. В некоторых случаях по требованию лиц, осуществлявших воспитание и содержание несовершеннолетних детей, суд может возложить на трудоспособных воспитанников, достигших совершеннолетия, обязанность по содержанию своих нетрудоспособных нуждающихся в помощи фактических воспитателей, если эти лица не могут получать содержание от своих трудоспособных детей, а также, если воспитанники содержались и воспитывались указанными лицами надлежащим образом не менее пяти лет.

Вопросы об исполнении алиментных обязательств (размер, условия, порядок выплаты и т. д.) могут определяться по соглашению сторон, за исключением случаев, когда средства на содержание нетрудоспособных нуждающихся в помощи родственников и иных лиц взыскиваются только в судебном порядке.

Если стороны не заключают соглашение или не могут прийти к согласию либо если одна из сторон уклоняется от уплаты алиментов, другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о взыскании алиментов, определении их размера и порядка выплаты. В соответствии со ст. 81 СК РФ при отсутствии соглашения об уплате алиментов алименты на несовершеннолетних детей взыскиваются судом **с их родителей ежемесячно в размере: на одного ребенка – одной четверти, на двух детей – одной трети, на трех и более детей – половины заработка и (или) иного дохода родителей (родителя)**. Удержание алиментов должно производиться **ежемесячно** по месту работы лица, обязанного уплачивать алименты, администрацией предприятия на основании представленного судом исполнительного листа. Администрация предприятия не позднее чем в трехдневный срок со дня выплаты заработной платы должна за счет лица, обязанного уплачивать алименты, перевести алименты получающему их лицу (ст. 109 СК РФ). **Супруги, пришедшие к соглашению об уплате алиментов без обращения в суд, обязаны нотариально удостоверить это соглашение, что придаст соглашению силу исполнительного листа**. Размер алиментов на несовершеннолетних детей по этому соглашению не

должен быть меньше размера, установленного ст. 81 СК РФ. **В соглашении об уплате алиментов может быть предусмотрено сочетание различных способов уплаты алиментов:**

а) **в долях к заработку** или иному доходу лица, обязанного уплачивать алименты;

б) **в твердой денежной** сумме, уплачиваемой одновременно или периодически; *Алименты взыскиваются в твердой денежной сумме,* если лицо, обязанное уплачивать алименты, имеет нерегулярный месячный заработок или иной доход, либо у него вообще нет заработка или иного дохода, а также, если взыскание алиментов в долевом отношении существенно нарушает интересы одной из сторон. Размер твердой денежной суммы определяется судом с учетом материального и семейного положения сторон и других заслуживающих внимания обстоятельств. Если при расторжении брака дети остаются у каждого из родителей, размер алиментов с одного из родителей в пользу менее обеспеченного родителя также определяется судом в твердой денежной сумме с учетом вышеуказанных обстоятельств.

в) **путем предоставления имущества**, а также иными способами.

Суммы, причитающиеся ребенку в качестве алиментов, поступают в распоряжение родителя, с которым проживает ребенок, или в распоряжение лиц, заменяющих родителей, т. е. опекунов, попечителей и воспитателей. Но по требованию родителя, обязанного уплачивать алименты на несовершеннолетних детей, суд в соответствии со ст. 60 СК РФ может вынести решение о перечислении не более 50% суммы алиментов на счета в банках, открытые на имя несовершеннолетних детей. **Алименты на детей, находящихся в воспитательных учреждениях, зачисляются на счета этих учреждений и должны учитываться отдельно по каждому ребенку**. В соответствии с п. 2 ст. 84 СК РФ **указанные учреждения вправе** помещать эти суммы в банки и **при этом 50% дохода от обращения поступивших сумм алиментов могут использовать на содержание детей**. **В случае оставления ребенком воспитательного учреждения вся сумма полученных на него алиментов и 50% дохода от их обращения зачисляются на счет, открытый на имя ребенка в отделении Сберегательного банка Российской Федерации**.

Администрация предприятия, производящая удержание алиментов, должна в трехдневный срок сообщить об увольнении лица, обязанного уплачивать алименты, а также о новом месте его работы или жительства, если оно ей известно. В свою очередь лицо, обязанное уплачивать алименты, должно в этот же срок сообщить лицу, получающему алименты, о перемене места работы или жительства, а при уплате алиментов несовершеннолетним детям – и о наличии дополнительного заработка или иного дохода.

При образовании задолженности по уплате алиментов, виновное лицо, по решению суда уплачивает получателю алиментов неустойку в размере 0,1% от суммы невыплаченных алиментов за каждый день просрочки. Получатель алиментов в этом случае также вправе взыскать с лица, виновного в несвоевременной уплате алиментов, все причиненные просрочкой убытки в части, не покрытой неустойкой. **За злостное уклонение от уплаты алиментов предусмотрена уголовная ответственность по ст. 157 УК РФ (**наказывается обязательными работами на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года, либо арестом на срок до трех месяцев).

Алиментные обязательства прекращаются:

1) **в связи со смертью лица**, о**бязанног**о уплачивать алименты, или лица, п**олучающе**го алименты;

2) **по истечении срока действия** соглашения об уплате алиментов или по основаниям, предусмотренным этим соглашением;

3) **по достижении ребенком совершеннолетнего** возраста или в случае объявления несовершеннолетнего полностью дееспособным (ст. 27 ГК РФ «Эмансипация»);

4) **при признании судом восстановления трудоспособности** или прекращения нуждаемости в помощи получателя алиментов;

5) **при вступлении нетрудоспособного нуждающегося супруга в новый брак**;

6) **при усыновлении (удочерении) ребенка,** на содержание которого взыскивались алименты.

Выявление и устройство детей, оставшихся без попечения родителей, возлагается на органы опеки и попечительства в соответствии со ст. 121–123 СК РФ. Органы опеки и попечительства входят в структуру органов местного самоуправления, поэтому их деятельность должна определяться уставом муниципального образования.

Граждане, располагающие сведениями о детях, оставшихся без попечения родителей, а также должностные лица дошкольных, общеобразовательных и иных воспитательных учреждений обязаны сообщать о таких детях в органы опеки и попечительства по месту фактического нахождения детей. Орган опеки и попечительства в течение трех дней со дня получения таких сведений обязан провести обследование условий жизни ребенка. При установлении факта отсутствия попечения ребенка родителями или его родственниками орган опеки и попечительства **в течение месяца обязан обеспечить устройство ребенка для дальнейшего содержания и воспитания**. При невозможности устройства ребенка в указанный срок орган опеки и попечительства направляет сведения о таком ребенке в соответствующий орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации. Если этот орган в течение месяца не сможет устроить ребенка, сведения об этом ребенке в соответствии с п. 3 ст. 122 СК РФ должны быть направлены в федеральный орган исполнительной власти, определенный Правительством РФ, для учета в *Государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей.* Порядок формирования и пользования Государственным банком о детях, оставшихся без попечения родителей, определяется федеральным законом.

Формы содержания и воспитания детей:

у**сыновление** (удочерение);

опека или попечительство;

передача детей на содержание в воспитательное учреждение для детей-сирот или в приемную семью.

Усыновление, опека (попечительство) и другие формы содержания и воспитания допускаются **только в отношении несовершеннолетних детей. При устройстве ребенка должны учитывается его этническое происхождение, принадлежность к определенной религии, вере, родной язык, возможность обеспечения преемственности в воспитании и образовании, а также возможность обеспечить детям полноценное физическое, психическое, духовное и нравственное развити**е.

Социологи и психологи считают, что только семья является наиболее благоприятной средой формирования личности ребенка. Поэтому лучшим вариантом является сохранение семьи. И лишь при невозможности этого следует искать иные формы содержания и воспитания детей. Наиболее безболезненным для психики ребенка является вариант его усыновления.

Порядок усыновления ребенка определяется в гл. 19 СК РФ. Дела об усыновлении детей рассматриваются судом с обязательным участием самих, усыновителей, органов опеки и попечительства, а также прокурора. Порядок передачи детей на усыновление, а также осуществление контроля за условиями жизни и воспитания детей в семьях усыновителей определяются соответствующими нормативными актами Правительства Российской Федерации.

Усыновителями могут быть совершеннолетние лица обоего пола. Лица, не состоящие между собой в браке, не могут совместно усыновить одного и того же ребенка. Разница в возрасте между усыновителями и усыновляемым должна быть не менее шестнадцати лет. При усыновлении ребенка отчимом (мачехой) наличие разницы в возрасте не требуется. Усыновление ребенка, достигшего **десятилетнего возраста, допускается только с его согласия.**

Не имеют право быть усыновителями:

1) лица, признанные судом недееспособными или ограниченно дееспособными;

2) супруги, один из которых признан судом недееспособным или ограниченно дееспособным;

3) лица, лишенные по суду родительских прав или ограниченные в родительских правах;

4) лица, отстраненные от обязанностей опекуна (попечителя) за ненадлежащее выполнение возложенных на них обязанностей;

5) бывшие усыновители, если усыновление отменено по их вине;

6) лица, которые по состоянию здоровья не могут осуществлять родительские права и обязанности;

7) лица, не имеющие дохода, обеспечивающего усыновляемому ребенку прожиточный минимум, установленный в субъекте Российской Федерации, на территории которого проживает усыновитель;

8) лица, не имеющие постоянного места жительства, а также жилого помещения, отвечающего установленным санитарным и техническим требованиям;

9) лица, имеющие на момент установления усыновления судимость за умышленное преступление против жизни и здоровья граждан.

При наличии нескольких лиц, желающих усыновить одного и того же ребенка, преимущественное право предоставляется родственникам ребенка с учетом перечисленных условий.

Для усыновления ребенка необходимо согласие его родителей, которое должно быть выражено в нотариально удостоверенном заявлении либо может быть выражено непосредственно в суде при производстве усыновления.

Не требуется согласие родителей ребенка на его усыновление в следующих случаях:

если родители неизвестны или признаны судом безвестно отсутствующими;

если родители лишены судом родительских прав;

если родители по причинам, признанным судом неуважительными, более шести месяцев не проживают совместно с ребенком и уклоняются от его воспитания и содержания.

За усыновленным ребенком могут быть сохранены его фамилия, имя и отчество, если усыновитель не выразит желания изменить фамилию и отчество ребенка. За усыновленным ребенком также сохраняются права на пенсию и пособия, полагающиеся ему в связи со смертью родителей. **Усыновленные дети и их потомство *приобретают* все имущественные и неимущественные права в отношении усыновителей и их родственников, а в отношении своих родителей *утрачивают* все имущественные и неимущественные права и освобождаются от обязанностей.**

В интересах ребенка может быть установлена тайна усыновления, охраняемая законом. За разглашение тайны усыновления предусматривается уголовная ответственность в соответствии со ст. 155 УК РФ (штраф 100-200 МРОТ- арест 4 мес). За незаконное усыновление предусмотрена ответственность по ст. 154 УК РФ (штраф от 50 до 100 МРОТ- арест до 6 мес).

При наличии оснований, предусмотренных ст. 141 СК РФ, усыновление может быть отменено судом исходя из интересов ребенка и с учетом мнения ребенка. При отмене усыновления ребенка взаимные права и обязанности усыновленного и усыновителей прекращаются, и если этого требуют интересы ребенка, он может быть передан своим родителям. При этом взаимные права и обязанности родителей и детей восстанавливаются. При отсутствии родителей либо, если передача ребенка родителям противоречит его интересам, ребенок передается на попечение органа опеки и попечительства. На бывших усыновителей может быть возложена обязанность выплачивать средства на содержание ребенка.

Опека и попечительство над детьми устанавливается и прекращается в соответствии со ст. 35–40 Гражданского кодекса РФ. Опекунами (попечителями) могут назначаться совершеннолетние **дееспособные лица,** если они не лишены родительских прав и способны выполнять обязанности по содержанию и воспитанию ребенка, а также обеспечивать ему условия для получения образования и всестороннего развития.

До достижения подопечным шестнадцатилетнего возраста опекуны и попечители обязаны проживать с ребенком совместно. С подопечным, достигшим шестнадцатилетнего возраста, опекуны и попечители могут проживать раздельно с разрешения органа опеки и попечительства. Опекун (попечитель**) не вправе препятствовать общению ребенка с родителями** и другими близкими родственниками, за исключением случаев, когда такое общение не отвечает интересам ребенка. Обязанности по опеке и попечительству в отношении ребенка исполняются безвозмездно. **При этом опекуну (попечителю) должны ежемесячно выплачиваться денежные средства** в порядке и размере, установленных Правительством РФ. Опекун (попечитель) может временно передать ребенка в воспитательное учреждение, но это не влечет прекращения прав и обязанностей опекуна (попечителя) в отношении своего подопечного. **Детям, находящимся на полном государственном попечении в воспитательных учреждениях, опекуны и попечители не назначаются.** Выполнение опекунских (попечительских) обязанностей возлагается на администрации воспитательных учреждений. Попечительство над детьми прекращается без особого решения по достижении подопечными восемнадцати лет, а также при их вступлении в брак до восемнадцати лет. Защита прав выпускников воспитательных учреждений возлагается на органы опеки и попечительства.

Приемная семья как одна из форм содержания детей, оставшихся без попечения родителей, образуется на основании договора о передаче ребенка на воспитание в семью. Договор о передаче ребенка заключается между органом опеки и попечительства и приемными родителями. Подбор приемных родителей осуществляется органами опеки и попечительства при соблюдении требований, предъявляемых к усыновителям, опекунам и попечителям.

Содержание договора о передаче ребенка на воспитание в семью **должно включать в себя перечень условий воспитания и образования ребенка;**

права и обязанности приемных родителей; **обязанности органа опеки** и попечительства по **отношению к приемной семье; срок действия договора; основания** и последствия прекращения договора.

Данный договор может быть расторгнут досрочно по инициативе приемных родителей (вследствие болезни родителей, изменения семейного положения, отсутствия взаимопонимания с ребенком и т. д.), а также по инициативе органа опеки и попечительства в случае возникновения в приемной семье неблагоприятных условий воспитания и образования ребенка, либо в случае возвращения ребенка родителям, либо в случае усыновления ребенка. Приемные родители по отношению к принятому на воспитание ребенку обладают правами и обязанностями опекуна (попечителя). Размер оплаты труда приемных родителей и льготы, предоставляемые

приемной семье, устанавливаются законами субъектов Российской Федерации в зависимости от количества принятых на воспитание детей.

Наследственное право является одним из старейших институтов права, **представляющих совокупность норм регулирующих отношения, связанные с переходом прав и обязанностей умершего к другим лица**.

Наследственное право исходит из сочетания двух основополагающих и тесно взаимосвязанных **принципов свободы завещания и охраны интересов семьи**.

При наследовании имущество умершего (наследство, наследственное имущество) **переходит к другим лицам в порядке универсального правопреемства**, то есть в неизменном виде как единое целое и в один и тот же момент, если из правил настоящего Кодекса не следует иное.

В состав наследства входят **принадлежавшие наследодателю на день открытия** (=день смерти. При объявлении гражданина умершим (отсутствует 5 лет, при вероятной гибели- 6 мес.) днем открытия наследства является день вступления в законную силу решения суда об объявлении гражданина умершим, а в случае, когда днем смерти гражданина признан день его предполагаемой гибели, - день смерти, указанный в решении суда) **наследства вещи, иное имущество, в том числе имущественные права и обязанности.**

(Не входят в состав наследства права и обязанности, неразрывно связанные с личностью наследодателя, в частности право на алименты, право на возмещение вреда, причиненного жизни или здоровью гражданина. Не входят в состав наследства личные неимущественные права и другие нематериальные блага.)

Днем открытия наследства является день смерти гражданина. (Граждане, умершие в один и тот же день, считаются в целях наследственного правопреемства умершими одновременно и не наследуют друг после друга.)

Местом открытия наследства является последнее место жительства наследодателя.

(Если последнее место жительства наследодателя, обладавшего имуществом на территории РФ, неизвестно или находится за ее пределами, местом открытия наследства в Российской Федерации признается место нахождения такого наследственного имущества. Если такое наследственное имущество находится в разных местах, местом открытия наследства является место нахождения входящих в его состав недвижимого имущества или наиболее ценной части недвижимого имущества, а при отсутствии недвижимого имущества - место нахождения движимого имущества или его наиболее ценной части. Ценность имущества определяется исходя из его рыночной стоимости.)

К **наследованию могут призываться граждане, находящиеся в живых в день открытия наследства, а также зачатые при жизни** наследодателя и **родившиеся живыми п**осле открытия наследства.

(К наследованию по завещанию могут призываться также указанные в нем юридические лица, существующие на день открытия наследства, РФ, субъекты РФ, муниципальные образования, иностранные государства и международные организации, а к наследованию по закону - Российская Федерация в соответствии со статьей 1151 (выморочное имущество) настоящего Кодекса.

Не наследуют ни по закону, ни по завещанию граждане, которые своими умышленными противоправными действиями, направленными против наследодателя, кого-либо из его наследников или против осуществления последней воли наследодателя, выраженной в за-

вещании, **способствовали либо пытались способствовать призванию их самих или других лиц к наследованию либо способствовали или пытались** способствовать увеличению причитающейся им или другим лицам доли наследства, если **эти обстоятельства подтверждены в судебном порядке – это недостойные наследники.**

(Однако граждане, которым наследодатель после утраты ими права наследования завещал имущество, вправе наследовать это имущество.)

Не наследуют по закону родители после детей, в отношении которых родители были в судебном порядке лишены родительских прав и не восстановлены в этих правах ко дню открытия наследства.

По требованию заинтересованного лица суд отстраняет от наследования по закону граждан, злостно уклонявшихся от выполнения лежавших на них в силу закона обязанностей по содержанию наследодателя.

2. Виды наследования

Существуют 2 вида наследования: по завещанию и по закону.

Глава 62. НАСЛЕДОВАНИЕ ПО ЗАВЕЩАНИЮ

Распорядиться имуществом на случай смерти можно только путем **совершения завещания**.

Завещание может быть совершено гражданином, обладающим в момент его совершения **дееспособностью в полном объеме**.

Завещание должно быть **совершено лично** (Совершение завещания через представителя не допускается. В завещании могут содержаться распоряжения только одного гражданина. Совершение завещания двумя или более гражданами не допускается.).

Завещание является **односторонней сделкой**, которая создает права и обязанности после открытия наследства.

Свобода завещания: Завещатель вправе **по своему усмотрению** завещать имущество любым лицам, любым образом определить доли наследников в наследстве, лишить наследства одного, нескольких или всех наследников по закону, не указывая причин такого лишения, а также включить в завещание иные распоряжения, предусмотренные правилами настоящего Кодекса о наследовании, отменить или изменить совершенное завещание.

Завещатель не обязан сообщать кому-либо о содержании, совершении, об изменении или отмене завещания.

(Свобода завещания ограничивается правилами об обязательной доле в наследстве (статья 1149).

Завещатель вправе совершить завещание, содержащее распоряжение о любом **имуществе**, в том числе о том, которое он может **приобрести в будущем**.

Завещатель может распорядиться своим имуществом или какой-либо его частью, **составив одно или несколько завещаний**.

Завещатель может совершить завещание в пользу одного или нескольких лиц, как входящих, так и не входящих в круг наследников по закону.

Завещатель может указать в завещании другого наследника (**подназначить наследника**) на случай, **если назначенный им в завещании наследник или наследник завещателя по закону умрет** до открытия наследства, либо одновременно с завещателем, либо после открытия наследства, не успев его принять, либо не примет наследство по другим причинам или откажется от него, либо не будет иметь право наследовать или будет отстранен от наследования как недостойный.

Доли наследников в завещанном имуществе:

Имущество, завещанное двум или нескольким наследникам **без указания их долей** в наследстве и без указания того, какие входящие в состав наследства вещи или права кому из наследников предназначаются, считается завещанным наследникам **в равных долях**.

(Указание в завещании на части неделимой вещи (статья 133), предназначенные каждому из наследников в натуре, не влечет за собой недействительность завещания. Такая вещь считается завещанной в долях, соответствующих стоимости этих частей. Порядок пользования наследниками этой неделимой вещью устанавливается в соответствии с предназначенными им в завещании частями этой вещи.

В свидетельстве о праве на наследство в отношении неделимой вещи, завещанной по частям в натуре, доли наследников и порядок пользования такой вещью при согласии наследников указываются в соответствии с настоящей статьей. В случае спора между наследниками их доли и порядок пользования неделимой вещью определяются судом.)

Тайна завещания:

Нотариус, другое удостоверяющее завещание лицо, переводчик, исполнитель завещания, свидетели, а также гражданин, подписывающий завещание вместо завещателя, **не вправе до открытия наследства разглашать сведения**, касающиеся содержания завещания, его совершения, изменения или отмены.

(В случае нарушения тайны завещания завещатель вправе потребовать компенсацию морального вреда, а также воспользоваться другими способами защиты гражданских прав, предусмотренными настоящим Кодексом).

Завещание должно быть составлено в 1) письменной форме и 2) удостоверено нотариусом (Несоблюдение установленных настоящим Кодексом правил о письменной форме завещания и его удостоверении влечет за собой **недействительность завещания**).

Нотариально удостоверенное завещание **должно быть написано завещателем или записано с его слов нотариусом.** При написании или записи завещания могут быть использованы технические средства (электронно-вычислительная машина, пишущая машинка и другие).

(Завещание, записанное нотариусом со слов завещателя, до его подписания должно быть полностью прочитано завещателем в присутствии нотариуса. Если завещатель не в состоянии лично прочитать завещание, его текст оглашается для него нотариусом, о чем на завещании делается соответствующая надпись с указанием причин, по которым завещатель не смог лично прочитать завещание).

Завещание должно быть собственноручно подписано завещателем.

(Если завещатель в силу физических недостатков, тяжелой болезни или неграмотности не может собственноручно подписать завещание, оно по его просьбе может быть подписано другим гражданином в присутствии нотариуса. В завещании должны быть указаны причины, по которым завещатель не мог подписать завещание собственноручно, а также фамилия, имя, отчество и место жительства гражданина, подписавшего завещание по просьбе завещателя, в соответствии с документом, удостоверяющим личность этого гражданина.)

При составлении и нотариальном удостоверении завещания по желанию завещателя **может присутствовать свидетель**.

(Если завещание составляется и удостоверяется в присутствии свидетеля, оно должно быть им подписано и на завещании должны быть указаны фамилия, имя, отчество и место жительства свидетеля в соответствии с документом, удостоверяющим его личность.

Нотариус обязан предупредить свидетеля, а также гражданина, подписывающего завещание вместо завещателя, о необходимости соблюдать тайну завещания (статья 1123).)

При удостоверении завещания нотариус обязан разъяснить завещателю содержание статьи 1149 (право на обязательную долю) и сделать об этом на завещании соответствующую надпись.

Составление завещания в простой письменной форме допускается только в виде исключения в случаях, предусмотренных статьей 1129 ГК, здесь речь идет о **Завещании в чрезвычайных обстоятельствах:**

Гражданин, который **находится в положении, явно угрожающем его жизни,** и в силу сложившихся чрезвычайных обстоятельств лишен возможности совершить завещание в соответствии со всеми правилами, **может изложить последнюю волю в отношении своего имущества в простой письменной форме**.

Изложение гражданином последней воли в простой письменной форме признается его завещанием, если завещатель в **присутствии двух свидетелей собственноручно написал и подписал документ**, из содержания которого следует, что он представляет собой завещание.

Такое завещание, утрачивает силу, если завещатель в течение месяца после прекращения этих обстоятельств не воспользуется возможностью совершить завещание в надлежащей форме.

(Завещание, совершенное в чрезвычайных обстоятельствах, подлежит исполнению только при условии подтверждения судом по требованию заинтересованных лиц факта совершения завещания в чрезвычайных обстоятельствах. Указанное требование должно быть заявлено до истечения срока, установленного для принятия наследства).

В случае **при составлении, подписании, удостоверении завещания или при передаче завещания нотариусу присутствуют свидетели, не могут быть такими свидетелями** и не могут подписывать завещание вместо завещателя:

- нотариус или другое удостоверяющее завещание лицо;
- лицо, в пользу которого составлено завещание или сделан завещательный отказ, супруг такого лица, его дети и родители;
- граждане, не обладающие дееспособностью в полном объеме;

неграмотные;

- граждане с такими физическими недостатками, которые явно не позволяют им в полной мере осознавать существо происходящего;
- лица, не владеющие в достаточной степени языком, на котором составлено завещание, за исключением случая, когда составляется закрытое завещание.

На завещании должны быть **указаны место и дата его удостоверения**, за исключением случая составления **закрытого завещания**. (когда Завещатель вправе совершить завещание, не предоставляя при этом другим лицам, в том числе нотариусу, возможности ознакомиться с его содержанием (закрытое завещание).

Закрытое завещание должно быть собственноручно написано и подписано завещателем. Несоблюдение этих правил влечет за собой недействительность завещания.

Закрытое завещание в заклеенном конверте передается завещателем нотариусу в присутствии двух свидетелей, которые ставят на конверте свои подписи. Конверт, подписанный свидетелями, запечатывается в их присутствии нотариусом в другой конверт, на котором нотариус делает надпись, содержащую сведения о завещателе, от которого нотариусом принято закрытое завещание, месте и дате его принятия, фамилии, об имени, отчестве и о месте жительства каждого свидетеля в соответствии с документом, удостоверяющим личность.

Принимая от завещателя конверт с закрытым завещанием, нотариус обязан разъяснить завещателю содержание пункта 2 настоящей статьи и статьи 1149 (об обязательной доле) и сде-

лать об этом соответствующую надпись на втором конверте, а также выдать завещателю документ, подтверждающий принятие закрытого завещания.

По представлении свидетельства о смерти лица, совершившего закрытое завещание, нотариус не позднее чем через пятнадцать дней со дня представления свидетельства вскрывает конверт с завещанием в присутствии не менее чем двух свидетелей и пожелавших при этом присутствовать заинтересованных лиц из числа наследников по закону. После вскрытия конверта текст содержащегося в нем завещания сразу же оглашается нотариусом, после чего нотариус составляет и вместе со свидетелями подписывает протокол, удостоверяющий вскрытие конверта с завещанием и содержащий полный текст завещания. Подлинник завещания хранится у нотариуса. Наследникам выдается нотариально удостоверенная копия протокола)

Кроме того, существуют так называемые **Завещания, приравниваемые к нотариально удостоверенным завещаниям.** К ним относятся:

1) завещания граждан, находящихся на излечении в больницах, госпиталях, других стационарных лечебных учреждениях или проживающих в домах для престарелых и инвалидов, удостоверенные главными врачами, их заместителями по медицинской части или дежурными врачами этих больниц, госпиталей и других стационарных лечебных учреждений, а также начальниками госпиталей, директорами или главными врачами домов для престарелых и инвалидов;

2) завещания граждан, находящихся во время плавания на судах, плавающих под Государственным флагом Российской Федерации, удостоверенные капитанами этих судов;

3) завещания граждан, находящихся в разведочных, арктических или других подобных экспедициях, удостоверенные начальниками этих экспедиций;

4) завещания военнослужащих, а в пунктах дислокации воинских частей, где нет нотариусов, также завещания работающих в этих частях гражданских лиц, членов их семей и членов семей военнослужащих, удостоверенные командирами воинских частей;

5) завещания граждан, находящихся в местах лишения свободы, удостоверенные начальниками мест лишения свободы.

Завещание, приравненное к нотариально удостоверенному завещанию, **должно быть подписано завещателем в присутствии лица, удостоверяющего завещание, и свидетеля, также подписывающего завещание**.

(такое Завещание, должно быть, как только для этого представится возможность, направлено лицом, удостоверившим завещание, через органы юстиции нотариусу по месту жительства завещателя. Если лицу, удостоверившему завещание, известно место жительства завещателя, завещание направляется непосредственно соответствующему нотариусу.

Если в каком-либо из случаев, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, гражданин, намеревающийся совершить завещание, высказывает желание пригласить для этого нотариуса и имеется разумная возможность выполнить это желание, лица, которым в соответствии с указанным пунктом предоставлено право удостоверить завещание, обязаны принять все меры для приглашения к завещателю нотариуса.)

Завещатель вправе отменить (полностью или частично) или изменить составленное им завещание в любое время после его совершения, не указывая при этом причины его отмены или изменения.

(Последующее завещание, не содержащее прямых указаний об отмене прежнего завещания или отдельных содержащихся в нем завещательных распоряжений, отменяет это

прежнее завещание полностью или в части, в которой оно противоречит последующему завещанию.

В случае недействительности последующего завещания наследование осуществляется в соответствии с прежним завещанием.

Завещанием, совершенным в чрезвычайных обстоятельствах (статья 1129), может быть отменено или изменено только такое же завещание.

Завещательным распоряжением в банке (статья 1128) может быть отменено или изменено только завещательное распоряжение правами на денежные средства в соответствующем банке.)

Завещание может быть отменено также посредством распоряжения о его отмене (нотариально удостоверенное, в письменной форме).

В случае несоблюдения положений по составлению завещания или если положения завещания нарушают законные права лиц, оно **признаётся недействительным (полностью или частично)**: оспоримым (в силу признания его таковым в суде) или ничтожным (независимо от такого признания)

Не могут служить основанием недействительности завещания описки и другие незначительные нарушения порядка его составления, подписания или удостоверения, если судом установлено, что они не влияют на понимание волеизъявления завещателя.

При толковании завещания нотариусом, исполнителем завещания или судом принимается во внимание **буквальный смысл** содержащихся в нем слов и выражений.

(В случае неясности буквального смысла какого-либо положения завещания он устанавливается путем сопоставления этого положения с другими положениями и смыслом завещания в целом).

Исполнение завещания осуществляется **наследниками** по завещанию, за исключением случаев, когда его исполнение полностью **или** в определенной части осуществляется **исполнителем завещания** (статья 1134).

(Завещатель может поручить исполнение завещания указанному им в завещании гражданину - душеприказчику (исполнителю завещания) независимо от того, является ли этот гражданин наследником.

Согласие гражданина быть исполнителем завещания выражается:

1- собственноручной надписи на самом завещании,

2- -//- в заявлении, приложенном к завещанию, или в заявлении, поданном нотариусу в течение месяца со дня открытия наследства.

3- если в течение месяца со дня открытия наследства фактически приступил к исполнению завещания.

Полномочия исполнителя завещания , если в завещании не указано другое(основываются на завещании и удостоверяются свидетельством, выдаваемым нотариусом):

1) обеспечить переход к наследникам причитающегося им наследственного имущества в соответствии с выраженной в завещании волей наследодателя и законом;

2) принять самостоятельно или через нотариуса меры по охране наследства и управлению им в интересах наследников;

3) получить причитающиеся наследодателю денежные средства и иное имущество для передачи их наследникам, если это имущество не подлежит передаче другим лицам (пункт 1 статьи 1183);

4) исполнить завещательное возложение либо требовать от наследников исполнения завещательного отказа (статья 1137) или завещательного возложения (статья 1139).

5) Исполнитель завещания вправе от своего имени вести дела, связанные с исполнением завещания, в том числе в суде, других государственных органах и государственных учреждениях.

Исполнитель завещания имеет право на возмещение за счет наследства необходимых расходов, связанных с исполнением завещания, а также на получение сверх расходов вознаграждения за счет наследства, если это предусмотрено завещанием.).

Кроме того, Завещатель вправе возложить на одного или нескольких наследников (по завещанию или по закону) исполнение за счет наследства какой-либо обязанности имущественного характера в пользу одного или нескольких лиц (**отказополучателей**), которые приобретают право требовать исполнения этой обязанности (**завещательный отказ**).

При этом, Предметом завещательного отказа может быть передача отказополучателю в собственность, во владение на ином вещном праве или в пользование вещи, входящей в состав наследства, передача отказополучателю входящего в состав наследства имущественного права, приобретение для отказополучателя и передача ему иного имущества, выполнение для него определенной работы или оказание ему определенной услуги либо осуществление в пользу отказополучателя периодических платежей и тому подобное.

(В частности, на наследника, к которому переходит жилой дом, квартира или иное жилое помещение, завещатель может возложить обязанность предоставить другому лицу на период жизни этого лица или на иной срок право пользования этим помещением или его определенной частью).

Право на получение завещательного отказа действует в течение трех лет со дня открытия наследства и не переходит к другим лицам. (Однако отказополучателю в завещании может быть подназначен другой отказополучатель на случай, если назначенный в завещании отказополучатель умрет до открытия наследства или одновременно с наследодателем, либо откажется от принятия завещательного отказа или не воспользуется своим правом на получение завещательного отказа).

Исполнение завещательного отказа – наследник, на которого завещателем возложен завещательный отказ, должен исполнить его в пределах стоимости перешедшего к нему наследства за вычетом приходящихся на него долгов завещателя.

(Если наследник, на которого возложен завещательный отказ, имеет право на обязательную долю в наследстве, его обязанность исполнить отказ ограничивается стоимостью перешедшего к нему наследства, которая превышает размер его обязательной доли).

Завещатель может в завещании возложить на одного или нескольких наследников по завещанию или по закону обязанность совершить какое-либо действие имущественного или неимущественного характера, направленное на осуществление общеполезной цели (**завещательное возложение**). (Завещатель вправе также возложить на одного или нескольких наследников обязанность содержать принадлежащих завещателю домашних животных, а также осуществлять необходимый надзор и уход за ними).

Завещательные распоряжения правами на денежные средства в банках:

Права на денежные средства, внесенные гражданином во вклад или находящиеся на любом другом счете гражданина в банке, могут быть по усмотрению гражданина завещаны либо в порядке, предусмотренном Кодексом, либо посредством совершения завещательного распоряжения в письменной форме в том филиале банка, в котором находится этот счет. В отношении средств, находящихся на счете, такое завещательное распоряжение имеет силу нотариально удостоверенного завещания.

Наследники по закону призываются к наследованию в порядке очередности, при чем наследники каждой последующей очереди наследуют, если нет наследников предшествующих очередей (Наследники одной очереди наследуют в равных долях, за исключением наследников, наследующих по праву представления (т.е. когда Доля наследника по закону, умершего до открытия наследства или одновременно с наследодателем, переходит по праву представления к его соответствующим и делится между ними поровну).

Наследники первой очереди- дети, супруг и родители наследодателя.

(Внуки наследодателя и их потомки наследуют по праву представления).

Наследники второй очереди- полнородные и неполнородные братья и сестры наследодателя, его дедушка и бабушка.

(Дети полнородных и неполнородных братьев и сестер наследодателя (племянники и племянницы наследодателя) наследуют по праву представления).

Наследники третьей очереди- полнородные и неполнородные братья и сестры родителей наследодателя (дяди и тети наследодателя).

(Двоюродные братья и сестры наследодателя наследуют по праву представления).

Наследники четвертой очереди родственники третьей степени родства - прадедушки и прабабушки наследодателя;

Наследников пятой очереди родственники четвертой степени родства - дети родных племянников и племянниц наследодателя (двоюродные внуки и внучки) и родные братья и сестры его дедушек и бабушек (двоюродные дедушки и бабушки);

Наследников шестой очереди родственники пятой степени родства - дети двоюродных внуков и внучек наследодателя (двоюродные правнуки и правнучки), дети его двоюродных братьев и сестер (двоюродные племянники и племянницы) и дети его двоюродных дедушек и бабушек (двоюродные дяди и тети).

Наследников седьмой очереди по закону призываются пасынки, падчерицы, отчим и мачеха наследодателя.

!!! Граждане, относящиеся к наследникам по закону, нетрудоспособные ко дню открытия наследства, но не входящие в круг наследников той очереди, которая призывается к наследованию, **наследуют по закону вместе и наравне с наследниками этой очереди,** если не менее года до смерти наследодателя находились на его иждивении, независимо от того, проживали они совместно с наследодателем или нет.

Кроме того, к наследникам по закону относятся граждане, которые не входят в круг наследников, но ко дню открытия наследства являлись нетрудоспособными и не менее года до смерти наследодателя находились на его иждивении и проживали совместно с ним. При наличии других наследников по закону они наследуют вместе и наравне с наследниками той очереди, которая призывается к наследованию.

Право на обязательную долю в наследстве:

Несовершеннолетние или нетрудоспособные дети наследодателя, его нетрудоспособные супруг и родители, а также нетрудоспособные иждивенцы наследодателя, наследуют независимо от содержания завещания не менее половины доли, которая причиталась бы каждому из них при наследовании по закону (**обязательная доля**).

(Если осуществление права на обязательную долю в наследстве повлечет за собой невозможность передать наследнику по завещанию имущество, которым наследник, имеющий право на обязательную долю, при жизни наследодателя не пользовался, а наследник по завещанию пользовался для проживания (жилой дом, квартира, иное жилое помещение, дача и тому подобное) или использовал в качестве основного источника получения средств к существованию (орудия труда, творческая мастерская и тому подобное), суд может с учетом имущественного положения наследников, имеющих право на обязательную долю, уменьшить размер обязательной доли или отказать в ее присуждении).

Принадлежащее пережившему супругу наследодателя в силу завещания или закона право наследования не умаляет его права на часть имущества, нажитого во время брака с наследодателем и являющегося их совместной собственностью.

В случае, если отсутствуют наследники как по закону, так и по завещанию, либо никто из наследников не имеет права наследовать или все наследники отстранены от наследования, либо никто из наследников не принял наследства, либо все наследники отказались от наследства и при этом никто из них не указал, что отказывается в пользу другого наследника, **имущество умершего считается выморочным. Оно** в порядке наследования по закону в собственность Российской Федерации.

Для приобретения наследства наследник должен его принять.

(Для приобретения выморочного имущества принятие наследства не требуется).

При этом, принятие наследником части наследства означает принятие всего причитающегося ему наследства.

Не допускается принятие наследства под условием или с оговорками.

Способы принятия наследства (Принятие наследства осуществляется подачей по месту открытия наследства нотариусу или уполномоченному в соответствии с законом выдавать свидетельства о праве на наследство должностному лицу заявления наследника о принятии наследства либо заявления наследника о выдаче свидетельства о праве на наследство**):**

1- если наследник вступил во владение или в управление наследственным имуществом;

2- принял меры по сохранению наследственного имущества, защите его от посягательств или притязаний третьих лиц;

3- произвел за свой счет расходы на содержание наследственного имущества;

4- оплатил за свой счет долги наследодателя или получил от третьих лиц причитавшиеся наследодателю денежные средства.

Срок принятия наследства: наследство может быть принято в течение **шести месяцев** со дня открытия наследства. (По заявлению наследника, пропустившего срок, установленный для принятия наследства, суд может восстановить этот срок и признать наследника принявшим наследство, если наследник не знал и не должен был знать об открытии наследства или пропустил этот срок по другим уважительным причинам и при условии, что наследник, пропустивший срок, установленный для принятия наследства, обратился в суд в течение шести месяцев после того, как причины пропуска этого срока отпали).

Наследник вправе отказаться от наследства в пользу других лиц (из числа наследников по завещанию или наследников по закону любой очереди, не лишенных наследства) или без указания лиц, в пользу которых он отказывается от наследственного имущества.

Отказ от наследства не может быть впоследствии изменен или взят обратно.

Не допускается также отказ от наследства с оговорками или под условием.

Способы отказа от наследства: Отказ от наследства совершается подачей по месту открытия наследства нотариусу или уполномоченному в соответствии с законом выдавать свидетельства о праве на наследство должностному лицу заявления наследника об отказе от наследства**.**

Если наследник не примет наследство, откажется от наследства, не указав при этом, что отказывается в пользу другого наследника (статья 1158), не будет иметь права наследовать или будет отстранен от наследования, либо вследствие недействительности завещания, **часть наследства, которая причиталась бы такому отпавшему наследнику, переходит к наследникам по закону, призванным к наследованию, пропорционально** их наследственным долям.

По заявлению наследника выдается **Свидетельство о праве на наследство** (по месту открытия наследства нотариусом или уполномоченным в соответствии с законом совершать такое нотариальное действие должностным лицом). Свидетельство о праве на наследство выдается наследникам **в любое время по истечении шести месяцев со дня открытия наследства**.

Охрана интересов ребенка при разделе наследства: при наличии зачатого, но еще не родившегося наследника раздел наследства может быть осуществлен только после рождения такого наследника.

Преимущественное право на неделимую вещь при разделе наследства : наследник, обладавший совместно с наследодателем правом общей собственности на неделимую вещь либо наследник, постоянно пользовавшийся неделимой вещью, входящей в состав наследства, доля в праве на которую входит в состав наследства, имеет при разделе наследства преимущественное право на получение в счет своей наследственной доли вещи, находившейся в общей собственности, перед наследниками, которые ранее не являлись участниками общей собственности, независимо от того, пользовались они этой вещью или нет.

Наследник, проживавший на день открытия наследства совместно с наследодателем, имеет при разделе наследства преимущественное право на получение в счет своей наследственной доли предметов обычной домашней обстановки и обихода.

Охрана наследства и управление им

Для защиты прав наследников, отказополучателей и других заинтересованных лиц исполнителем завещания или нотариусом по месту открытия наследства принимаются меры по охране наследства и управлению им:

1. производит опись наследственного имущества в присутствии двух свидетелей.

2. Входящие в состав наследства наличные деньги вносятся в депозит нотариуса, а валютные ценности, драгоценные металлы и камни, изделия из них и не требующие управления ценные бумаги передаются банку на хранение .

3. Если нотариусу стало известно, что в состав наследства входит оружие, он уведомляет об этом органы внутренних дел.

4. Входящее в состав наследства и не указанное в пунктах 2 и 3 настоящей статьи имущество, если оно не требует управления, передается нотариусом по договору на хранение кому-либо из наследников, а при невозможности передать его наследникам - другому лицу по усмотрению нотариуса.

Если в составе наследства имеется имущество, требующее не только охраны, но и управления (предприятие, доля в уставном (складочном) капитале хозяйственного товарищества или общества, ценные бумаги, исключительные права и тому подобное), **нотариус в качестве учредителя доверительного управления заключает договор доверительного управления этим имуществом**.

Необходимые расходы, вызванные предсмертной болезнью наследодателя, расходы на его достойные похороны, включая необходимые расходы на оплату **места погребения наследодателя**, **расходы на охрану наследства и управление им,** а также расходы, связанные с исполнением завещания, возмещаются **за счет наследства в пределах его стоимости**.

Тема лекционного занятия: «Основные положения трудового права РФ»

Цели занятия: сформировать общее представление о трудовом праве РФ.

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)

Трудовое право – это отрасль права, которая регулирует порядок возникновения, действия и прекращения трудовых отношений, определяет режим совместного труда работников, устанавливает меру труда, правила по охране труда и порядок рассмотрения трудовых споров.

Трудовое право регулирует общественные отношения, которые возникают по поводу применения и реализации способности к труду.

Предметом трудового права являются **трудовые отношения, возникающие при применении работником своей способности к труду в процессе трудовой деятельности, а также другие общественные отношения, связанные с трудовыми**. К ним относятся:

отношения между работником и работодателем;

организационно-управленческие отношения профсоюзного органа, представляющего интересы трудового коллектива, с администрацией предприятия по поводу улучшения условий труда, быта и отдыха работников;

отношения по перераспределению рабочей силы;

отношения по поводу занятости и трудоустройства;

отношения, связанные с возмещением материального ущерба;

процессуальные отношения, возникающие при разрешении трудовых споров.

Метод трудового права имеет комплексный характер, так как сочетает в себе элементы диспозитивного и императивного воздействия на субъектов трудовых отношений. Основные черты этого метода могут быть представлены в следующем виде:

1. Вовлечение граждан в общественное производство идет не с помощью директивного предписания, а на основе свободной заинтересованности, т. е. путем предоставления участни-

кам трудовых отношений договорной свободы. Добровольный и договорный характер трудовых отношений закреплен в ст. 37 Конституции РФ.

2. Трудовым отношениям, как и гражданско-правовым, присуще *юрч-дческое равенство сторон.* Однако трудовые отношения помимо этого связаны с властно-распорядительными отношениями между работником и руководящими органами предприятия, что создаст ситуацию неравенства сторон и сближает трудовые отношения с административными. В то же время трудовые отношения в гораздо большей степени строятся на гражданско-правовой основе, а юридическое неравенство сторон трудовых отношений проявляется не столько в зависимости работника от администрации предприятия, сколько в государственных гарантиях защиты интересов работников перед работодателем.

3. Трудовое право характеризуется *сочетанием централизованного и локального регулирования.* В локальных актах, принимаемых по соглашению сторон, определятся распорядок рабочего дня, устанавливается время отдыха (перерыва), согласуются графики отпусков и другие вопросы, детально регламентирующие условия труда работников. Важно, чтобы нормы локальных актов не противоречили федеральному законодательству.

4. Специфика метода трудового права проявляется также в характере санкций, применяемых как средство исполнения обязанностей сторон трудовых правоотношений. *Применение санкций и защита прав работников осуществляются* во *внесудебном порядке, за исключением вопросов, связанных с восстановлением* на *работе работников.* Меры ответственности по трудовому праву имеют имущественно-дисциплинарный характер. К ним относятся замечание, выговор, лишение премиальной оплаты и другие неблагоприятные последствия вплоть до увольнения или освобождения от должности.

Источники трудового права представляют собой акты, содержащие правовые нормы, посредством которых регулируются трудовые отношения.

Согласно ст. 5 ТК регулирование трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений в соответствии с Конституцией РФ, федеральными конституционными законами осуществляется:

1. Трудовым законодательством (включая законодательство об охране труда), состоящим из:

Трудового кодекса РФ от 30 дек 2001г. ;

иных федеральных законов и законов субъектов РФ, содержащих нормы трудового права.

К иным федеральным законам относятся законы "О занятости населения в РФ", "О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности", "О российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений", "Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний", "О минимальном размере оплаты труда", "Об объединениях работодателей" и другие.

К законам субъектов РФ относятся, в частности, законы Тверской области "О развитии и совершенствовании профориентационной работы молодежи и незанятого населения", "О квотировании рабочих мест", "О трехсторонних комиссиях по регулированию социально-трудовых отношений в Тверской области" и другие.

2. Иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права:

указами Президента РФ;

постановлениями Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти;

нормативными правовыми актами органов исполнительной власти субъектов РФ;

нормативными правовыми актами органов местного самоуправления;

локальными нормативными актами (сюда относятся- Коллективный договор - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения в организации или у индивидуального предпринимателя и заключаемый работниками и работодателями в лице их представителей (ст. 40 ТК).

Соглашение - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения и устанавливающий общие принципы регулирования связанных с ними экономических отношений, заключаемый между полномочными представителями работников и работодателей на федеральном, межрегиональном, региональном, отраслевом (межотраслевом) и территориальном уровнях социального партнерства в пределах их компетенции (ст. 45 ТК) и иные акты).

Особое место среди источников трудового права занимают акты Международной организации труда (МОТ). Российская Федерация признала действие на своей территории пятидесяти конвенций МОТ (

1) Конвенция N 29 1930 г. "О принудительном или обязательном труде";

2) Конвенция N 87 1948 г. "О свободе ассоциации и защите права на организацию";

3) Конвенция N 98 1949 г. "О применении принципов права на организацию и на ведение коллективных переговоров";

4) Конвенция N 100 1951 г. "О равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности";

5) Конвенция N 105 1957 г. "Об упразднении принудительного труда";

6) Конвенция N 111 1958 г. "О дискриминации в области труда и занятий";

7) Конвенция N 138 1973 г. "О минимальном возрасте для приема на работу";

8) Конвенция N 182 1999 г. "О наихудших формах детского труда»).

Женевская декларация (Декларация об основополагающих принципах и правах в сфере труда и механизм ее реализации была принята 18.06.1998 г. в Женеве) к числу фундаментальных принципов международного трудового права отнесла:

1) свободу объединения и действенное признание права на ведение коллективных переговоров;

2) упразднение всех форм принудительного или обязательного труда;

3) действенное запрещение детского труда;

4) недопущение дискриминации в области труда и занятий.

Принципы трудового права - выраженные в этой отрасли исходные начала и основные положения, определяющие его единство, сущность правового регулирования и общую направленность развития отрасли трудового права (ст. 2,3,4 ТК):

1. свобода труда, включая право на труд, который каждый свободно выбирает или на который свободно соглашается, право распоряжаться своими способностями к труду, выбирать профессию и род деятельности;

2. запрещение принудительного труда и дискриминации в сфере труда;

3. защита от безработицы и содействие в трудоустройстве;

4. обеспечение права каждого работника на справедливые условия труда, в том числе на условия труда, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, права на отдых, включая ограничение рабочего времени, предоставление ежедневного отдыха, выходных и нерабочих праздничных дней, оплачиваемого ежегодного отпуска;

5. равенство прав и возможностей работников;

6. обеспечение права каждого работника на своевременную и в полном размере выплату справедливой заработной платы, обеспечивающей достойное человека существование для него самого и его семьи, и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда;

7. обеспечение равенства возможностей работников без всякой дискриминации на продвижение по работе с учетом производительности труда, квалификации и стажа работы по специальности, а также на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации;

8. обеспечение права работников и работодателей на объединение для защиты своих прав и интересов, включая право работников создавать профессиональные союзы и вступать в них;

9. обеспечение права работников на участие в управлении организацией в предусмотренных законом формах;

10 сочетание государственного и договорного регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений;

11 социальное партнерство, включающее право на участие работников, работодателей, их объединений в договорном регулировании трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений;

12 обязательность возмещения вреда, причиненного работнику в связи с исполнением им трудовых обязанностей;

13 установление государственных гарантий по обеспечению прав работников и работодателей, осуществление государственного надзора и контроля за их соблюдением;

14 обеспечение права каждого на защиту государством его трудовых прав и свобод, включая судебную защиту;

(обеспечение права на разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, а также права на забастовку в порядке, установленном настоящим Кодексом и иными федеральными законами);

15 обязанность сторон трудового договора соблюдать условия заключенного договора, включая право работодателя требовать от работников исполнения ими трудовых обязанностей и бережного отношения к имуществу работодателя и право работников требовать от работодателя соблюдения его обязанностей по отношению к работникам, трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права;

16 обеспечение права представителей профессиональных союзов осуществлять профсоюзный контроль за соблюдением трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права;

17 обеспечение права работников на защиту своего достоинства в период трудовой деятельности;

18 обеспечение права на обязательное социальное страхование работников.

19 Каждый имеет равные возможности для реализации своих трудовых прав.

20 Никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах или получать какие-либо преимущества независимо от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям, а также от других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работника.

21 Принудительный труд запрещен.

Функции трудового права определяются задачами, стоящими перед трудовым законодательством.

Регулятивная функция распространяет свое действие на трудовые и связанные с ними отношения.

Содействующая функция состоит в том, что трудовое право не непосредственно выполняет ее, а совместно с другими социальными институтами (правовыми и неправовыми). Трудовое право призвано содействовать: росту производительности труда: улучшению качества работы; повышению эффективности материального производства: подъему материального и культурного уровня жизни населения; укреплению трудовой дисциплины; постепенному превращению труда на благо общества в первую жизненную необходимость каждого трудоспособного человека.

Трудовые отношения составляют основное содержание трудового права. По сути дела это общественные отношения, урегулированные нормами трудового права. (в отношениях обязательно присутствуют субъекты)

Субъектами трудового права признаются участники общественных отношений, составляющих предмет трудового права.

Субъекты трудового отношения делятся на основные и дополнительные. Такое деление основано на степени влияния того или иного субъекта на возникновение, действие и прекращение трудовых отношений. ***Основными субъектами*** трудовых отношений являются ***работник*** (ст. 20 ТК, работник - физическое лицо (по общему правилу с 16 лет), вступившее в трудовые отношения с работодателем) ***и работодатель(*** ст. 20 ТК, работодатель - физическое лицо либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником) .

К *дополнительным субъектам* можно отнести: ***профсоюзы (***Профсоюз - это добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов ***); Объединение работодателей*** - форма некоммерческой организации, основанная на членстве работодателей (юридических и (или) физических лиц); ***юридические службы*** *на предприятии и другие структуры, обеспечивающие нормальное функционирование производства.*

Трудовое отношение основано на соглашении, в силу которого одна сторона (работник) обязана выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему распорядку, а предприятие (работодатель) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством, коллективным договором и соглашением сторон. Внешне трудовое отношение выглядит как вид обязательственных отношений гражданского права. Однако в рамках гражданско-правовых отношений исполнитель обязан предоставить обусловленный договором результат труда, т. е. надлежаще исполнить обязательство. Механизм и способы исполнения обязательства гражданское право не регулирует. Вопросы, касающиеся характера и меры труда, режим и распорядок рабочего дня, способы исполнения принятых обязательств, т. е. сам процесс труда, а не только его результат входит в компетенцию трудового правоотношения, что и отличает его от гражданского правоотношения. **Виды трудовых отношений:**

1. Отношения по вопросам приема на работу. Строго говоря, эти отношения не являются еще трудовыми. Они предшествуют возникновению трудовых отношений и создают для них соответствующую юридическую базу. Они определяют характер будущих трудовых отношений. На этом этапе еще нет работника и работодателя. Здесь есть физическое лицо, вступающее

в отношение с администрацией предприятия по поводу заключения трудового договора (контракта).

2. Непосредственно трудовые отношения. Здесь действуют все субъекты трудового права (основные и дополнительные).

3. Отношения, связанные с расторжением трудового договора и увольнением работников.

4. Отношения, возникающие в связи с восстановлением на работе работника. Эти отношения возникают, если трудовой договор был расторгнут по инициативе администрации предприятия и несогласный с таким решением работник обратился в суд с иском о восстановлении на работе.

Одной из составляющих трудового отношения являются права и обязанности субъектов. Основными правами работников являются:

заключение, изменение и расторжение трудового договора в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;

рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда и условиям, предусмотренным коллективным договором;

своевременную и в полном объеме выплату заработной платы в соответствии со своей квалификацией, сложностью труда, количеством и качеством выполненной работы;

отдых, обеспечиваемый установлением нормальной продолжительности рабочего времени, сокращенного рабочего времени для отдельных профессий и категорий работников, предоставлением еженедельных выходных дней, нерабочих праздничных дней, оплачиваемых ежегодных отпусков;

полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;

профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

объединение, включая право на создание профессиональных союзов и вступление в них для защиты своих трудовых прав, свобод и законных интересов;

участие в управлении организацией в предусмотренных настоящим Кодексом, иными федеральными законами и коллективным договором формах;

ведение коллективных переговоров и заключение коллективных договоров и соглашений через своих представителей, а также на информацию о выполнении коллективного договора, соглашений;

защиту своих трудовых прав, свобод и законных интересов всеми не запрещенными законом способами;

разрешение индивидуальных и коллективных трудовых споров, включая право на забастовку, в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

возмещение вреда, причиненного ему в связи с исполнением трудовых обязанностей, и компенсацию морального вреда в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

обязательное социальное страхование в случаях, предусмотренных федеральными законами.

Работник обязан:

добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;

соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;

соблюдать трудовую дисциплину;

выполнять установленные нормы труда;

соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;

бережно относиться к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников;

незамедлительно сообщить работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя (в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества).

Работодатель имеет право:

заключать, изменять и расторгать трудовые договоры с работниками в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

вести коллективные переговоры и заключать коллективные договоры;

поощрять работников за добросовестный эффективный труд;

требовать от работников исполнения ими трудовых обязанностей и бережного отношения к имуществу работодателя (в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества) и других работников, соблюдения правил внутреннего трудового распорядка;

привлекать работников к дисциплинарной и материальной ответственности в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами;

принимать локальные нормативные акты (за исключением работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями);

создавать объединения работодателей в целях представительства и защиты своих интересов и вступать в них.

Работодатель обязан:

соблюдать трудовое законодательство и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права, локальные нормативные акты, условия коллективного договора, соглашений и трудовых договоров;

предоставлять работникам работу, обусловленную трудовым договором;

обеспечивать безопасность и условия труда, соответствующие государственным нормативным требованиям охраны труда;

обеспечивать работников оборудованием, инструментами, технической документацией и иными средствами, необходимыми для исполнения ими трудовых обязанностей;

обеспечивать работникам равную оплату за труд равной ценности;

выплачивать в полном размере причитающуюся работникам заработную плату в сроки, установленные в соответствии с настоящим Кодексом, коллективным договором, правилами внутреннего трудового распорядка, трудовыми договорами;

вести коллективные переговоры, а также заключать коллективный договор в порядке, установленном настоящим Кодексом;

предоставлять представителям работников полную и достоверную информацию, необходимую для заключения коллективного договора, соглашения и контроля за их выполнением;

знакомить работников под роспись с принимаемыми локальными нормативными актами, непосредственно связанными с их трудовой деятельностью;

своевременно выполнять предписания федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на проведение государственного надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, других федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих функции по контролю и надзору в установленной сфере деятельности, уплачивать штрафы, наложенные за нарушения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;

рассматривать представления соответствующих профсоюзных органов, иных избранных работниками представителей о выявленных нарушениях трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права, принимать меры по устранению выявленных нарушений и сообщать о принятых мерах указанным органам и представителям;

создавать условия, обеспечивающие участие работников в управлении организацией в предусмотренных настоящим Кодексом, иными федеральными законами и коллективным договором формах;

обеспечивать бытовые нужды работников, связанные с исполнением ими трудовых обязанностей;

осуществлять обязательное социальное страхование работников в порядке, установленном федеральными законами;

возмещать вред, причиненный работникам в связи с исполнением ими трудовых обязанностей, а также компенсировать моральный вред в порядке и на условиях, которые установлены настоящим Кодексом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

исполнять иные обязанности, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами.

2. Трудовой договор.

В ТК (ст. 56) **трудовой договор** определяется как соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется предоставить работнику работу по обусловленной трудовой функции, обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами и данным соглашением, своевременно в полном размере выплачивать работнику заработную плату, а работник обязуется лично выполнять определенную этим соглашением трудовую функцию, соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, действующие у данного работодателя.

Сторонами трудового договора являются работодатель и работник.

(Основными признаками, позволяющими отличать трудовой договор от гражданско-правового являются:

1. Предмет договора. По трудовому договору предметом является трудовая функция работника, по гражданско-правовому - результат труда (выполненная работа или оказанная услуга).

2. По трудовому договору работник подчиняется правилам внутреннего трудового распорядка работодателя, по гражданско-правовому - гражданин организует свой труд самостоятельно.

3. По трудовому договору работодатель обязан обеспечить условия труда, предусмотренные трудовым законодательством, по гражданско-правовому - гражданин обеспечивает условия труда своими силами и средствами.)

Трудовой договор заключается в письменной форме и составляется в двух экземплярах (если трудовым законодательством не предусмотрено составление трудовых договоров в большем количестве экземпляров), каждый из которых подписывается сторонами. Один экземпляр передается работнику, другой хранится у работодателя с подписью работника в подтверждение получения своего экземпляра (ч. 1, 3 ст. 67 ТК). Прием на работу оформляется приказом (распоряжением) работодателя, содержание которого должно соответствовать условиям заключенного трудового договора. Приказ (распоряжение) работодателя о приеме на работу должен быть объявлен работнику под расписку в трехдневный срок со дня фактического начала работы (ч. 2 ст. 68 ТК).

Если трудовой договор не был оформлен надлежащим образом, однако работник приступил к работе с ведома или по поручению работодателя или его уполномоченного представителя, то трудовой договор считается заключенным и работодатель или его уполномоченный представитель обязан не позднее трех рабочих дней со дня фактического допущения к работе оформить трудовой договор в письменной форме (ч. 2 ст. 67 ТК). При этом следует иметь в виду, что представителем работодателя в указанном случае является лицо, которое в соответствии с законом, иными нормативными правовыми актами, учредительными документами юридического лица (организации) либо локальными нормативными актами или в силу заключенного с этим лицом трудового договора наделено полномочиями по найму работников, поскольку именно в этом случае при фактическом допущении работника к работе с ведома или по поручению такого лица возникают трудовые отношения (ст. 16 ТК) и на работодателя может быть возложена обязанность оформить трудовой договор с этим работником надлежащим образом.

Трудовой договор вступает в силу со дня его подписания работником и работодателем, если иное не установлено федеральными законами, иными нормативными правовыми актами или трудовым договором, либо со дня фактического допущения работника к работе. **Работник обязан приступить к исполнению трудовых обязанностей со дня, определенного трудовым договором. Если в трудовом договоре не определен день начала работы, работник должен приступить к работе на следующий рабочий день после вступления договора в силу.**

Если работник не приступил к работе в день начала работы, то работодатель имеет право аннулировать трудовой договор. Аннулированный трудовой договор считается незаключенным (ст. 61 ТК).

Содержание трудового договора должно соответствовать требованиям законодательства. Под содержанием трудового договора понимаются все его условия, определяющие права и обязанности сторон. В теории трудового права различают **два вида условий трудового договора** в зависимости от порядка их установления:

а) условия, вырабатываемые самими договаривающимися сторонами ***(непосредственные условия***);

б) условия, содержание которых не вырабатывается сторонами, так как они уже предусмотрены в законах и иных нормативных правовых актах (***производные условия***).

Непосредственные и производные условия в юридической литературе часто называют соответственно договорными и внедоговорными.

Непосредственные (договорные) условия принято подразделять на две группы:

1) необходимые (**обязательные)** условия, которые должны быть в каждом трудовом договоре- Согласно ст. 57 ТК к числу обязательных условий отнесены: место работы; трудовая

функция; дата начала работы, а в случае, когда заключается срочный трудовой договор, также срок его действия и обстоятельства (причины), послужившие основанием для заключения срочного трудового договора; условия оплаты труда; режим рабочего времени и времени отдыха (если для данного работника он отличается от общих правил, действующих у данного работодателя); компенсации за тяжелую работу и работу с вредными и (или) опасными условиями труда; условия, определяющие в необходимых случаях характер работы; условие об обязательном социальном страховании работника;

2) **дополнительные (факультативные**) условия, не обязательные для существования договора- об уточнении места работы (с указанием структурного подразделения и его местонахождения) и (или) о рабочем месте; об испытании; о неразглашении охраняемой законом тайны (государственной, служебной, коммерческой и иной); об обязанности работника отработать после обучения не менее установленного договором срока, если обучение проводилось за счет средств работодателя; о видах и об условиях дополнительного страхования работника; об улучшении социально-бытовых условий работника и членов его семьи; об уточнении применительно к условиям работы данного работника прав и обязанностей работника и работодателя, установленных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права.

Трудовые договоры, согласно ст. 58 ТК, могут заключаться:

1) на неопределенный срок;

2) на определенный срок не более пяти лет (срочный трудовой договор), если иной срок не установлен Трудовым кодексом и иными федеральными законами.

Если в трудовом договоре не оговорен срок его действия, то договор считается заключенным на неопределенный срок.

Срочный трудовой договор заключается (ч. 1 ст. 59 ТК):

1) на время исполнения обязанностей отсутствующего работника, за которым в соответствии с трудовым законодательством сохраняется место работы;

2) на время выполнения временных (до двух месяцев) работ;

3) для выполнения сезонных работ;

4) с лицами, направленными на работу за границу;

5) для проведения работ, выходящих за рамки обычной деятельности работодателя, а также работ, связанных с заведомо временным (до одного года) расширением производства или объема оказываемых услуг;

6) с лицами, поступающими на работу в организации, созданные на заведомо определенный период или для выполнения заведомо определенной работы;

7) с лицами, принимаемыми для выполнения заведомо определенной работы в случаях, когда ее завершение не может быть определено конкретной датой;

8) для выполнения работ, непосредственно связанных со стажировкой и с профессиональным обучением работника;

9) в случаях избрания на определенный срок в состав выборного органа (или на выборную должность) на оплачиваемую работу, а также поступления на работу, связанную с непосредственным обеспечением деятельности членов избираемых органов или должностных лиц в органах государственной власти и местного самоуправления, политических партиях и других общественных объединениях;

10) с лицами, направленными органами службы занятости населения на работы временного характера и общественные работы;

11) с гражданами, направленными для прохождения альтернативной гражданской службы;

12) в других случаях, предусмотренных Трудовым кодексом или иными федеральными законами.

По соглашению сторон срочный трудовой договор может заключаться (ч. 2 ст. 59 ТК):

1) с лицами, поступающими на работу к работодателям - субъектам малого предпринимательства (включая индивидуальных предпринимателей), численность работников которых не превышает 35 человек (в сфере розничной торговли и бытового обслуживания - 20 человек);

2) с поступающими на работу пенсионерами по возрасту, а также лицами, которым по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением разрешена работа исключительно временного характера;

3) с лицами, поступающими на работу в организации, расположенные в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, если это связано с переездом к месту работы;

4) для проведения неотложных работ по предотвращению катастроф, аварий, несчастных случаев, эпидемий, эпизоотий, а также для устранения последствий, указанных и других чрезвычайных обстоятельств;

5) с лицами, избранными по конкурсу на замещение соответствующей должности;

6) с творческими работниками средств массовой информации, организаций кинематографии, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иными лицами, участвующими в создании и (или) исполнении произведений, профессиональными спортсменами;

7) с руководителями, заместителями руководителей и главными бухгалтерами организаций независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности;

8) с лицами, обучающимися по очной форме обучения;

9) с лицами, поступающими на работу по совместительству;

10) в других случаях, предусмотренных Трудовым кодексом или иными федеральными законами.

Общий порядок заключения трудового договора:

Прием на работу граждан осуществляется, как правило, путем заключения трудового договора.

Общий порядок заключения трудового договора закреплен в главе 11 ТК.

По общему правилу, установленному ст. 63 ТК, заключение трудового договора **допускается с лицами, достигшими возраста 16-ти лет.**

В виде **исключения этой статьей предусматривается три случая**, когда трудовой договор может быть заключен с лицами моложе указанного возраста:

1) с лицом, достигшим возраста 15-ти лет для выполнения легкого труда, не причиняющего вреда его здоровью, в случаях получения основного общего образования, либо продолжения освоения программы основного общего образования по иной, чем очная, форме обучения, либо оставления в соответствии с федеральным законом общеобразовательного учреждения;

2) с учащимся, достигшим возраста 14-ти лет, для выполнения в свободное от учебы время легкого труда, не причиняющего вреда его здоровью и не нарушающего процесса обучения, с согласия одного из родителей (попечителя) и органа опеки и попечительства;

3) с лицом, не достигшим возраста 14-ти лет, в организациях кинематографии, театрах, театральных и концертных организациях, цирках для участия в создании и (или) исполнении

(экспонировании) произведений без ущерба здоровью и нравственному развитию с согласия одного из родителей (опекуна) и разрешения органа опеки и попечительства.

(В отдельных случаях, в качестве исключения из общего правила, возраст заключения трудового договора повышается. Так, например, согласно ст. 265 ТК заключение трудового договора допускается с 18-летнего возраста для выполнения работ с вредными и (или) опасными условиями труда, подземных работ, а также работ, выполнение которых может причинить вред их здоровью и нравственному развитию (игорный бизнес, работа в ночных кабаре и клубах, производство, перевозка и торговля спиртными напитками, табачными изделиями, наркотическими и иными токсическими препаратами).)

При заключении трудового договора лицо, поступающее на работу, предъявляет работодателю (ст. 65 ТК):

паспорт или иной документ, удостоверяющий личность;

трудовую книжку, за исключением случаев, когда трудовой договор заключается впервые или работник поступает на работу по совместительству;

страховое свидетельство государственного пенсионного страхования;

документы воинского учета - для военнообязанных и лиц, подлежащих призыву на военную службу;

документ об образовании, о квалификации или наличии специальных знаний - при поступлении на работу, требующую специальных знаний или специальной подготовки.

При заключении трудового договора впервые трудовая книжка и страховое свидетельство государственного пенсионного страхования оформляются работодателем. (Трудовая книжка является основным документом о трудовой деятельности и трудовом стаже работника. Форма, порядок ведения и хранения трудовых книжек установлены постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 г. N 225 "О трудовых книжках" и постановлением Минтруда России от 10.10.2003 г. N 69 "Об утверждении Инструкции по заполнению трудовых книжек").

Трудовые книжки ведутся работодателями - юридическими лицами и физическими лицами - индивидуальными предпринимателями на каждого работника, проработавшего у них свыше пяти дней в случае, когда работа у данного работодателя является для работника основной.

В отдельных случаях с учетом специфики работы Трудовым кодексом, иными федеральными законами, указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ может предусматриваться необходимость предъявления при заключении трудового договора дополнительных документов. Требовать иные документы помимо указанных - запрещается.

С целью определения пригодности некоторых категорий граждан для выполнения поручаемой им работы, предупреждения профессиональных заболеваний, в целях охраны здоровья населения, предупреждения возникновения и распространения заболеваний перед заключением трудового договора **установлено прохождение обязательного предварительного медицинского осмотра** (обследования) (ст. 69, 213, 266 ТК).

К ним относятся:

лица, не достигшие возраста 18 лет;

занятые на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда (в том числе на подземных работах), а также на работах, связанных с движением транспорта;

занятые в организациях пищевой промышленности, общественного питания и торговли, водопроводных сооружений, лечебно-профилактических и детских учреждений.

Указанные медицинские осмотры (обследования) осуществляются за счет работодателя.

Работодателю запрещается отказывать в заключении трудового договора по обстоятельствам, носящим дискриминационный характер т. е. в зависимости от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка,, происхождения, имущественного, социального и должностного положения, возраста, места жительства (в том числе наличия или отсутствия регистрации по месту жительства или пребывания), женщинам по мотивам, связанным с беременностью или наличием детей, а также других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом.

По требованию лица, которому отказано в заключении трудового договора, работодатель обязан сообщить причину отказа в письменной форме.

Отказ в заключении трудового договора может быть обжалован в суд (ст. 64 ТК).

При заключении трудового договора в нем по соглашению сторон может быть предусмотрено условие об испытании работника в целях проверки его соответствия поручаемой работе (ст. 70, 71 ТК).

(Отсутствие в трудовом договоре условия об испытании означает, что работник принят на работу без испытания.)

В период испытания на работника распространяются положения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, коллективного договора, соглашения, локальных нормативных актов.

Испытание при приеме на работу не устанавливается для:

лиц, избранных по конкурсу на замещение соответствующей должности;

беременных женщин и женщин, имеющих детей в возрасте до полутора лет;

лиц, не достигших возраста восемнадцати лет;

лиц, окончивших имеющие государственную аккредитацию образовательные учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования и впервые поступающих на работу по полученной специальности в течение одного года со дня окончания образовательного учреждения;

лиц, избранных на выборную должность на оплачиваемую работу;

лиц, приглашенных на работу в порядке перевода от другого работодателя по согласованию между работодателями;

лиц, заключивших трудовой договор на срок до двух месяцев;

иных лиц в случаях, предусмотренных Трудовым кодексом, иными федеральными законами, коллективным договором.

Срок испытания не может превышать:

для руководителей организаций и их заместителей, главных бухгалтеров и их заместителей, руководителей филиалов, представительств или иных обособленных структурных подразделений организаций - шести месяцев;

для всех остальных работников - трех месяцев.

(При заключении трудового договора на срок от двух до шести месяцев испытание не может превышать двух недель).

В срок испытания не засчитывается период временной нетрудоспособности работника и другие периоды, когда он фактически отсутствовал на работе.

При неудовлетворительном результате испытания работодатель имеет право до истечения срока испытания расторгнуть трудовой договор с работником, предупредив его об этом в письменной форме не позднее, чем за три дня с указанием причин, послуживших основанием для признания этого работника не выдержавшим испытание.

Если срок испытания истек, а работник продолжает работу, то он считается выдержавшим испытание и последующее расторжение трудового договора допускается только на общих основаниях.

Если в период испытания работник придет к выводу, что предложенная ему работа не является для него подходящей, то он имеет право расторгнуть трудовой договор по собственному желанию, предупредив об этом работодателя в письменной форме за три дня.

Согласно ст. 62 ТК, **по письменному заявлению работника работодатель обязан не позднее трех рабочих дней со дня подачи этого заявления выдать работнику копии документов, связанных с работой**. Копии документов должны быть заверены надлежащим образом и предоставляться работнику безвозмездно.

Изменение трудового договора

Под изменением трудового договора понимается изменение его условий. По общему правилу, **изменение определенных сторонами условий трудового договора допускается только по соглашению сторон трудового договора**. Соглашение об изменении определенных сторонами условий трудового договора заключается **в письменной форме** (ст. 72 ТК).

Согласно ст. 60 ТК работодатель не вправе требовать от работника выполнения работы, не обусловленной трудовым договором.

В тоже время, **ТК допускает в качестве исключения и одностороннее изменение условий трудового договора (**ст. 60, 72 ТК).

Изменение условий трудового договора возможно в следующих формах:

1) перевод работника на другую работу (ст. 72-1, 72-2, 73 ТК); Перевод на другую работу - постоянное или временное изменение трудовой функции работника и (или) структурного подразделения, в котором работает работник (если структурное подразделение было указано в трудовом договоре), при продолжении работы у того же работодателя, а также перевод на работу в другую местность вместе с работодателем. Запрещается переводить и перемещать работника на работу, противопоказанную ему по состоянию здоровья.

2) изменение определенных сторонами условий трудового договора по инициативе работодателя (ст. 74 ТК) – допускается за исключением изменения трудовой функции работника, в случае, когда по причинам, связанным с изменением организационных или технологических условий труда (изменения в технике и технологии производства, структурная реорганизация производства, другие причины), условия трудового договора не могут быть сохранены. О предстоящих изменениях определенных сторонами условий трудового договора, а также о причинах, вызвавших необходимость таких изменений, работодатель обязан уведомить работника в письменной форме не позднее чем за два месяца.;

3) отстранение работника от работы (ст. 76 ТК). Работодатель, в соответствии со ст. 76 ТК, обязан отстранить от работы (не допускать к работе) работника:

1) появившегося на работе в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;

2) не прошедшего в установленном порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда;

3) не прошедшего в установленном порядке обязательный медицинский осмотр (обследование), а также обязательное психиатрическое освидетельствование в случаях, предусмотренных законодательством РФ;

4) при выявлении в соответствии с медицинским заключением, противопоказаний для выполнения работником работы, обусловленной трудовым договором;

5) в случае приостановления действия на срок до двух месяцев специального права работника (лицензии, права на управление транспортным средством, права на ношение оружия, другого специального права), если это влечет за собой невозможность исполнения работником обязанностей по трудовому договору и если невозможно перевести работника с его письменного согласия на другую имеющуюся у работодателя работу;

6) по требованию органов или должностных лиц, уполномоченных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

7) в других случаях, предусмотренных законами и иными нормативными правовыми актами.

Работодатель отстраняет от работы (не допускает к работе) работника на весь период времени до устранения обстоятельств, явившихся основанием для отстранения от работы или недопущения к работе.

Общие основания прекращения трудового договора

Трудовой договор прекращается лишь при наличии определенных оснований его прекращения и соблюдения правил увольнения работника по данному конкретному основанию.

Основаниями (причинами) прекращения трудового договора являются такие жизненные обстоятельства, которые признаются законом как юридические факты для прекращения трудового договора.

Само по себе наличие в законе основания не прекращает трудового отношения, необходим юридический акт - приказ руководителя организации или работодателя - физического лица о прекращении трудового договора.

Прекращение трудового договора означает окончание действия трудового договора и порожденного им трудового отношения, а также увольнение работника.

В трудовом законодательстве употребляются три термина: прекращение трудового договора, расторжение трудового договора, увольнение. Все они означают прекращение трудового отношения. Но первые два термина употребляются применительно к трудовому договору, а увольнение употребляется, когда речь идет о работнике. Расторжение трудового договора означает прекращение трудового отношения по инициативе сторон - работника или работодателя, а прекращение - по всем основаниям, установленным законом, в том числе по инициативе сторон. Следовательно, прекращение трудового договора - более широкое понятие, включающее в себя и расторжение трудового договора. При прекращении трудового договора по любому из перечисленных в законе оснований работник подлежит увольнению с работы.

Основаниями прекращения трудового договора являются:

1) соглашение сторон (ст. 78 ТК);

2) истечение срока трудового договора (ст. 79 ТК), за исключением случаев, когда трудовые отношения фактически продолжаются и ни одна из сторон не потребовала их прекращения;

3) расторжение трудового договора по инициативе работника (ст. 80 ТК);

4) расторжение трудового договора по инициативе работодателя (ст. 71 и 81 ТК);

5) перевод работника по его просьбе или с его согласия на работу к другому работодателю или переход на выборную работу (должность);

6) отказ работника от продолжения работы в связи со сменой собственника имущества организации, изменением подведомственности (подчиненности) организации либо ее реорганизацией (ст. 75 ТК);

7) отказ работника от продолжения работы в связи с изменением определенных сторонами условий трудового договора (ст. 74 ТК);

8) отказ работника от перевода на другую работу, необходимого ему в соответствии с медицинским заключением (ч. 3 и 4 ст. 73 ТК);

9) отказ работника от перевода на работу в другую местность вместе с работодателем (ч. 1 ст. 72-1 ТК);

10) обстоятельства, не зависящие от воли сторон (ст. 83 ТК);

11) нарушение установленных Трудовым кодексом РФ или иным федеральным законом правил заключения трудового договора, если это нарушение исключает возможность продолжения работы (ст. 84 ТК).

Перечень оснований прекращения трудового договора, установленный ст. 77 ТК РФ, не является исчерпывающим. Трудовой договор может быть прекращен и **по другим основаниям**, предусмотренным ТК и иными федеральными законами. (Помимо оснований, предусмотренных ст. 77 ТК, трудовой договор может быть прекращен:

с лицом, работающим по совместительству, в случае приема на работу работника, для которого эта работа является основной (ст. 288 ТК);

с работником, работающим у работодателя - физического лица, может быть прекращен по основаниям, предусмотренным трудовым договором (ст. 307 ТК) и др).

Согласно ст. 62 ТК и Правил ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей, утвержденных постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 г. N 225 (п.п. 15-20, 35-37) **работодатель обязан выдать работнику в день увольнения (последний день работы) его трудовую книжку с внесенной в нее записью об увольнении.**

3. Понятие дисциплины труда и методы ее обеспечения

Работник с момента заключения трудового договора должен исполнять трудовые обязанности, подчиняясь распоряжениям работодателя.

В трудовом законодательстве закрепляется обязанность работника соблюдать трудовую дисциплину (ст. 21 ТК).

Дисциплина вообще и трудовая дисциплина в частности - это явление социальной жизни, **характеризующее отношение лица к исполнению его обязанностей.** Само же содержание трудовой дисциплины можно определить как надлежащее поведение работника, соответствующее предписаниям трудового законодательства, условиям трудового договора и основанным на них распоряжениям работодателя.

Основой трудовой дисциплины является внутренний трудовой распорядок, устанавливаемый системой локальных нормативных актов, важнейшим из которых являются Правила внутреннего трудового распорядка.

Правила внутреннего трудового распорядка - локальный нормативный акт, регламентирующий в соответствии с ТК РФ и иными федеральными законами порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у данного работодателя (ч. 4 ст. 189 ТК).

Правила внутреннего трудового распорядка утверждаются работодателем с учетом мнения представительного органа работников (ст. 190 и 372 ТК).

Методы обеспечения дисциплины труда следующие:

создание в соответствии с ТК РФ, законами, иными нормативными актами, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права, необходимых организационных и экономических условий для эффективной работы (ч. 2 ст. 189 ТК РФ);

установка на сознательное отношение к труду;

поощрение за добросовестный труд, успехи в работе - объявление благодарности; - выдача премии; - награждение ценным подарком; - награждение почетной грамотой; - представление к званию лучшего по профессии;

применение дисциплинарных взысканий по отношению к отдельным недобросовестным работникам.

Дисциплинарная ответственность работников наступает за нарушение трудовой дисциплины, т.е. неисполнение или ненадлежащее исполнение по вине работника возложенных на него трудовых обязанностей. Такое правонарушение **именуется дисциплинарным проступком**.

Согласно ст. 192 ТК за совершение дисциплинарного проступка работодатель имеет право применить **следующие дисциплинарные взыскания:**

1) замечание;

2) выговор;

3) увольнение по п. 5-10 ст. 81, п. 1 ст. 336 ТК.

В соответствии со ст. 193 ТК до применения дисциплинарного взыскания работодатель должен затребовать от работника объяснение в письменной форме. В случае отказа работника дать указанное объяснение в течение двух рабочих дней работодатель составляет соответствующий акт с указанием присутствующих при этом свидетелей.

Дисциплинарное взыскание применяется не позднее одного месяца со дня обнаружения проступка, не считая времени болезни работника, пребывания его в отпуске, а также времени, необходимого на учет мнения представительного органа работников.

Дисциплинарное взыскание не может быть применено позднее шести месяцев со дня совершения проступка, а по результатам ревизии, проверки финансово-хозяйственной деятельности или аудиторской проверки - позднее двух лет со дня его совершения. В указанные сроки не включается время производства по уголовному делу.

За каждый дисциплинарный проступок может быть применено только одно дисциплинарное взыскание.

Приказ (распоряжение) работодателя о применении дисциплинарного взыскания объявляется работнику под расписку в течение трех рабочих дней со дня его издания. В случае отказа работника подписать указанный приказ (распоряжение) составляется соответствующий акт.

Дисциплинарное взыскание может быть обжаловано работником в государственную инспекцию труда или органы по рассмотрению индивидуальных трудовых споров.

Дисциплинарное взыскание действует в течение одного года со дня его применения. По истечении этого срока оно снимается автоматически, т.е. без издания какого-либо специального приказа, и работник считается не подвергавшимся дисциплинарному взысканию (ст. 194 ТК).

Меры дисциплинарного взыскания, кроме увольнения, в трудовую книжку не заносятся.

Материальная ответственность и ее виды

Материальная ответственность по трудовому праву является одним из видов юридической ответственности. Она заключается в обязанности стороны трудового договора (ра-

ботодателя или работника) в установленном законом порядке и размере возместить причиненный по ее вине другой стороне трудового договора материальный ущерб.

Материальная ответственность сторон трудового договора - работодателя и работника - характеризуется следующими общими признаками:

- возникновение двусторонней материальной ответственности обусловливается существованием трудового договора;

- ее субъектами являются только стороны этого договора;

- ответственность возникает в результате нарушения обязанностей по трудовому договору;

- каждая сторона несет материальную ответственность только за виновные нарушения своих обязанностей, если это повлекло возникновение ущерба у другой стороны.

Материальная ответственность может быть возложена на сторону трудового договора лишь при одновременном наличии следующих обязательных условий:

а) наличие ущерба;

б) противоправного поведения стороны трудового договора (действия или бездействия), когда она не исполняет свои обязанности, установленные нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, трудовым договором;

в) причинной связи между поведением стороны трудового договора и причиненным ущербом;

г) вины (в форме умысла или неосторожности) стороны трудового договора в причинении ущерба (ст. 233 ТК).

Трудовой кодекс выделяет три случая материальной ответственности работодателя.

К первому случаю относятся случаи возникновения обязанности работодателя возместить работнику материальный ущерб, причиненный в результате незаконного лишения его возможности трудиться (ст. 234 ТК). (Материальный ущерб причиняется работнику в связи с вынужденным прогулом, вызванным незаконным отстранением от работы, увольнением или переводом на другую работу; задержкой выдачи трудовой книжки; неисполнением решения органа по рассмотрению трудовых споров или государственного правового инспектора о восстановлении на работе.)

Второй случай ответственности установлен ст. 235 ТК, которая предусматривает полную материальную ответственность работодателя за ущерб, причиненный имуществу работника.

Статьей 236 ТК установлен третий случай материальной ответственности работодателя: за задержку выплаты заработной платы, оплаты отпуска, расчета при увольнении (ст. 140 ТК) и иных выплат, полагающихся работнику. Сроки выплаты заработной платы предусмотрены ст. 136 ТК, сроки расчета при увольнении - ст. 140 ТК.

Материальная ответственность работника

Материальная ответственность заключается в возмещении работником того имущественного ущерба, который он причинил работодателю. В соответствии со ст. 238 ТК работник обязан возместить работодателю причиненный ему прямой действительный ущерб. К прямому действительному ущербу относятся, например, недостача и порча материалов и ценностей, штрафные санкции, несвоевременные выплаты заработной платы, неверные удержания из заработной платы. Серьезный ущерб может быть причинен работодателю путем разглашения работником доверенной ему коммерческой тайны.

Недополученные доходы (упущенная выгода) взысканию с работника не подлежат.

4. Трудовые споры

В процессе осуществления трудовой деятельности между работниками и работодателями могут возникать разногласия по вопросам применения законодательства о труде, а также установления новых или изменения существующих условий труда.

Эти разногласия, как правило, разрешаются путем переговоров работников или профсоюза, представляющего их интересы с руководителем организации или работодателем - физическим лицом.

Разногласия субъектов трудового права могут перерасти в трудовой спор, если они не урегулированы самими сторонами и переданы на разрешение органа по рассмотрению трудовых споров.

Следовательно, **трудовыми спорами называются поступившие на разрешение органа по рассмотрению трудового спора неурегулированные разногласия субъектов трудового права по вопросам применения трудового законодательства, установления новых или изменения существующих условий труда.**

Все трудовые споры можно классифицировать по различным основаниям, например, по виду спорного правоотношения, по характеру спора, по спорящему субъекту.

Законодательно закрепленной и имеющей практическое значение имеет классификация по спорящему субъекту. По этому основанию все трудовые споры делятся на:

индивидуальные;

коллективные.

Они различаются как субъектным составом, так и предметом спора.

Первое отличие заключается в том, что сторонами индивидуального трудового спора всегда выступают работник и работодатель, а коллективного - все работники организации или их часть и работодатель.

Второе заключается в том, что индивидуальный трудовой спор может, и в большинстве случаев возникает, по поводу применения норм трудового законодательства, коллективного договора, соглашения, индивидуального трудового договора, в том числе об установлении или изменении индивидуальных условий труда. Коллективный - связан исключительно с заключением, изменением или выполнением коллективного договора, соглашения, установлением и изменением условий труда (включая заработную плату), а также с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов.

Индивидуальные трудовые споры и порядок их рассмотрения

Согласно ст. 381 ТК РФ **индивидуальный трудовой спор - неурегулированные разногласия между работодателем и работником (либо лицом, ранее состоявшим в трудовых отношениях с этим работодателем, либо лицом, изъявившим желание заключить трудовой договор) по вопросам применения законов и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, коллективного договора, соглашения, трудового договора (в том числе об установлении или изменении индивидуальных** условий труда), о которых заявлено в орган по рассмотрению индивидуальных трудовых споров.

В настоящее время индивидуальные трудовые споры рассматриваются **комиссиями по трудовым спорам** (далее - КТС) и **судами общей юрисдикции. В соответствии со ст. 383 ТК РФ порядок** рассмотрения индивидуальных трудовых споров регулируется ТК РФ и иными

федеральными законами, а порядок рассмотрения дел по трудовым спорам в судах определяется также ГПК РФ.

КТС могут образовываться в любых организациях независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, а также у работодателя - индивидуального предпринимателя.

КТС образуются по инициативе работников и (или) работодателя из равного числа представителей работников и работодателя.

Представители работников избираются в КТС общим собранием (конференцией) работников или делегируются представительным органом работников с последующим утверждении на общем собрании (конференции) работников. Членами КТС могут быть избраны любые работники независимо от членства в профсоюзе, занимаемой должности, выполняемой работы.

Представители работодателя назначаются в КТС руководителем организации или работодателем - индивидуальным предпринимателем.

Организационно-техническое обеспечение работы комиссии возлагается на работодателя, который должен предоставить помещение, выделить оргтехнику, бумагу и т.д.

КТС рассматривает большинство индивидуальных трудовых споров (например, споры о применении дисциплинарных взысканий, об оплате труда, об изменении существующих условий труда, споры в сфере рабочего времени и времени отдыха, льгот и компенсаций и т.д.), кроме тех, которые отнесены к исключительной компетенции судов или для разрешения которых предусмотрен специальный порядок.

Формой обращения в КТС является заявление, в котором работник указывает суть его требований, обосновывая их представленными доказательствами, а также указывает дату, когда он узнал о нарушении своего права. Эта дата имеет большое юридическое значение. Согласно ч. 1 ст. 386 ТК работник может обратиться в КТС в трехмесячный срок со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права.

Приняв заявление, комиссия должна рассмотреть его в десятидневный срок. Индивидуальный трудовой спор рассматривается в присутствии работника или уполномоченного им представителя. Работодатель или его представитель имеют право участвовать в заседании, однако их неявка не препятствует рассмотрению заявления.

Рассмотрев все представленные материалы, выслушав доводы сторон, показания свидетелей, КТС тайным голосованием принимает решение. Причем решение принимается простым большинством голосов присутствующих на заседании членов комиссии. Это означает, что каждый член комиссии не зависит от той стороны трудовых правоотношений, из состава которой он был избран (назначен) в комиссию.

Решение КТС может быть обжаловано работником или работодателем в суд в десятидневный срок со дня вручения ему копии решения. Причем в случае пропуска данного срока по уважительной причине он может быть восстановлен судом при наличии ходатайства об этом от заинтересованного лица.

Не обжалованное в десятидневный срок решение КТС вступает в законную силу. После чего оно должно быть исполнено работодателем добровольно в течение трех дней.

Действующий ТК РФ (ст. 391) предусматривает, что непосредственно в судах рассматриваются следующие трудовые споры:

о восстановлении работника на работе независимо от оснований прекращения трудового договора, об изменении даты и формулировки причины увольнения, о переводе на другую работу, об оплате за время вынужденного прогула либо о выплате разницы в заработной плате за

время выполнения нижеоплачиваемой работы, о неправомерных действиях работодателя при обработке и защите персональных данных;

о возмещении работником ущерба, причиненного работодателю, если иное не предусмотрено федеральными законами;

об отказе в приеме на работу;

все споры лиц, работающих по трудовому договору у работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, и работников религиозных организаций.

Кроме того, в судах рассматриваются споры:

лиц, считающих, что они подверглись дискриминации (ст. 3 ТК);

о возмещении работнику морального вреда, причиненного неправомерными действиями или бездействием работодателя (ст. 394 ТК);

по вопросам расследования, оформления и учета несчастных случаев на производстве, непризнания работодателем несчастного случая, отказа в проведении расследования несчастного случая и составления соответствующего акта, несогласия пострадавшего с содержанием этого акта (ст. 231 ТК).

Рассмотрение коллективных трудовых споров

Конституция РФ в ст. 37 предусматривает право не только на индивидуальные, но и коллективные трудовые споры. **Впервые в Российской Федерации порядок разрешения коллективных трудовых споров был урегулирован Федеральным законом от 23 ноября 1995 г. "О порядке разрешения коллективных трудовых споров".** Нормы данного закона практически в неизменном виде были закреплены в гл. 61 ТК РФ. Данный закон в настоящее время утратил силу.

Под коллективным трудовым спором понимаются неурегулированные разногласия между работниками (их представителями) и работодателями (их представителями) по поводу установления и изменения условий труда (включая заработную плату), заключения, изменения и выполнения коллективных договоров, соглашений, а также в связи с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов (ч. 1 ст. 398 ТК РФ).

Следовательно, **видами коллективных трудовых споров являются:**

1) споры по поводу установления и изменения условий труда (например, разногласия по вопросам изменения норм выработки, оплаты труда, режима рабочего времени, состояния охраны труда и техники безопасности);

2) споры по поводу заключения, изменения и выполнения коллективных договоров, соглашений;

3) споры в связи с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов.

Сторонами коллективного трудового спора являются: с одной стороны - работники (все работники, группа работников) либо представители работников, которыми могут быть профсоюзные органы или органы общественной самодеятельности, образованные на собрании работников и уполномоченные им (ст. 29 ТК РФ). С другой стороны - работодатель в лице руководителя организации, индивидуального предпринимателя или их представители (ст. 33 ТК РФ).

Работодатель обязан принять к рассмотрению требования работников и сообщить о своем решении их представителю в письменной форме в течение трех рабочих дней со дня получения требований.

Моментом начала коллективного трудового спора является день сообщения решения работодателя (его представителя) об отклонении всех или части требований работников (их представителей) или несообщение своего решения в трехдневный срок (ч. 3 ст. 398 ТК РФ). Таким образом, возможны два варианта возникновения момента начала коллективного трудового спора:

а) день сообщения решения работодателя (его представителя) об отклонении всех или части требований работников (их представителей);

б) несообщение своего решения в трехдневный срок.

Порядок разрешения коллективного трудового спора состоит из следующих этапов:

1) рассмотрение спора примирительной комиссией. Данный этап является обязательным, и лишь при не достижении согласия стороны переходят к разрешению спора с использованием других способов;

2) рассмотрение спора с участием посредника и (или) в трудовом арбитраже.

3) использование таких форм поддержки своих требований со стороны работников, как проведение собраний, митингов, демонстраций, пикетирования в установленном федеральным законом порядке.

Рассмотрение коллективного трудового спора примирительной комиссией осуществляется следующим образом.

Примирительная комиссия создается в срок до трех рабочих дней, с момента начала коллективного трудового спора из представителей сторон спора на равноправной основе. Решение о создании комиссии оформляется приказом (распоряжением) работодателя и решением представителя работников. Стороны спора не вправе уклоняться от создания комиссии и участия в ее работе, а работодатель к тому же обязан создать необходимые условия для ее работы.

Примирительная комиссия должна рассмотреть спор в срок до пяти рабочих дней с момента издания приказа (распоряжения) о ее создании. Однако данный срок может быть продлен по взаимному соглашению сторон, что оформляется протоколом.

Результаты работы комиссии могут выражаться в двух вариантах:

1) если стороны пришли к соглашению, то принятое решение оформляется протоколом, который имеет для сторон обязательную силу и исполняется в порядке и сроки, установленные комиссией;

2) если стороны не достигают согласия, то они приступают к переговорам о приглашении посредника или создании трудового арбитража. Не достижение согласия оформляется протоколом разногласий.

Рассмотрение коллективного трудового спора с участием посредника происходит следующим образом.

В течение трех рабочих дней после составления протокола разногласий стороны спора могут пригласить посредника, который либо выбирается ими самостоятельно, либо по их просьбе рекомендуется государственным органом по урегулированию коллективных трудовых споров. При не достижении согласия относительно кандидатуры посредника в течение трех рабочих дней, стороны приступают к созданию трудового арбитража.

Посредником при урегулировании спора может быть любой независимый квалифицированный специалист.

Порядок рассмотрения спора с участием посредника определяется соглашением сторон с участием самого посредника, причем последний имеет право запрашивать у сторон и получать от них необходимые документы и сведения, касающиеся этого спора. Посредник, используя

свои знания и полученную от сторон информацию, предлагает им взаимоприемлемое решение по существу спора.

Коллективный трудовой спор с участием посредника должен быть рассмотрен в срок до семи рабочих дней со дня его приглашения (назначения), т**.е. на весь этап посредничества сторонам отводится максимум десять рабочих дней - три для выбора посредника и семь для рассмотрения спора.**

Итогом рассмотрения коллективного трудового спора с участием посредника является либо принятие сторонами письменного согласованного решения, либо составление протокола разногласий и передача спора на разрешение трудового арбитража.

Рассмотрение коллективного трудового спора в трудовом арбитраже имеет следующие особенности.

Трудовой арбитраж - временно действующий орган по рассмотрению коллективного трудового спора, создаваемый сторонами спора и государственным органом по урегулированию коллективных трудовых споров в случае, если стороны спора заключили письменное соглашение об обязательном выполнении его решений.

Созданию трудового арбитража предшествует заключение соглашения сторон в письменной форме об обязательном выполнении решений арбитража.

В отличие от создания примирительной комиссии и приглашения посредника, где активное участие принимают только стороны спора, создание трудового арбитража требует также обязательного участия государственного органа по урегулированию коллективных трудовых споров, который наравне со сторонами принимает участие в создании трудового арбитража, в определении его состава, выработке регламента, определении полномочий.

Трудовой арбитраж должен быть создан в срок не позднее трех рабочих дней со дня окончания рассмотрения спора примирительной комиссией или посредником. Срок для рассмотрения спора в трудовом арбитраже - не более пяти рабочих дней со дня его создания.

Трудовой арбитраж рассматривает обращения сторон коллективного трудового спора; получает необходимые документы и сведения, касающиеся этого спора; информирует в случае необходимости органы государственной власти и органы местного самоуправления о возможных социальных последствиях спора; разрабатывает рекомендации по существу коллективного трудового спора (ч. 5 ст. 404 ТК РФ). Рекомендации трудового арбитража по урегулированию спора передаются сторонам в письменной форме и приобретают для сторон обязательную силу, так как они заключили соглашение об их выполнении.

В случае уклонения работодателя от создания трудового арбитража, если его создание обязательно или работодатель дал согласие на его создание, а также в случае уклонения работодателя от выполнения его рекомендаций работники могут приступить к проведению **забастовки.**

Если примирительные процедуры не привели к разрешению коллективного трудового спора либо работодатель уклоняется от них, не выполняет соглашение, достигнутое в ходе разрешения спора, работники имеют право прибегнуть к крайней мере - забастовке.

Забастовка - временный добровольный отказ работников от выполнения трудовых обязанностей (полностью или частично) в целях разрешения коллективного трудового спора.

Право на забастовку является одним из основных трудовых прав работника и закреплено в ст. 37 Конституции РФ. Причем участие в забастовке является добровольным и за принуждение работников к участию в забастовке предусматривается дисциплинарная, административная и уголовная ответственность. Право на забастовку принадлежит только работникам, поэтому

закон прямо запрещает представителям работодателя организовывать забастовку и принимать в ней участие (п. 5 ст. 409 ТК РФ).

Решение об объявлении забастовки принимается собранием (конференцией) работников организации (филиала, представительства, иного обособленного структурного подразделения), индивидуального предпринимателя по предложению представительного органа работников, ранее уполномоченного ими на разрешение коллективного трудового спора.

В решении об объявлении забастовки указываются:

1) перечень разногласий сторон коллективного трудового спора, являющихся основанием для объявления и проведения забастовки;

2) дата и время начала забастовки, ее предполагаемая продолжительность и предполагаемое количество участников;

3) наименование органа, возглавляющего забастовку, состав представителей работников, уполномоченных на участие в примирительных процедурах;

4) предложения по минимуму необходимых работ (услуг), выполняемых в организации или ее обособленном структурном подразделении в период проведения забастовки, у индивидуального предпринимателя. Перечень минимума необходимых работ (услуг) разрабатывается и утверждается федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, соглашением сторон спора совместно с органом местного самоуправления (ст. 412 ТК).

О начале предстоящей **забастовке работодатель должен быть предупрежден в письменной форме не позднее, чем за десять календарных дней.** Работодатель, в свою очередь, предупреждает о забастовке государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров.

ТК РФ предусматривает возможность объявления часовой предупредительной забастовки уже на стадии работы примирительной комиссии (ч. 4, 5 ст. 410).

Не допускается применять к работникам, участвующим в забастовке, мер дисциплинарной ответственности, кроме случаев участия в незаконной забастовке.

На время забастовки за участвующими в ней работниками сохраняется место работы и должность.

Несмотря на то, что работодатель имеет право не выплачивать работникам заработную плату за время их участия в забастовке, коллективным договором, соглашением или соглашениями, достигнутыми в ходе разрешения спора, могут быть предусмотрены компенсационные выплаты работникам, участвующим в забастовке.

Незаконной признается забастовка:

в периоды введения военного и чрезвычайного положения либо особых мер в соответствии с законодательством о чрезвычайном положении;

в органах и организациях Вооруженных Сил РФ, других военных, военизированных и иных формированиях и организациях, ведающих вопросами обеспечения обороны страны, безопасности государства, аварийно-спасательных, поисково-спасательных, противопожарных работ, предупреждения и ликвидации стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций;

в правоохранительных органах;

в организациях, непосредственно обслуживающих особо опасные виды производств или оборудования, на станциях скорой и неотложной медицинской помощи;

в организациях, связанных с обеспечением жизнедеятельности населения (энергообеспечение, отопление и теплоснабжение, водоснабжение, газоснабжение, авиационный, железнодо-

рожный и водный транспорт, связь, больницы), в том случае, если проведение забастовок создает угрозу обороне страны и безопасности государства, жизни и здоровью людей;

если забастовка была объявлена без учета сроков, процедур и требований, предусмотренных Трудовым кодексом.

П.2.3. Методические материалы к практическим занятиям по дисциплине (модулю)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1.

Тема практического занятия: Государство как политико-правовая форма существования общественных отношений.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа

1. Вопросы для дискуссии:

1) Теории происхождения государства. Возникновение государства.

2) Понятие государства, его признаки, сущность. Функции государства: понятие, классификация.

3) Форма государства. Понятие, признаки, структура. Форма правления: понятие и виды. Форма государственного устройства: понятие и виды. Форма политического (государственного) режима: понятие и виды. Форма российского государства.

4) Понятие механизма государства. Принципы организации и деятельности механизма государства. Структура механизма государства на примере РФ.

5) Правовое государство, его принципы.

2. Письменная работа «Теории происхождения государства». На основе изученного материала заполните таблицу:

Название теории	Представители, время появления	Суть теории	Сильные стороны теории	Слабые стороны теории

Тема практического занятия: Право в системе нормативного регулирования.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа №1.

1. Вопросы для дискуссии:

1) Сущность права, его признаки, функции, принципы. Типология права.

2) Система права Российской Федерации. Система законодательства Российской Федерации.

3) Международное право, как особая система права. Международное право в области прав человека, механизмы защиты прав человека.

4) Нормы права в системе социальных норм. Понятие, виды и способы изложения норм права.

5) Формы права. Нормативно-правовые акты: понятие и виды. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц. Правовые отношения в обществе: понятие правоотношения, его структура.

6) Законность и правопорядок. Правонарушение и юридическая ответственность. Виды юридической ответственности.

2. Контрольная работа № 1.

Вариант № 1:

1. Понятие, его признаки и функции государства.
2. Виды норм права и способы изложения.
3. Правонарушения.

Вариант № 2:

1. Формы права.
2. Законность и правопорядок.
3. Механизм государства.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2.

Тема практического занятия: Основы конституционного права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа

1. Вопросы для дискуссии.

1) Понятие конституционного права, его предмет, метод, принципы, субъекты и источники.
2) Особенности норм конституционного права.
3) Характеристика Конституции РФ.
4) Конституционно-правовой статус личности.
5) Правовое основы гражданства РФ. Понятие и принципы российского гражданства; порядок его приобретения и прекращения.

2. Письменная работа. Составьте таблицу «Конституционные права и свободы гражданина РФ».

Гражданские права и свободы	Политические права свободы	Социально- экономические права и свободы	Культурные права и свободы

Тема практического занятия: Основные положения административного права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа.

1. Вопросы для дискуссии:

1) Понятие, предмет, источники, субъекты и принципы административного права РФ. Система административного права РФ.
2) Особенности административно- правовых отношений.
3) Государственная служба.
4) Понятие административной ответственности и виды административных наказаний.

2. Письменная работа. Заполните таблицу:

Обстоятельства, отягчающие административную ответственность	**Обстоятельства, смягчающие административную ответственность**

Тема практического занятия: Основные положения уголовного права РФ. Уголовный кодекс РФ о терроризме, экстремизме, коррупционных преступлениях.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа

1. **Вопросы для дискуссии:**

1) Понятие, источники, принципы уголовного права РФ. Система уголовного права.
2) Понятие, признаки и категории преступлений, предусмотренных УК РФ.
3) Состав преступления. Соучастие. Виды соучастников.
4) Обстоятельства, исключающие преступность деяния.
5) Уголовный кодекс РФ о взяточничестве и других коррупционных преступлениях.

2. **Письменная работа. Решите задачу:**

Группа подростков, организованная ранее судимым Астаховым, была задержана при попытке совершить кражу из квартиры Петрова. В группу входили подростки в возрасте двенадцати-тринадцати лет.

Подлежит ли Астахов уголовной ответственности за вовлечение несовершеннолетних в преступную деятельность?

Тема практического занятия: Основные положения гражданского права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; деловая игра.

1. **Устный опрос. Вопросы для обсуждения:**

1) Понятие, предмет, метод и источники гражданского права РФ.
2) Понятие и структура гражданского правоотношения.
3) Гражданско-правовые сделки, их формы, виды и действительность.
4) Право собственности: понятие и содержание. Приобретение и прекращение права собственности. Виды права собственности. Защита права собственности.
5) Понятие, виды и субъекты обязательств. Исполнение обязательств.
6) Защита прав потребителей.
7) Понятие, предмет, источники, субъекты авторского права; основные понятия. Личные неимущественные авторские права. Объекты авторского права.

2. **Деловая игра: «Защита прав потребителей»**

Концепция и ожидаемый результат: Закрепление ранее полученных знаний, формирование творческой активности, развитие навыка самостоятельного решения поставленных задач, умение включаться в процесс кругового общения, решать поставленную задачу путем сотрудничества.

Роли: потребитель, продавец/изготовитель, представители контролирующих организаций.

Деловая (ролевая) игра

1 Тема (проблема) Защита прав потребителей

2 Концепция игры Студенты делятся на группы, соответствующие ролям и получают карточки с вопросами. Необходимо обыграть предложенную ситуацию (мини сценка) и прокомментировать действия с точки зрения знаний Закона «О защите прав потребителя». Эксперты дают правильное заключение. Их задача непросто разъяснить, как надо действовать в той или иной ситуации, но прокомментировать действия игроков, указать на ошибки, если они были.

3 Роли:

- потребитель;
- исполнитель/продавец;

- экспертная группа

4 Ожидаемый (е) результат (ы) Воспитание у студентов интереса к изучению прав потребителя. Они должны продемонстрировать владение навыками работы с содержанием нормативных документов (в частности ГК РФ), а также умение самостоятельно работать с информацией из правовых источников, последовательно и аргументированно излагать их.

Деловая игра «Защита прав потребителей»

Цель игры:

Воспитывать у студентов интерес к изучению прав потребителя.

Формировать творческие умения, способность к самовыражению, культурному отстаиванию своих прав.

Задача игры:

При изучении данной темы главной задачей является убедить студентов, что нужно быть не только грамотным, но и культурным, вежливым, учтивым потребителем.

Важно понять, что если возникли проблемы в мастерской, в магазине, ателье, то доброжелательный тон и улыбка- это необходимое условие общения. Отстаивание своих прав и предъявление претензий ни в коем случае не должны сводиться к унижению продавца или исполнителя. Закон всегда на стороне потребителя, но если вам предлагается уладить конфликт самостоятельно, на приемлемых условиях, то лучше согласиться.

Условия игры:

Студенты делятся на группы (2 чел) « Исполнитель»- « Заказчик»

Выбирается группа экспертов (3-4 чел)

Игроки получают карточки с вопросами

Задание: обыграть данную ситуацию (мини сценка) и прокомментировать ваши действия с точки зрения знаний Закона « О защите прав потребителя».

Время на подготовку 10 мин.

Эксперты дают правильное заключение (правильные ответы прилагаются) Их задача непросто разъяснить, как надо действовать в той или иной ситуации, но прокомментировать действия игроков, указать на ошибки, если они были.

Кроме того, студентам будет предложено составить претензию в случае неисполнения их законных требований.

Вывод и оценки за игру.

Оборудование:

1. Брошюры Закона « О защите прав потребителя»
2. Учебники, хрестоматии по «Основам потребительских знаний» и пр., тетради с конспектами.
3. Карточки-задания.

- Задание № 1.

Борис, проживающий в сельской местности, не имеет возможности установить стационарный телефон. Поэтому он приобрёл мобильный телефон и заключил соглашение с фирмой о его подключении. Через три недели нормальной работы, в период с 18 по 22 января 2008 г., связь полностью отсутствовала, в дальнейшем телефон стал работать только на приём звонков. Борис был вынужден приехать в областной центр, чтобы выяснить причины. В офисе фирмы

сообщили, что связь в указанный период отсутствовала по причине магнитного возмущения, вызванного вспышкой на Солнце. 22 января она полностью восстановлена, а значит испорчен сам телефон. В магазине принять неисправный аппарат отказались, мотивируя тем, что все проданные телефоны проходят предпродажную проверку.

Какую ответственность и кто несёт в этом случае?

- Задание № 2

Во время лечения Виктории в платной стоматологической поликлинике врач, проводивший операцию, удалил здоровый зуб вместо больного. Когда ошибка была обнаружена, ей предложили сделать протезирование этого зуба за 50% стоимости работ. Как следует поступить Виктории?

- Задание № 3.

Екатерина обратилась в Центр дизайна волос, где был заключён договор на лечение, включающее несколько операций, первая из которых была осуществлена. Курс лечения рассчитан на 1-1,5 года. Стоит эта услуга очень дорого и Екатерина, внеся аванс, договорилась об отсрочке платежа на всё время лечения. Сейчас она решила отказаться (из-за дороговизны) от услуг Центра. Когда она спросила, сколько она должна заплатить за лечение (которое только началось), ей ответили, что заплатить она должна полную сумму.

Как должны быть произведены расчёты в данном случае?

- Задание № 4.

Елена с дочерью приехала в Кострому на неделю, поселилась в гостинице. Поднявшись в номер, они обнаружили, что не работает телевизор. Мастер установил, что причина поломки-производственный брак. Какие требования вправе предъявить Елена в данном случае и кому?

- Задание № 5.

Покупательница Петрова 15 апреля купила осенние сапоги за 2300 рублей, а 25 апреля пришла для обмена товара, мотивируя это тем, что сапоги не подходят ей по цвету к пальто и она хочет расторгнуть договор купли-продажи.

- Задание № 6.

Ольга обратилась в элитный парикмахерский салон, чтобы ей сделали укладку с использованием специальных средств фирмы «Шварцкопф». На следующий день она обнаружила, что её волосы стали обламываться и выпадать, а кожа головы непрерывно чесалась. Когда она обратилась к администратору салона, ей сказали, что это у них первый подобный случай, а так как мастер, выполнявший укладку, имеет высшую категорию и не мог ошибиться, то её состояние, скорее всего объясняется индивидуальной непереносимостью укладочных средств, в чём салон не виноват. Ей предложили провести лечение волос за 30% стоимости этой услуги.

Какие требования и кому может предъявит Ольга?

- Задание № 7.

Антон заказал по системе « Товары –почтой» и приобрёл факсимильный аппарат американского производства. К посылке был приложен перевод инструкции на русский язык. При попытке подключить аппарат перегорел блок питания. Оказалось, что подключать его можно только через специальный трансформатор, так как в нашей сети более высокое напряжение, чем в США. На почте принять претензию отказались, мотивируя это тем, что занимаются только доставкой товаров.

Какие требования и кому может предъявить Антон?

- Задание №8.

Оксана обратилась в меховое ателье с просьбой о пошиве куртки из меха рыси, при чём ателье предоставило ей шкурки стоимостью 15 000 р. В кредит. Во время окончательного рас-

чёта за готовую куртку ателье предложило дополнительно оплатить стоимость меха, так как за время пошива его стоимость возросла на 20%, что привело к перерасчёту исходного кредита.

Правомерны ли действия ателье? Какую сумму должна внести Оксана?

- Задание №9.

Во время ремонта обуви Алле сделали набойки из дорогого импортного материала стоимостью 250 р. Вместо отечественного за 150 р., как было оплачено по квитанции. Ей предложили доплатить 100 р., мотивируя это тем, что поставленные набойки лучшего качества и надёжнее отечественного аналога. Как следует поступить Алле?

- Задание №10.

В медицинском центре, который входит в Международную офтальмологическую ассоциацию, Михаилу была сделана операция лазерной коррекции зрения, за которую он по договору заплатил 25200р. После операции у Михаила зрение ухудшилось. Через два месяца в центре порекомендовали сделать дополнительную коррекцию. За эту операции нужно было заплатить ещё 7650 р.

Как следует поступить Михаилу?

Ответы.

Задание №1.

Исполнитель (продавец) освобождается от ответственности за неисполнение гарантийных обязательств, если докажет, что неисправность возникла в результате обстоятельств непреодолимой силы (в данном случае- магнитного возмущения, вызванного вспышкой на Солнце) (ст. 13 Закона « О Защите прав потребителя»).

Задание №2

Удаление зуба - платная медицинская услуга. При её проведении была допущена ошибка по вине исполнителя. В случае некачественного исполнения услуги потребитель вправе потребовать возмещения стоимости убытков - протезирование. (ст.29 Закона« О Защите прав потребителя»).

Задание №3.

Екатерина должна произвести оплату за реально оказанные услуги, а также оплатить материалы использованные врачом.

Задание №4.

Елена вправе потребовать устранения недостатков в течение 1 часа. Если недостатки не будут устранены, то она может потребовать переселения её в другой номер. Если это не будет сделано, то она может требовать соразмерного уменьшения цены, уплаченной за номер.

Задание №5.

Петрова вправе обменять товар, т.к. в соответствии со ст. 25 Закона О защите прав потребителей «обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки». Обменять можно в течение 14 дней, не считая дня покупки.

Задание №6.

Укладка в парикмахерском салоне является платной услугой, которая была оказана некачественно. В случае некачественного исполнения услуги потребитель вправе потребовать от салона возмещения стоимости услуги и компенсации убытков- лечение волос. (ст.29. Закона «О Защите прав потребителя»).

Задание №7.

Так как причиной возникновения недостатка стало непредоставление информации о това-

ре (чистый перевод без уточнения условий использования в России), то на основании Закона« О Защите прав потребителя» (ст.21) Антон по своему усмотрению может потребовать у фирмы - продавца возмещения расходов на ремонт или расторжения договора купли-продажи и возмещения убытков.

Задание №8.

Действия ателье неправомерны. Несмотря на значительное увеличение цены предоставленного в кредит материала исполнителя, перерасчёт не производится (ст.34. Закона «О Защите прав потребителя»). Оксана должна ателье 15 000 р. И проценты по кредиту.

Задание №9.

При оказании платной услуги по ремонту обуви исполнитель не поставил в известность потребителя об изменении условий выполнения услуги, что повлекло значительное увеличение цены. Алла вправе не доплачивать. (ст.33. Закона «О Защите прав потребителя»).

Задание №10.

Операция лазерной коррекции зрения платная медицинская услуга. При её проведении была допущена ошибка по вине исполнителя. В случае не качественного исполнения услуги потребитель вправе потребовать устранения недостатков за счёт исполнителя (т.е. проведение дополнительной коррекции бесплатно), либо расторжения договора и возмещения убытков (полного возврата денег за операцию и возмещение расходов на устранение последствий некачественной операции) (ст. 29. Закона« О Защите прав потребителя»).

Тема практического занятия: Основные положения семейного права РФ. Наследственное право РФ.

Форма практического задания: дискуссии; письменная работа.

1. **Вопросы для дискуссии:**

1) Понятие, предмет, источники семейного права РФ.
2) Порядок заключения и прекращения брака.
3) Личные неимущественные и имущественные права и обязанности супругов.
4) Права и обязанности родителей и детей.
5) Алиментные обязательства членов семьи.
6) Понятие наследования. Открытие наследства. Виды наследования.
7) Наследование по завещанию. Правила составления завещания. Закрытое завещание.
8) Наследование по закону. Наследники первой, второй и т.д. очереди.
9) Принятие и отказ от наследства. Недостойные наследники.

2. **Письменная работа. Решите задачу:**

В юридическую консультацию обратился Пыгин, который сообщил следующее. В браке со своей бывшей женой он состоял около трех лет. Жена его не работала, а он работал бухгалтером в коммерческой организации. Зарабатывал он неплохо, однако сбережений супруги не имели, поскольку жена значительную часть заработанных денег тратила на приобретение дорогой одежды и ювелирных украшений. При разделе совместно нажитого имущества жена отказалась включить в него эти вещи, поскольку, по ее мнению, они являются вещами индивидуального пользования и разделу не подлежат.

Какой совет надо дать Пыгину?

Тема практического занятия: Основные положения трудового права РФ.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа № 2.

1. **Вопросы для дискуссии:**

1) Понятие, предмет, метод, принципы, источники и функции трудового права РФ.
2) Трудовые отношения.
3) Трудовые договоры. Порядок заключения и расторжения.
4) Правовое регулирование существенных условий труда.
5) Дисциплина труда.

2. **Контрольная работа № 2.**

Вариант № 1.

1) Понятие и признаки преступления.
2) Порядок составления закрытого завещания.
3) Функции трудового права.

Вариант № 2.

1) Формы вины.
2) Последствия продажи товара ненадлежащего качества.
3) Существенные условия труда.

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. Теория государства и права	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала
	Выполнение кейс-задания
Раздел 2. Отраслевое законодательство РФ	Подготовка реферата
	Самостоятельное изучение материала
	Выполнение кейс-задания

Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1.

1. Теории происхождения государства.
2. Понятие и сущность государства, его признаки и функции.
3. Механизм государства, его органы и их характеристика (на примере РФ).
4. Форма государства.
5. Правовое государство.
6. Сущность права, его признаки, функции. Принципы права.
7. Норма права в системе социальных норм. Их виды и способы изложения.
8. Формы права.
9. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц.

10. Понятие и структурные элементы системы права. Система законодательства. Основные правовые системы современности.
11. Международное право, как особая система права.
12. Правовое отношения в обществе: понятии, структура, содержание.
13. Законность и правопорядок.
14. Правонарушение и юридическая ответственность. Виды правонарушений и юридической ответственности.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Регулятивная функция государства и права.
2. Соотношение экономики, государства и права.
3. Основные внешние функции современного российского государства.
4. Проблемы реализации принципов правового государства в РФ и пути их решения.
5. Актуальные вопросы формирования и функционирования гражданского общества в РФ**.**
6. Соотношение права и морали.
7. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц.
8. Значение законности и правопорядка в современном обществе;
9. Государственный суверенитет и права человека.
10. Особенности конституционно-правового статуса иностранных граждан в РФ.
11. Особенности и проблемы российской формы правления.
12. Право на жизнь. Смертная казнь. Эвтаназия.
13. Регулятивная функция государства и права.
14. Соотношение экономики, государства и права.
15. Основные внешние функции современного российского государства.
16. Проблемы реализации принципов правового государства в РФ и пути их решения.
17. Актуальные вопросы формирования и функционирования гражданского общества в РФ**.**
18. Соотношение права и морали.
19. Действие нормативно-правовых актов во времени, в пространстве и по кругу лиц.
20. Значение законности и правопорядка в современном обществе;
21. Государственный суверенитет и права человека.
22. Особенности конституционно-правового статуса иностранных граждан в РФ.
23. Особенности и проблемы российской формы правления.
24. Право на жизнь. Смертная казнь. Эвтаназия.

Кейс-задания к Разделу 1.

1. Кейс. Римские юристы утверждали: «Закон смотрит вперед, но не смотрит назад». Какое правило действия правовых норм во времени закреплено в этой фразе? Объясните это правило.

2. Кейс. При изучении системы права студентам было предложено привести в качестве примера институт права. Горлов назвал Государственную юридическую академию, Никитин – авторское право, Макаров – гражданско-процессуальное право. Кто из них прав?

3. Кейс. Римские юристы утверждали: «Действие не делает невиновными, если не виновен разум». О каком признаке правонарушения идет речь в этом высказывании? Раскройте этот признак.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2.

1. Понятие конституционного права, его предмет, метод, принципы, субъекты и источники.
2. Особенности норм конституционного права.

3. Характеристика Конституции РФ.
4. Конституционно-правовой статус личности.
5. Правовые основы гражданства РФ. Понятие и принципы российского гражданства; порядок его приобретения и прекращения.
6. Понятие, предмет, принципы, субъекты, источники и система административного права РФ.
7. Характеристика административных правоотношений. Виды административно-правовых норм и их особенности.
8. Государственное управление: понятие, органы, правовое регулирование.
9. Административные правонарушения: понятие и виды.
10. Административная ответственность и административное наказание. Виды административных наказаний.
11. Понятие, предмет, задачи и принципы, источники уголовного права.
12. Понятие преступления, его признаки и категории.
13. Состав преступления.
14. Обстоятельства, исключающие преступность деяния.
15. Уголовная ответственность, уголовное наказание. Основания освобождения от уголовной ответственности и наказания.
16. Понятие и формы соучастия. Виды соучастников.
17. Понятие и структура гражданского правоотношения. Лица в гражданском праве.
18. Право собственности. Порядок приобретения и прекращения.
19. Гражданско-правовые сделки, их виды, условия действительности.
20. Договоры, классификация договоров, порядок заключения и расторжения.
21. Обязательства: понятие, виды, ответственность за нарушение обязательств. Способы обеспечения обязательств.
22. Наследственное право РФ: общие положения. Наследованию по закону Наследование по завещанию. Принятие и отказ от наследства.
23. Понятие брака: понятие порядок заключения и прекращения брака.
24. Личные неимущественные и имущественные права и обязанности супругов. Брачный договор.
25. Права и обязанности супругов, родителей и детей: понятие, виды. Алиментные обязательства членов семьи.
26. Трудовой договор. Существенные условия труда. Трудовая дисциплина. Трудовые споры: понятие, виды, порядок разрешения.

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Компенсация морального вреда, чести и деловой репутации физических и юридических лиц.
2. Защита прав потребителей в РФ.
3. Порядок раздела наследства по соглашению между наследниками.
4. Завещательный отказ.
5. Завещательное возложение.
6. Недействительные завещания в судебной практике РФ.
7. Брачный контракт.
8. Общая собственность супругов.
9. Приемная семья.
10. Опека и попечительство.
11. Усыновление (удочерение).
12. Материальная ответственность работодателя.
13. Коммерческая тайна.
14. Служебная тайна.
15. Расторжение трудового договора по инициативе работодателя.
16. Гарантии и компенсации работникам.

17. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности.
18. Преступления в сфере экономики.
19. Необходимая оборона и условия ее правомерности.
20. Основания освобождения от уголовной ответственности.
21. Основания освобождения от уголовного наказания.
22. Право граждан на благоприятную окружающую среду**.**
23. Государственный ветеринарный надзор.
24. Допуск к государственной тайне.

Кейс-задания к Разделу 2.

1. Кейс. В суд с иском обратился Е.С. Ковалев о расторжении брака с Т.М. Ковалевой. Одновременно, Ковалев просил передать ему на воспитание двоих детей 8 и 6 лет, поскольку Ковалева уже больше года не занимается их воспитанием. В судебном заседании Ковалева не возражала против расторжения брака, но просила детей передать ей, пояснив, что ушла из семьи и не воспитывала все это время детей из-за неприязненных отношений с мужем. Кроме того, истец всячески препятствовал ей в возможности видеться с детьми и проводить с ними время. Ковалева просила суд оставить ей после расторжения брака фамилию мужа, против чего он категорически возражал. Ответьте на следующие вопросы: Какими критериями должен руководствоваться суд при решении вопроса о детях? Имеет ли юридическое значение возражение Ковалева против оставления ответчице его фамилии? Кто будет рассматривать этот вопрос?

2. Кейс. В суд обратилась с иском к бывшему мужу Михайлова о разделе имущества на сумму 30 тыс.400руб. Михайлова также просила увеличить ее долю в связи с тем, что с ней осталось проживать двое несовершеннолетних детей (8 и 14 лет). Кроме того, истица просила выделить ей из спорного имущества автомашину и гараж, так как дети нуждаются в летнем отдыхе и, имея автомашину, она смогла бы возить их за город. Михайлов признал частично и указал, что из совместно нажитого имущества, подлежащего разделу, должны быть исключены автомашина и гараж (общей стоимостью 20 тыс. 400 рублей), так как они были приобретены на полученные им авторские вознаграждения за опубликованные научные труды. Одновременно, Михайлов просил суд включить в опись имущества, подлежащего разделу, женские ювелирные украшения из золота и серебра, которые остались у истицы. Ответьте на следующие вопросы: Являются ли автомашина и гараж личным имуществом Михайлова? Подлежат ли разделу, как общее совместное имущество супругов, женские ювелирные украшения?

3. Кейс. Супруги Романовы состояли в браке с 1979 года по июль 1999года. В апреле 2001 года Романова обратилась в суд с иском о взыскании с бывшего супруга средств на свое содержание, поскольку она стала нетрудоспособной (инвалид 2-й группы), а пенсии по инвалидности ей не хватает. В заявлении истица указала, что у ответчика высокооплачиваемая работа, и он в состоянии предоставить ей содержание. Инвалидность Романовой была установлена в июне 1999года. Ответьте на следующие вопросы: Подлежит ли иск удовлетворению? В каком размере могут быть взысканы алименты на содержание Романовой?

4. Кейс. Став инвалидом, гражданка Ф. получала очень маленькую пенсию, поскольку в течение 12 лет замужества нигде не работала. Нуждаясь в средствах для существования, гражданка Ф. подала иск в суд на взыскание алиментов с бывшего супруга, который расторгнул брак после того, как она стала инвалидом. Статьи какого кодекса станут основанием для рассмотрения дела в суде? Назовите участников правоотношения при рассмотрении дела в суде. Как суд решит проблему гражданки Ф.? Почему?

5. Кейс. Приведите примеры гражданских, семейных и административных правоотношений. Какие признаки этих видов правоотношений положены в основу приведенных вами примеров? Какие существуют юридические способы разрешения противоречий, возникающих в данных правоотношениях?

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) ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Требования к организации рекламного и пиар-дела	
Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы
Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR - структур и служб	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
РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы
Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

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. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
Вопросы для самоподготовки:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.
2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

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

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

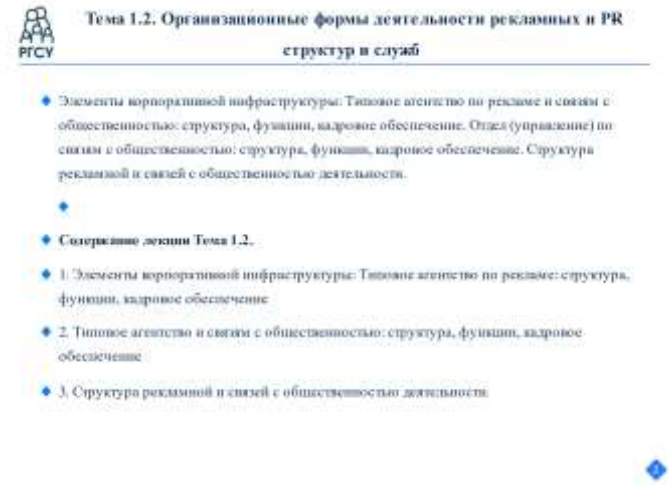
Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Иллюстрации:



Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Иллюстрации:



Положение об отделах работы рекламы

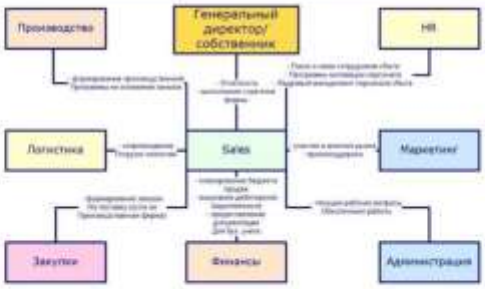


Положение об отделах работы рекламы



Организационная схема взаимодействия

Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы



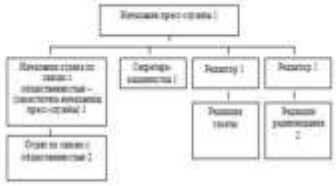
Планирование работ по проведению рекламных кампаний

Поэтапный план проведения рекламной кампании

7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные медиа, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти медиа должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до, во время, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания

ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

Отдел по связям с общественностью



ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)



3. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.





РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Иллюстрации:



РГСУ

Связи с общественностью в правительстве



РГСУ

Тенденциии кампании в социальных сетях.









Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Иллюстрации:

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	PS	Digital communications	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 (кэшбек)	▪ Лоббирование ▪ Благотворительность ▪ Пожертвования ▪ Спонсорство ▪ Меценатство ▪ Фандрайзинг ▪ Филантропия ▪ Отношения со СМИ ▪ Пресс-дуанет ▪ Пресс-кит ▪ Пресс-клиппинг ▪ 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 ▪ Внутриорпоративные коммуникации ▪ Коммуникации с лидерами общественного мнения ▪ Волонтерство	▪ Торговые презентации ▪ Торговые встречи ▪ Раздача образцов ▪ Телемаркетинг	▪ New media, media + ▪ Цифровой PR ▪ Продвижение в социальных сетях ▪ Реклама в новых медиа ▪ Баннерная реклама ▪ Видеореклама ▪ 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

3

Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)

ATL Реклама

- ATL (Above The Line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, берущий в основу способ донесения рекламной информации посредством массовых средств коммуникации.
- Данному виду продвижения присуще каналы с наибольшим охватом и наименьшей персонализацией.
- Это был преобладающий способ продвижения до недавнего времени.





4

Характеристика рекламы: BTL (below-the-line)



Система прямых коммуникаций – BTL.



Сущность и содержание связей с общественностью

Функции PR:

- Консультирование общественности
- Выявление тенденций и предсказание их последствий для конкретного объекта и конкретных условиях
- Изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций
- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и информированности
- Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания

РГСУ





РГСУ

Фандрайзинг

10 законов успешного фандрайзинга

1 закон: *Ни одна группа людей не сидит в ожидании того, чтобы кому-нибудь отдать свои деньги (также этот закон известен под названием «Несуществующие они»).*

2 закон: *Фандрайзинг – это общение тех, кто получает и кто оказывает поддержку.*

3 закон – *Эффективный фандрайзинг – результат вашей истории (истории работы организации).*

4 закон – *Люди дают людям.*

5 закон – *Кто-то должен просить деньги.*

6 закон – *Организация не может чересчур поблагодарить донора.*

7 закон – *Ищите инвестиции, а не подарки.*

8 закон – *Донорами становятся, а не рождаются.*

9 закон – *Фандрайзинг от отчаяния оказывается тщетным.*

10 закон – *Люди делают то, что им нравится.*

Рекламная кампания



-это комплекс заранее спланированных рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию, в определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Особенности PR-кампании

PR-кампания направлена на достижение конкретных целей.

PR-кампания включает в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий.

PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности.

PR-кампания носит комплексный характер.

PR-кампания имеет ограниченную протяженность во времени с определенным началом и концом.

PR-кампании в определенной степени неповторимы и уникальны, однако имеют общую структуру.

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. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. 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.	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления 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)

1. РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Текст лекции.

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные понятия рекламы и связей с общественностью Элементы корпоративной инфраструктуры. Функции главы коммуникационного агентства. Аккаунт-менеджер: задачи, функции. Функции креативного директора. Копирайтер: задачи, функции. Специалист по связям с общественностью

1. Основные понятия рекламы и связей с общественностью
2. Элементы корпоративной инфраструктуры. Функции главы коммуникационного агентства.
3. Аккаунт-менеджер: задачи, функции. Функции креативного директора. Копирайтер: задачи, функции.

1. Основные понятия рекламы и связей с общественностью

РЕКЛАМА
(*advertising*) – 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 (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3). Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (спонсором). По мнению комитета американской торговой ассоциации, рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях.
РЕКЛАМОДАТЕЛЬ
(*advertiser*) – рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).
РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ
(*advertising agent*) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).
РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЬ
(*media placement agency, advertising medium*) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т. ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).
глобальная (*global advertising*) – рекламная деятельность глобальных организаций, основанная на рассмотрении всего мира как одного большого рынка, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли.
~ **государственная** (*government advertising*) – особый вид рекламы государственных институтов (таких, как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов.
~ **государственного сектора** (*public-sector advertising*) – реклама государственных предприятий (организаций) и производимых ими товаров или услуг в отличие от рекламы частного сектора.

деловая (*business-to-business, b2b advertising*) – реклама, призванная в отличие от потребительской рекламы осуществлять связь между предприятиями и организациями. Публикуется, в основном, в отраслевых изданиях.
демонстрационная (*demonstration commercial*) – радио- или телевизионная коммерческая реклама, используемая производителем, режиссером, рекламным агентством и т. д. для демонстрации своих способностей с целью получения новой работы.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

(*Internet advertising*) – представление товаров, услуг или компании в сети Интернет, адресованное массовому клиенту, имеющее характер убеждения. Цифровая и онлайн-реклама – это один из самых развивающихся секторов рекламной отрасли. Штатные подразделения и независимые цифровые агентства извлекают все преимущества из возможности сочетать живые видеоролики, анимацию, текст и звук. Это позволяет им не только выполнять задачи клиента, но и получать награды за лучшую рекламу. Однако именно возможность взаимодействия с потребителем является главным мотивирующим фактором, заставляющим рекламодателей использовать этот малозатратный, но эффективный носитель. Поколению Интернета необязательно быть образованным, ведь для любого даже самого маленького задания можно выйти в Интернет. Реклама в сети даёт отличную возможность создать проект, который будет частью остальной рекламной кампании, реализуемой «офлайн», то есть через более традиционные носители: телевидение, плакаты, журналы и газеты. Онлайн реклама стала одним из любимых инструментов прямого маркетинга, позволяя без особых усилий фиксировать и оценивать взаимодействие с потребителем. Однако ещё предстоит выяснить, могут ли крупные бренды (не считая Google) строиться только благодаря Интернету, без помощи таких традиционных носителей как телевидение.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, GR

(*Government Relations*) или отношения с властными структурами – 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.
Методы GR (*methods GR*) – к основным методам выстраивания отношений с властными структурами относятся: организация встреч с чиновниками; привязка проектов компании к социально-значимым проектам; участие в политических программах (например, оказание поддержки отдельным чиновникам на выборах и т. д.)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (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. **Результат связей с общественностью.**
В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям. PR – специализированная деятельность релайтеров в интересах персоналий, корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов, торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность 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. (По версии словаря ABBYY Lingvo 12).
«PR – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществление управления процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помощь руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него. 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» (Рекс Ф.Харлоу).
~ **PR-сопровождение маркетинга B2B** (*PR-support of B2B marketing*) – направлен на формирование брендов и коммуникацию свойств товаров и услуг B2B среди целевой аудитории потребителей – юридических лиц, в том числе и отношения со СМИ
~ **PR-сопровождение маркетинга B2C** (*PR-support of B2C marketing*) – направлен на формирование брендов и коммуникации потребительских свойств товаров и услуг B2C (целевая аудитория потребителей – физические лица), в том числе и отношения со СМИ.

2. Элементы корпоративной инфраструктуры. Функции главы коммуникационного агентства/ маркетинга.

Глава коммуникационного агентства, маркетинга (или начальник отдела маркетинга)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой руководитель отдела маркетинга)
Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций [1].
Директор по маркетингу должен знать о продукте практически всё, начиная со стадии производства и заканчивая запуском этого продукта на рынок. Следовательно, он должен обладать различными навыками: менеджера по сбыту, бренд-менеджера, менеджера по рекламе и др.
Задача директора по маркетингу – направлять организацию в сторону наиболее многообещающих возможностей. Ему необходимо осознавать понятие «прибыль», которое по своему происхождению шире, чем это подразумевает бухгалтерия компании.
В обязанности директора по маркетингу входит множество задач: разработка стратегии, ценообразование, координация и контроль проведения маркетинговых мероприятий, мониторинг рынка, планирование бюджета и т. д.
О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего директора):
Сегодня уровень заработной платы директора по маркетингу в российской компании может быть на несколько порядков выше, чем у человека на данной позиции в представительстве западной компании или совместном предприятии (конечно, если он не экспат). Это

[1] См. *Шевченко Д.А*. Маркетинг и реклама: 3 000 терминов: Словарь для студентов. М., 2012, с. 67.

объясняется тем, что руководство отечественных компаний просто переманивает специалистов с опытом работы из известных зарубежных фирм.
Разброс велик: от $3 тыс. до $12 и 20 тыс. – все зависит от масштабов организации, уровня ответственности специалиста, объемов поставленных задач.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Иметь в штате директора по маркетингу сегодня считают нужным не только западные компании, но и российские. По данным исследований, проводимых Гильдией маркетологов, в настоящее время нет ни одной крупной или средней компании (в значительной мере и малого бизнеса), где не имелся бы отдел PR, маркетинга, рекламы[2].

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь директор по маркетингу):

Директору по маркетингу присущи такие черты характера, как: постоянная работа с большим количеством людей и в команде, понимание психологии людей, природная дружелюбность, аналитический склад ума, хорошее владение компьютерными навыками. Необходимо уметь эффективно работать с большим объёмом разноплановой и противоречивой информации и принимать смелые решения в условиях недостатка информации и ресурсов.
Для директора по маркетингу всё строго. Он должен иметь высшее профессиональное образование (желательно профильное); стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 3-х лет, опыт успешной реализации маркетинговых проектов, исследований и программ (например, вывод на рынок новых продуктов, создание брендов, создание и управление продуктовыми портфелями). Компетенции претендента на должность директора по маркетингу измеряются его опытом работы в среднем и крупном бизнесе. О них можно судить по его отраслевым успехам и достижениям.
В первую очередь работодателя интересует личный опыт соискателя. И только во вторую очередь его образование. Предпочтение отдаётся претендентам с экономическим образованием, иногда ориентируются на выпускников престижных вузов, окончивших MBA.
В активе претендента должны присутствовать 5–6 достаточно известных брендов, которые он «запустил».
Одно из важных условий для позиции руководителя в настоящее время – хороший уровень разговорного английского языка, это предоставляет преимущество при приглашении на работу и отражается на уровне зарплаты.

А также (или дополнительные навыки, необходимые директору по маркетингу):

Работа директора по маркетингу не ограничивается узким кругом профессиональных обязанностей – она требует навыков работы в ситуации достижения сложных целей, что, в свою очередь, требует умения выходить за рамки стандартных ситуаций и должностных обязанностей[3].
Цели директора по маркетингу и цели компании идентичны. Ответственность равноценна ответственности компании.
Если директор по маркетингу не первый зам. генерального, то есть не второй человек в компании, то ваш руководитель пока не понял главного. Маркетолог может работать только в статусе второго человека в компании. Иначе ему трудно собрать информацию, точнее сказать, невозможно. Его рекомендации могут иметь решающее значение только для первого руководителя, принимающего решения.

---

[2] http://www.marketologi.ru/.

[3] ://www.e-personal.ru/article.php?id=3714.

Деятельность директора по маркетингу предполагает более высокий уровень управленческой квалификации, умение создавать эффективные системы мотивации для сотрудников, ориентированных на достижение долгосрочных целей. Уделять внимание современным технологиям продвижения продукции: сайту компании, электронной продаже, DM и другим инструментам.

О необходимых личных качествах (или кто может быть директором по маркетингу):

Человек более рационалистичный и прагматичный. Ответственность и исполнительность – качества, которые не требуют комментариев. И самое важное для директора по маркетингу также, как и для всех директоров – это умение слушать и слышать сотрудников, организовать командную работу, где цели корпорации и цели каждого удовлетворялись бы гармонично.

Обычно начинающий маркетолог приходит в компанию на должность ассистента бренд-менеджера, позже становится младшим бренд-менеджером, далее бренд-менеджером одной торговой марки, потом переходит на группу товаров. Лишь после этого он может стать директором по маркетингу. Соответственно, бренд-менеджер крупной компании может претендовать на должность директора по маркетингу компании меньшего размера[4].

Пройти путь от стажёра до директора по маркетингу быстрее, чем за 6–9 лет, весьма сложно даже в условиях бурного роста экономики и самой компании.

Практика показывает, что вырасти до позиции директора по маркетингу с позиции специалиста внутри одной компании практически невозможно.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Начальник отдела маркетинга. **Должностные обязанности:**

1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.
2. Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.
3. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
4. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.)
5. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.
6. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.
7. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы,

[4] http://www.e-personal.ru/article.php?id=3714.

рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных покупателей и расширения рынков сбыта.
8. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
9. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.
10. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
11. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).
12. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.
13. Руководит работниками отдела.

Должен знать:

· законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
· методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;
· основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, её отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
· методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
· экономику производства;
· организацию рекламного дела; методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции;
· условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
· способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации;
· организацию ремонтного обслуживания;
· порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей;
· правила оформления сбытовой и рекламной документации;
· стандарты и технические условия на продукцию предприятия;
· основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции;
· основы трудового законодательства;
· правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области маркетинга не менее 5 лет.

2. Аккаунт-менеджер: задачи, функции. Функции креативного директора. Копирайтер: задачи, функции.

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ
(АККАУНТ-МЕНЕДЖЕР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой рекламист):

Реклама (*Advertising*) – 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 (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3).

Реклама – это не только «перерывы на кофе» в любимых сериалах и ток-шоу. Это не только красочные щиты, за которыми не видно знаков дорожного движения, светофоров и домов. Это не только слоганы оккупировавшие нашу речь. Реклама – это серьезный и рискованный бизнес. Это много напряженной работы и чуть-чуть таланта, интуиции и везения. Это очень интересно. Хотите попробовать?

Для начала – краткий исторический экскурс. Реклама – совсем не молодое явление. Еще три тысячи лет назад торговцы древнего Вавилона носили на груди глиняные таблички с информацией о продаваемых товарах. Древнеегипетские объявления, написанные на папирусе, сообщали о товарах, услугах, а также о вознаграждении за поимку беглых рабов. На улицах древних городов звучали призывы глашатаев посетить важные мероприятия, купить те или иные товары, воспользоваться определенными услугами.

Всю цепочку от производителя товаров или услуг (заказчика рекламы) до создания и размещения готового рекламного продукта обслуживает множество специалистов: сотрудники отдела по рекламе компании, рекламного агентства и рекламной службы СМИ. Их количественный и качественный состав может сильно различаться.

Менеджер по рекламе – специалист по организации рекламной деятельности. И именно от того, что нужно организовать, зависят его служебные обязанности. Например, менеджер по рекламе может заниматься исключительно полиграфическими заказами, наружной рекламой, телевизионной или радиорекламой и т. д. Но не менее часто один человек ведет сразу несколько разных направлений.

Начальство, особенно в малом и среднем бизнесе, предпочитает универсальных работников, поэтому зачастую за всю рекламную деятельность небольшой фирмы или предприятия отвечает один сотрудник – менеджер по рекламе. Это в некотором роде «человек-оркестр»: он анализирует рынок сбыта, позиции конкурентов, проводит маркетинговые исследования, составляет рекламный бюджет, развивает и защищает торговую марку, продумывает рекламные акции, размещает рекламу в СМИ, работает с рекламными агентствами, проводит презентации, участвует в профильных выставках и т. д.[5]

Менеджер по рекламе крупной компании, где практикуется четкое разделение функций, координирует деятельность всего отдела, сотрудничает с маркетологами, контактирует с рекламными агентствами и рекламными службами СМИ, отслеживает эффективность рекламных кампаний.

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации работает с клиентами и рекламными агентствами, занимается поиском новых рекламодателей, контролирует правильность размещения рекламы. Часто такая позиция называется «менеджер по продаже рекламных площадей».

Менеджер по рекламе в рекламном агентстве именуется аккаунт-менеджером (account manager) или менеджером по работе с клиентами. Он является связующим звеном между заказчиками и производителями рекламы (копирайтерами, дизайнерами), разрабатывает и ведет рекламные проекты клиентов в сотрудничестве с маркетологами, бренд-менеджерами, медиапланнерами.

Аккаунт-менеджмент называют также Client service. Это лицо агентства – клиентские менеджеры, отвечающие за проекты заказчиков.

---

[5] http://www.proforientator.ru/mirpr/reclama.html.

Аккаунт-менеджер – мостик между агентством и клиентом, организующий и объединяющий все процессы внутри агентства, связанные с творческой разработкой и воплощением рекламных кампаний. Он – посланник клиента внутри агентства и представитель агентства перед клиентом[6].

В зависимости от поставленной клиентом задачи, дело аккаунта – организовать процесс внутри агентства – разделить проект на креативную и медийную часть, составить брифы для других отделов агентства – креативного, медиа, производственного. Качество рекламного продукта во многом будет зависеть от того, насколько четко аккаунт сформулирует задачу и профессионально проинструктирует своих коллег.

Аккаунт рассчитывает возможные сроки реализации проекта, собирает информацию, необходимую каждому отделу для успешной работы. Скажем, для креативного отдела нужна более детальная информация о целевой аудитории, к которой обращена реклама. Для медийщиков, которые занимается размещением, важнее знать, в каких именно регионах пройдет кампания и т. д.

Задача аккаунта – чтобы все появилось в нужное время, в нужном количестве и нужного формата. Кроме того, аккаунт делает финансовые выкладки по заказу, в его обязанностях вовремя выставить клиенту счета, оформить договор или приложения к нему, следить за соблюдением графика работы и т. д.[7]

Работа аккаунт-менеджера – это не только способность с улыбкой фиксировать пожелания клиента и передавать готовые работы, но и умение наладить конструктивную коммуникацию между заказчиком и творческой группой в агентстве. Он должен выступать в качестве рефери в спорных моментах, уметь «разруливать» сложные ситуации, которые неизбежно возникают в ходе любого проекта.

Авторитет аккаунт-менеджера в рекламных агентствах очевиден. Он – уникальный носитель знаний о бренде заказчика и незаменимый участник планирования уже на этапе концепции. Только высокий профессионал способен снять противоречия между клиентом и креаторами. Поэтому, последние сначала выносят свои идеи на обсуждение с аккаунт-менеджером, который перерабатывает их в соответствии со своими представлениями о запросах клиента[8].

В некоторых компаниях менеджер по рекламе так же выполняет функции специалиста по связям с общественностью – поддерживает и постоянно улучшает имидж компании в глазах общественности. Это достигается различными средствами: репортажами о благотворительной деятельности компании, о поддержке культуры, образования, искусства, спорта; информацией об отличных условиях работы, усилиях в области исследований и развития, о переподготовке кадров, о социальной ответственности компаний[9].

Менеджер по рекламе может «дорасти» и до руководителя рекламного агентства, директора по работе с клиентами, но более близкая перспектива – начальник отдела рекламы.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Уровень оплаты труда менеджера по рекламе определяется перечнем должностных обязанностей, опытом работы по специальности, уровнем развития профессиональных навыков, наличием успешно осуществленных проектов. По неофициальным данным, московские менеджеры по рекламе зарабатывают 800–2 000 у. е. в месяц, но для высококвалифицированного рекламиста престижного рекламного агентства и 3 000 у. е. – не редкость.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

---

[6] http://www.advertka.ru/text/articles/1347/.
[7] http://top-persona.by/print/article/47.
[8] http://www.comcarpets.ru/articles/html/article73.html.
[9] http://www.hr2you.ru/clause/clause/11227/.

Реклама, пожалуй, одна из наиболее динамично развивающихся отраслей рынка. Пока существует реклама (т. е. в обозримом будущем всегда) специалист по рекламе нужен всем. За хорошим аккаунт-менеджером работодатели охотятся.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь делать менеджер по рекламе):

Профессиональный рекламист должен хорошо разбираться в копирайтинге, дизайне, медиапланировании, менеджменте и выставочной деятельности, знать технологию производства разных рекламных продуктов и уметь работать с заказчиками.

Чтобы «приготовить» настоящего профессионала, нужны знания и опыт. Уровень профессионального образования существенной части российских рекламистов, многие из которых попали в этот бизнес по воле случая, все еще оставляет желать лучшего. Мы отстаем от западной рекламы на несколько десятилетий. Рекламе, как и любому ремеслу, нужно учиться. Делать это можно в России и за границей, в вузах и на краткосрочных курсах[10].

Необходимые профессиональные качества менеджера по рекламе – умение вести переговоры и налаживать контакты, коммуникабельность, инициативность.

Нужно ориентироваться в том, что происходит в компании и на рынке в целом, необходимо очень хорошо знать продукт, с которым работаешь.

Для успешной деятельности менеджеру по рекламе необходимы также аналитические способности, организаторские навыки и лидерские качества, способность к импровизации, развитое творческое воображение, хорошие память и внимание, умение прогнозировать.

Новое время ставит перед специалистами рекламы основание новой коммуникационной среды – Интернет. Появляются новые профессии и функциональные направления для специалистов рекамного бизнеса.

А также (или дополнительные навыки, необходимые менеджеру по рекламе):

В этой профессии очень важно быть хорошим психологом: уметь располагать к себе людей, находить общий язык с совершенно разными людьми, независимо от их должности и статуса. Быть дипломатом, уметь слушать и быть хорошим оратором, уметь грамотно выражать и доносить свои мысли до слушателя.

Очень важна быстрота реакции и стрессоустойчивость.

О необходимых личных качествах (или кто может быть менеджером по рекламе):

Вот несколько штрихов к социально-психологическому портрету успешного рекламиста:

Это целеустремленный оптимист, «заряженный» на победу.

Коммуникабельный и доброжелательный, он одинаково хорошо умеет убеждать и понимать людей, смотреть на все с их точки зрения и принимать неординарные решения. Это требует немалых эмоциональных затрат и изрядной смелости.

Богатая фантазия и творческий подход сочетаются в идеальном рекламисте с железной логикой и аналитическим складом ума. Плюс интуиция и умение рисковать. Трудолюбие. Трудоспособность.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Менеджер по рекламе. **Должностные обязанности:**

1. Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.

[10] http://www.proforientator.ru/mirpr/reclama.html.

2. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
3. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
4. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
5. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
6. Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.
7. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу.
8. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
9. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.
10. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
11. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
12. Поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.
13. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;
- конъюнктуру рынка;
- порядок ценообразования и налогообложения;
- теорию и практику менеджмента;
- организацию рекламного дела;
- средства и носители рекламы;
- основы делового администрирования, маркетинга;
- формы и методы ведения рекламных кампаний;
- порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;
- этику делового общения;
- основы социологии, общую и специальную психологию;
- основы технологии производства, структуру управления предприятием, учреждением организацией, перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;
- основы организации делопроизводства;
- современные средства сбора и обработки информации;

· средства вычислительной техники, коммуникаций и связи;
· формы и методы работы с персоналом, мотивации труда;
· основы законодательства о труде;
· передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела;
· правила и нормы охраны труда.

Требования к квалификации.
Высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области менеджмента, стаж работы по специальности не менее 2 лет.

КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР (АРТ-ДИРЕКТОР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой креатор)

Креативность (*Creativity*) – способность менеджера по маркетингу или рекламе порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям.

Креативный директор (креативный от англ. creative – творческий, от лат. creatio (creationis) – созидательный, творческий, отличающийся поиском и созданием нового) – это человек, ответственный за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов. Эти проекты реализуются агентством с целью выведения бизнес-услуг агентства на новый качественный уровень. Под началом креативного директора находятся копирайтеры, которые придумывают сюжеты роликов, тексты радиорекламы, оформляют рекламные щиты. А также дизайнеры, которые отвечают за художественное оформление рекламной продукции и верстку. Креативный директор направляет их творчество в нужное русло – на создание эффективной рекламы[11].

Креатор – генератор идей. Может придумать рекламный сюжет, нарисовать удачный логотип, который станет гербом фирмы на многие годы. Увидеть новую денежную «тему» в бизнесе буквально «под ногами». Изящно решить неразрешимую проблему. Выиграть безнадежное дело в суде. Все это может человек с «незамыленным» стандартами взглядом[12].

Человек новых, нестандартных ходов ныне нужен везде, где есть здоровая конкуренция, потому что с помощью таких ходов обходятся конкуренты. Креаторы в традиционном понимании творческих работников (художники, музыканты, писатели) работают на рекламу, называясь дизайнерами и копирайтерами. Это среднее звено, специалисты, расти карьерно им некуда, но по таланту и оплатят. Здесь легко стать незаменимым, эксклюзивным человеком[13].

В сфере рекламного бизнеса часто в департамент креативного директора входит арт-директор, иногда это отдельная структура, где арт-директор ведет свои самостоятельные рекламные проекты.

Арт-директор – общее название для целого ряда аналогичных должностей в различных областях деятельности, таких как: реклама, издательский бизнес, кино, телевидение, Интернет, видеоигры, индустрия развлечений[14].

---

[11] http://www.ucheba.ru/vuz-article/1079.html.
[12] http://designforum.ru/ptopic1789.html.
[13] http://www.marketologi.ru/lib/shev/creative.html.
[14] http://www.adme.ru/articles/2007/03/26/16343.

Этот термин возник в издательском бизнесе, где арт-директор отвечает за дизайн журнала или газеты и, в сотрудничестве с редактором, выбирает или участвует в создании необходимых изображений и фотографий.

В рекламе арт-директор создает яркий визуальный образ, максимально отражающий суть творческой идеи, выбирает художественное воплощение и визуальное решение рекламного сообщения.

В рекламных агентствах арт-директор обычно работает в креативной паре вместе с другим специалистом – копирайтером. Копирайтер отвечает за тексты: придумывает слоганы, реплики в роликах, а арт-директор – за визуальное наполнение рекламы (картинки, эмблемы, последовательность событий в видеороликах и т. п.)[15].

Должность арт-директора подразумевает как знание специфики рекламного рынка, так и соответствующую дизайнерскую подготовку.

Обычно должность арт-директора состоит из четырех основных функций:

1) Маркетинговая. Арт-директор должен отлично знать рынок – как рекламный, так и рынок той продукции, рекламным проектом которой он руководит.
2) Творческая. Способность мыслить творчески, генерировать новые идеи и оценивать идеи сотрудников и подчиненных – неотъемлемые качества хорошего арт-директора.
3) Технологическая. Арт-директор должен понимать возможность и невозможность воплощения конкретной рекламной идеи на определенных рекламных носителях и уметь адаптировать идеи под технологические реалии.
4) Управленческая. Будучи человеком творческим, арт-директор все же является управленцем и руководит штатом дизайнеров, технологов и т. д. В идеале, арт-директором должен быть состоявшийся дизайнер, которого обучили основам маркетинга и искусству работы с персоналом. Хотя история российского рекламного рынка знает немало случаев, когда успешными арт-директорами становились люди, не имеющие опыта работы дизайнером[16].

Обычно от арт-директора требуется наличие навыков рисования, чувства цвета, способности подбирать нужные фотографии и иллюстрации, знаний различных художественно-оформительских стилей и шрифтов. Поэтому чаще в профессию приходят те, кто так или иначе связан с творчеством: художники-оформители, дизайнеры, декораторы, сотрудники издательств[17].

Арт-директор занимается воплощением в искусстве маркетинговых задач. В определенной мере он рекламирует и продает продукцию, поэтому ему необходимы знания брендинга и маркетинга. Арт-директор должен мыслить категориями рынка, ему просто необходимо рекламное мышление[18].

Занять сразу пост арт-директора, не имея опыта работы в рекламной сфере, практически невозможно. Обычно для начала нужно проявить себя с лучшей стороны в качестве дизайнера с деловой хваткой, или же менеджера с хорошим художественным вкусом.

Стартовая позиция в большинстве рекламных агентств – дизайнер. В его задачи не входит генерирование идей. Он лишь исполняет то, что придумано другими. Чаще всего дизайнерами работают студенты вузов или выпускники средних профессиональных учебных заведений.

Арт-директор – следующая ступень карьерной лестницы креативщика. Он полноценный член творческой группы, которая разрабатывает концепцию рекламного проекта. Многие творческие люди останавливаются на этой ступени и дальше растут лишь профессионально: творческая реализация, интересная работа, постоянный драйв.

---

[15] http://www.dpi.hsdp.ru/86/.
[16] http://propel.ru/work/w_art.php.
[17] http://www.sostav.ru/sotka/columns/professions/2007/06/.
[18] http://www.adme.ru/ekspertnoe_mnenie/2007/05/31/18299/.

Выше – должность креативного директора. Он руководит работой творческого отдела, координирует работу копирайтеров и арт-директоров, распределяет обязанности, ставит цели и задачи сотрудникам, осуществляет взаимодействие с другими отделами агентства.

Креативный директор – это «художественный режиссер», который направляет творчество и фантазию в нужное русло, человек, ответственный за общую творческую концепцию проектов. Он отвечает за финальный творческий продукт[19].

Креативный директор ведет весь процесс работы: определяет тональность рекламы, визуальные и содержательные аспекты, решает вопрос, какого рода коммуникация должна быть построена. Он отвечает, прежде всего, за качество идей и качество их воплощения. **Работа творческого отдела строится на основании креативного брифа, который отражает основные направления клиентского брифа.**

Креативный директор в рекламном агентстве обычно выдвигается из копирайтеров или арт-директоров, и, как правило, хорошо знаком с этими дисциплинами. Креативный директор должен быть не просто хорошим специалистом, он также должен быть хорошим менеджером.

Креативный директор возглавляет креативный департамент агентства или отдел компании. В рекламном агентстве подобный отдел состоит из копирайтеров и арт-директоров. В дизайн-студии команда может включать графических дизайнеров и программистов[20]. В любом случае, в подчинении креативного директора находятся люди, имеющие непосредственное отношение к созданию креатива.

Три составляющие рекламы – это:

- генерирование идей и образов, создание и производство рекламного продукта;
- взаимодействие со средствами массовой информации;
- рекламный менеджмент.

Креативный директор полностью контролирует процесс производства рекламы: от презентации идеи до ее претворения в жизнь и продажи клиенту. В его обязанности входят:

- переговоры с ключевыми клиентами;
- презентация услуг компании и защита проектов перед заказчиками;
- составление коммерческих предложений для бизнес-партнеров;
- разработка концепций рекламных кампаний, креативных PR-стратегий и технологий;
- планирование, организация и проведение ATL, BTL, PR-акций;
- подготовка и проведение презентаций, пресс-конференций;
- расчет предварительной стоимости реализуемых проектов и утверждение бюджета[21].

Деятельность креативного директора в первую очередь заключается в руководстве группами людей, умении объединить разные личности со своими амбициями и интересами в одну команду, нацеленную на общий результат. Одной из основных его функций, впрочем как и любого управленца, является разработка и внедрение системы мотивации персонала, распределение задач по проектам с учетом индивидуальности и загруженности подчиненных, контроль сроков и качества выполняемых работ на всех этапах, ведение отчетной документации.

Многие креативные директора прославились, создав свои собственные агентства. Возможно, один из самых известных примеров – Дэвид Огилви и братья Чарльз и Морис Саатчи.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Стартовая зарплата молодого арт-директора – $1,0–1,2 тыс. Опытные специалисты, имеющие богатое портфолио, могут претендовать на $1,5–3,0 тыс. Такой разброс определяется масштабами успешно реализованных проектов. Уровень дохода руководителей творческих групп, как правило, составляет $2,0–4,5 тыс. и выше, в зависимости от статуса компаний, в

---

[19] http://www.advi.ru/page.php3?id=79.
[20] http://www.hr2you.ru/clause/clause/11380/.
[21] http://planetahr.ru/publication/1563.

которых они работали, профессионального стажа и круга выполняемых обязанностей. Зарплаты креативных директоров крупнейших компаний начинаются от $5–10 и 20 тыс.

Чем солиднее фирма, тем выше заработки. В некоторых известных агентствах считают, что запись в трудовой книжке о работе креативным директором в их компании – сама по себе путевка в жизнь, и на первых порах могут платить не очень большие деньги[22].

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Генератор идей – самое ценное, что может быть в компании. Но их всегда мало. Поэтому действительно творческий человек и профессионал очень востребован на рынке труда.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь креативный директор):

На должность креативного директора, как правило, требуются кандидаты, имеющие высшее образование, дополнительную подготовку в области менеджмента, а также обязательный опыт работы в рекламном бизнесе не менее 4–5 лет.

Обычно креативными директорами становятся либо арт-директора, ответственные за визуальное оформление рекламы, либо копирайтеры, придумывающие слоганы и работающие с рекламными текстами или дизайнеры, которые преуспели в художественном мастерстве. В первом случае подойдет высшее образование по специальности «Дизайн», во втором – по специальности «Реклама», в любом случае высшее гуманитарное образование – одно из основных требований к кандидату на эту должность.

Предыдущий опыт работы кандидата на эту должность должен быть связан с креативными позициями в PR или рекламных агентствах, в ведущих СМИ. Возможен также предыдущий опыт работы на маркетинговых позициях.

Креативный директор должен обладать ярким, нестандартным креативным мышлением, развитым воображением, быть способным генерировать нестандартные, но продаваемые творческие идеи (визуальные, вербальные и др.)

Кроме того, он должен обладать бесспорной способностью к экспертизе современных бизнес-процессов и тенденций на PR-рынке, рынке рекламы и СМИ; отслеживать текущие и предугадывать перспективные тенденции в продвижении как самих компаний-клиентов, так и их продуктов, и услуг.

Чтобы продуктивно и качественно работать с клиентом, креатору необходимо обладать отличными коммуникационными и презентационными навыками, владеть навыками убеждения.

А также (или дополнительные навыки, необходимые креатору):

Креативный директор должен быть яркой творческой личностью и жестким профессиональным управленцем одновременно, поскольку он не просто творческий человек, но и менеджер творческого процесса. Поэтому очень важно наличие обоих элементов.

Креативный директор должен уметь думать быстро, очень быстро. И в то же время предельно рационально. Ему необходимо уметь быстро и многократно переключаться с одной проблемы на другую, решения принимать мгновенно. Зачастую несколько проектов ведется параллельно, все проекты приходится держать в голове.

О необходимых личных качествах (или кто может быть креатором):

Креативный директор – яркий, неординарный человек с отлично развитым воображением, умеющий быстро генерировать интересные, необычные, нестандартные, хорошо продаваемые идеи. Он интуитивно чувствует, чем может заинтересовать потребителя и способен отстоять идею команды перед заказчиком.

---

[22] http://www.rabota.ru/vesti/monitoring/zarplata_art_direktora.html.

Важная черта креативного директора, которой он должен обладать непременно – смелость. Смелость, чтобы принимать решения, отказываться от «квадратных» идей в пользу оригинальных, даже если последние гораздо труднее продать клиенту. А еще – смелость и мужество, чтобы признавать, что твои собственные идеи не всегда самые лучшие и поддерживать в агентстве командный дух, а не диктатуру своего таланта.

Креативный директор должен уметь ценить чужое творчество и уметь улучшать его – доводить до кондиции. Именно это отличает его от копирайтера, дизайнера и от обычного администратора. Креативному директору важно получить оригинальную идею, и, не важно, у кого, где и как она родилась.

Креативный директор должен, прежде всего, обеспечить мотивацию, благодаря которой команда будет продолжать творить – в общем, создать хорошую творческую атмосферу. Он должен быть полон энергии, чтобы вдохновлять себя и других.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: ***Менеджер по рекламе.***

Есть многочисленные варианты разработки инструкций самими компаниями и кадровыми агентствами[23].

Примерный образец должностной инструкции креативного директора[24]:

Креативный директор **должен знать**:

- Законодательство о СМИ, рекламе, защите прав потребителей, авторском праве и смежных правах, осуществлении предпринимательской деятельности.
- Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
- Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
- Принципы организации рекламной деятельности.
- Общие и специальные требования к рекламе.
- Способы, средства и носители рекламы.
- Особенности проведения рекламных кампаний, формы и методы ведения рекламных кампаний.
- Основы дизайна.
- Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
- Графические компьютерные программы, инструменты.
- Средства вычислительной техники, коммуникаций и связи.
- Порядок разработки и заключения хозяйственных договоров.
- Основы делового администрирования.
- Основы экономики, организации производства, труда и управления.
- Основы трудового законодательства Российской Федерации.

Должностные обязанности. Креативный директор:

1. Организует и координирует работу рекламного отдела.
2. Руководит коллективом дизайнеров и копирайтеров в области рекламы.
3. Проводит переговоры с потенциальными клиентами с целью выяснения представлений клиента о заказе и получения технического задания.
4. Согласовывает с заказчиками основные цели рекламы, определяет основные моменты рекламного проекта (продвижение товаров, работ или услуг на рынки сбыта, знакомство с фирменным стилем заказчика).

---

[23] http://www.ucheba.ru/vuz-article/1079.html.
[24] http://www.hr2you.ru/clause/clause/11380/.

5. Разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием, а именно:
   - определяет с заказчиком преимущественные качества и отличительные свойства товаров, работ, услуг, знакомится с фирменным стилем и пожеланиями заказчика по его применению;
   - согласовывает с заказчиком сроки выполнения разработанного проекта и ведет контроль за соблюдением установленных сроков;
   - разрабатывает и фиксирует технологии, ресурсы и средства реализации разработанного креативного проекта;
   - устанавливает с учетом разработанного с заказчиком проекта вид соответствующей рекламы;
   - разрабатывает концепции рекламных проектов по заказанным проектам;
   - разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием; оформляет их в виде проектного документа;
   - разрабатывает предварительные мероприятия, кампании, акции, события и др. в соответствии с креативной стратегией заказа;
   - осуществляет предварительный расчет бюджета реализуемого проекта и отслеживает его постатейное исполнение, вносит поправки в бюджет проекта по ходу его реализации;
   - осуществляет подготовку рекламных материалов (эскизов, сценариев, оригинал-макетов (слайдов, фильмов, видео- и аудиозаписей, магнитных записей) для презентации заказчику, защищает разработанную PR-стратегию и бюджет проекта перед клиентом;
   - контролирует реализацию подотчетных проектов. По мере необходимости осуществляет изменения в ходе работ по реализации проекта;
   - распределяет работу между работниками творческого (рекламного) коллектива, доводит до сведения работников основные идеи и цели рекламного проекта и задачи по его воплощению;
   - принимает непосредственное участие в разработке рекламных средств, отвечает за визуальное восприятие рекламного продукта;
   - координирует работу рекламного отдела с творческой точки зрения, отслеживает творческий процесс исходя из требований заказчика;
   - координирует создание рекламных обращений, слоганов (лозунгов, девизов), наиболее полно отражающих качество товара, обслуживания, сферы деятельности организации и наиболее эффективно воздействующих на сознание возможного потребителя;
   - вносит коррективы в рекламный проект на основании предложений и замечаний заказчиков;
   - разрабатывает планы проведения рекламных мероприятий, определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;
   - осуществляет мониторинг исполнения заказа по различным критериям, готовит для руководства и заказчика аналитическую информацию по проектам. Отвечает за своевременное и качественное предоставление данной информации заказчику и руководству.
6. Организует сотрудничество с организациями – исполнителями творческих концепций: типографиями, рекламными агентствами, телекомпаниями, печатными изданиями и др.
7. Осуществляет контроль над производством фотографий и видеороликов.
8. Разрабатывает систему корпоративной культуры компании.
9. Обеспечивает разработку идеи PR-стратегии и написание технического задания для участия агентства в объявленных тендерах.
10. Отслеживает и доводит до сведения руководства и заказчиков современные тенденции и важнейшие события в различных сегментах экономики, проводимые PR-кампании, способы представления и продвижения продуктов и услуг.
11. Отслеживает современные тенденции и идеи в области рекламы.

КОПИРАЙТЕР

О ПРОФЕССИИ (или кто такой копирайтер):

Копирайтер, текстовик, составитель рекламных текстов (*Copywriter*) – лицо, которое пишет рекламные тексты объявлений и другие рекламные послания, в последнее время, и в Интернете. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающимися ее сбытом.

Дословный перевод слова «copywriter» на русский язык – «автор-текстовик». Это специалист, работающий с текстом во всех его проявлениях, и в первую очередь – в рекламе.

Копирайтер – это тот человек, чьими словами говорит бренд. За все, что бренд хочет сказать о себе потребителю, за то, как он хочет выглядеть, к чему призывает, что обещает, словом, за всю вербальную коммуникацию отвечает копирайтер.

Существует мнение, что впервые профессия копирайтера появилась в США в 1882 году в рекламном агентстве Френсиса Ауера, который, как считается, придумал в 1886 г. первый рекламный слоган для мыла: «Пользуйтесь им постоянно, и это приведет вас к успеху». С тех пор в странах Запада текст в рекламе стал обязательным элементом, а рисунок – прикладным.

Обычно копирайтер работает под руководством креативного директора, который разрабатывает глобальную стратегию проведения рекламной кампании. В соответствии с этой стратегией копирайтер готовит текстовое содержание рекламных буклетов, листовок, модульной рекламы для размещения в печатных средствах массовой информации. Пишет статьи, предназначенные для использования в качестве прямой, сбытовой или имиджевой рекламы, создает сценарии для теле- и радиопередач, разрабатывает корпоративные слоганы и пишет тексты для рекламных роликов на телевидении, радио и рекламы в Интернете.

Копирайтер – виртуоз рекламного слова, дает имена компаниям, придумывает названия брендов, слоганы и рекламные тексты для СМИ, телевизионных и радироликов, буклетов и интернет-каналов и др.

Для того чтобы реклама «удалась», копирайтеру необходимо четко представлять потребности, ожидания, образ жизни и даже менталитет тех целевых групп, на которые ориентирован конкретный продукт[25].

Услуги копирайтера при написании текстов востребованы, как правило, для создания эффективных рекламных статей. Их может быть не много, но, преследуя цель побудить читателя сделать выбор в пользу вашей компании, они могут стать решающим фактором при выборе.

Работа копирайтера в чем-то сродни труду дизайнера (особенно рекламного) – основная задача и того и другого – привлечь и удержать внимание потребителя.

Копирайтер может использовать особенную, выделенную фразу или даже словосочетание в массе текста, подчеркивающие ценность описываемого. Именно это «пятно» будет удерживать внимание читателя, и оставаться в его памяти наибольшее по сравнению с остальным текстом время. Такая фраза часто (но не всегда) называется слоганом (ударение на первом слоге)[26].

Копирайтер чаще всего является штатной единицей рекламных агентств. Однако в последнее время вакансии на эту должность открываются и на крупных предприятиях, имеющих рекламное подразделение и вкладывающих значительные средства в рекламу.

В коммуникационных агентствах копирайтер, как правило, работает в креативной паре с арт-директором, отвечающим за визуальное воплощение рекламы. Иногда для решения сложного проекта может быть задействовано несколько креативных пар под руководством креативного директора.

---

[25] http://www.identic.ru/art/029.shtml.

[26] http://www.mymoney.ru/pages/copiraiter.shtml.

Исходя из практического опыта, копирайтеров можно условно разделить на группы в зависимости от специфики их работы. Например, «мелкокалиберные» – это профи, которые специализируются в нейминге, написании слоганов, лозунгов, коротких рекламных сообщениях, текстов для POS-материалов и коротких спичей. Эти мастера слова могут выразить «максимум смысла в минимуме слов». Выстрелить одной фразой – и попасть в цель. Это мастерство, которое нужно долго оттачивать, даже при наличии способностей выражать мысли афоризмами. У таких людей мозг настроен на краткий, четкий результат мыслительного процесса, поэтому не всегда они также успешно будут писать объемные PR-материалы или журналистские статьи.

Для этого предназначены «крупнокалиберные» копирайтеры. Они-то умеют взять за душу красивыми литературными оборотами, яркими образами и приятным слогом. Даже рекламные тексты будут читаться, как художественная литература или журналистский очерк.

Следующая группа – это копирайтеры – сценаристы, в основном режиссеры, которые не только представляют то, о чем пишут, но и проговаривают в слух слова, которые будут озвучены. Это один из важных аспектов качества сценарного текста или выступления. Ведь текст написанный, и текст озвученный совсем по-разному воспринимаются адресатом. Любовное письмо, написанное для чтения в слух, потеряет свое изящество в вычурных и замысловатых фразах, которые при чтении будут восхищать[27].

И еще одна группа профи – это SEO-копирайтеры, которые пишут тексты для сайтов[28]. Они знают, как нужно создать текст, чтобы поисковые системы максимально «замечали» данный сайт в интернет-пространстве[29].

SEO-копирайтинг – это создание текстов, которые отвечают трем требованиям:

- **оптимизация для поисковых систем**
- **удобство восприятия для посетителей сайта**
- **побуждение к активности читателей**

При этом очень важное требование – **уникальный интересный контент**. В первую очередь, это скажет роботу поисковой машины о том, что на вашем сайте присутствует полезная информация, подобно которой нет на других сайтах[30].

Задача seo-копирайтинга – создать интересный текст одновременно для посетителей и поисковых роботов. И при этом соблюсти баланс интересов. Согласитесь, можно через каждые пять слов поставить ключевые фразы в различных сочетаниях, но читать такой текст будет неимоверно трудно, воспринимать и понимать – еще труднее. Идеальный контент должен выглядеть как можно более естественным, но при этом быть оптимизированным к поисковым запросам[31].

Тексты на сайте – не просто сообщения о сервисе или продажах, они должны отвечать требованиям эффективной маркетинговой политики.

По статистике, текст с экрана читается на 25% медленнее распечатанного и воспринимается значительно хуже. Около 40% пользователей сети не дочитывают до конца текстов большого объема и не используют прокрутку или ссылку «next» («далее» и пр.). Контент-услуги – это создание текста, который легко читается и усваивается пользователем[32].

Копирайтинг – одно из средств оптимизации сайта для продвижения в поисковых системах. Копирайтер использует определенный процент ключевых слов, не нарушая при этом смысловой цельности текста.

---

[27] http://re-port.ru/articles/912/.
[28] http://ru.wikipedia.org.
[29] http://www.textes.ru/post1.html.
[30] http://seotext.ru/art-faq.html.
[31] http://nmark.ru/articles/copyrighting/.
[32] http://citysb.ru/services/creative-studio/copywriting.

Из чего складывается успех современного коммерческого веб-сайта в условиях жесточайшей конкуренции? В первую очередь это – борьба за покупателя. За того покупателя, который еще не выбрал сайт, на котором совершит покупку, и за того, который уже находится на вашем сайте и готов к принятию решения о покупке[33].

За посетителей первого типа отвечает оптимизация сайта. Именно работы по этому направлению становятся основной статьей затрат у многих интернет-предпринимателей.

Победу в борьбе за посетителей второго ряда обеспечивает копирайтер. Опытный копирайтер, способный не только придумать рекламный слоган, но и создать качественный контент для сайта, взять на себя такие обязанности, как информационная поддержка проекта, написание статей и текстов для сайта, нейминг, регулярно писать рекламные тексты.

Разумеется, это – труд не для одного человека, каким бы высоким профессионалом он ни был. Информационная поддержка современного ресурса – задача для целой группы специалистов.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

На уровень зарплаты копирайтера влияют такие факторы, как его опыт, место работы, регион, причем разброс может быть очень большой – от 400 до 3000 у.е. В ряде агентств предусмотрена система бонусов для творческой команды в случае победы в тендере. Обычно гонорар в процентах от оклада или суммы договора обсуждается с каждым сотрудником конфиденциально. В зависимости от таланта копирайтера и степени участия в победившем проекте размер бонуса может существенно варьироваться – от премии в треть оклада до 10% от прибыли агентства с полученного контракта[34].

Активный и трудоспособный копирайтер имеет возможность зарабатывать не только на своем основном месте работы, но и «на стороне», если такая практика не запрещается трудовым договором. Написание статей, рецензий или рекламных текстов в качестве фрилансера может приносить довольно ощутимую прибавку к зарплате.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Копирайтер входит в число основных и очень востребованных профессий в области рекламы.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь копирайтер):

Успех в этой профессии может ждать тех, кто умеет мастерски работать со словом: журналистов, лингвистов, филологов, переводчиков, выпускников Литинститута или сценарных факультетов ВГИКа и ГИТИСа. Главное – понимать, для кого и с какой целью пишется текст. Из всех вышеперечисленных специальностей ближе всего к пониманию особенностей аудитории стоят журналисты, поэтому соответствующее образование является предпочтительным[35]. В последние годы ведущие, преимущественно, гуманитарные вузы активно включились в подготовку специалистов в сфере копирайтинга для рекламного рынка. Это МГУ, РГГУ, МГЛУ, РУДН, Международный институт рекламы.

Чаще всего при приеме на работу сотрудников без необходимого опыта работодатели руководствуются не записями в дипломе, а результатами творческих конкурсов и тестовых заданий для начинающих.

Вообще, стать копирайтером может любой человек, обладающий:

- аналитическим мышлением, поскольку требуется правильно задать направление мысли;
- творческими способностями, для того чтобы подойти к решению задачи нестандартно, придумать идею (вместе с арт-директором), которая будет соответствовать брифу и отвечать потребностям клиента;
- хорошими знаниями русского языка, позволяющими выражать мысли образно, ярко и доходчиво для определенной целевой аудитории.

---

[33] http://www.webworkshop.net/seo-copywriting.html.

[34] http://www.osvic.ru/school-abitu/different-professions-50/article3664.html.

[35] http://www.sorec.ru/index.php?page=314.

В работе копирайтера необходимо знание рекламных технологий, основ психологии и социологии.

Копирайтер в рекламном агентстве должен уметь работать в команде, нередко в авральном режиме и в любой обстановке. Писатель, нуждающийся в полной тишине и отдельном кабинете, для того чтобы творить, не сможет стать копирайтером.

Чтобы быть хорошим копирайтером, прежде всего нужно чувствовать слово, уметь четко и ярко формулировать мысли. Научиться можно взгляду, ракурсу, подходу к проблеме. Но таланту и чувству языка никто не научит, к сожалению. Чтобы оттачивать мастерство, нужно больше читать. Русскую классическую литературу, стихи (например, Маяковского, Хлебникова). Учить языки, смотреть по сторонам, читать надписи на заборах, ездить в метро и слушать. Слушать, как люди говорят, запоминать. Это позволяет лучше понять потребности и интересы целевой аудитории.

Помимо отличного владения русским языком и чувством стиля, в большинстве компаний авторам рекламных текстов необходимо свободно знать английский язык, в том числе для адаптации иностранных рекламных текстов, а также уверенно пользоваться ПК и Интернетом.

А также (или дополнительные навыки, необходимые копирайтеру):

Помимо умения писать, для копирайтера крайне важным является умение слушать, анализировать и задавать вопросы, чтобы выбрать из всего объема информации о рекламируемом продукте наиболее важные для целевой аудитории сведения, расставить их в порядке приоритета и использовать для создания рекламных текстов.

Копирайтеру необходимы знания о насыщении всего медиа-пространства с учетом прошедших и текущих рекламных кампаний ведущих фирм, возможностей того языка, средствами которого пользуется копирайтер.

Копирайтеру желательно иметь навыки создания слоганов, сценариев рекламных роликов, сценариев промоакций, пресс-релизов и т. д.

Никогда не помешает опыт в отделе рекламы крупной компании (выполнение обязанностей по созданию слоганов, сценариев и т. п.) либо выполнения аналогичных заказов самостоятельно.

Хороший копирайтер должен знать, будет ли иметь успех тот или иной материал, он это сразу чувствует.

О необходимых личных качествах (или кто может быть копирайтером):

Для копирайтера необходимыми личностными характеристиками являются: инициативность и умение работать в команде, креативность, самостоятельность, целеустремленность, коммуникабельность, умение вести переговоры и четко излагать свои мысли.

Заказчику необходимо знать и понимать, что чем проще идея, тем дороже она стоит, поскольку экономит деньги в производстве. Поэтому помимо прочего от копирайтера требуется способность убеждения клиентов и руководства в эксклюзивности и эффективности своего творения, оправданности вложения денег. Причем критерий оценки работы копирайтера на первом этапе – лишь чувство удовлетворения клиента или руководства. Реальная же оценка появится со временем, когда будет проведен анализ эффективности рекламной кампании.

Как правило, копирайтеры – это люди с оригинальным, не перегруженным стереотипами, мышлением, выдающие каждый день «на гора» сентенции в духе «Не тормози - сникерсни!».

Для копирайтера важны творческий потенциал, готовность к работе со словами как с товаром, поставленная «на поток», способность поддерживать и обновлять собственные творческие ресурсы в течение длительного периода.

Многие копирайтеры признаются, что «фонтан идей» рано или поздно иссякает, и создатели «нетленок» часто оказываются обречены на повторение собственных или чужих текстов.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда): Информация отсутствует.

Близкие по обязанностям и требованиям должности: ***Рекламный агент.***

Примерный образец должностной инструкции Копирайтера:

Копирайтер **должен знать**:

· Законодательство о рекламе, о защите прав потребителей, об авторском праве и смежных правах, об осуществлении предпринимательской деятельности.
· Конъюнктуру рынка товаров, работ, услуг, в т.ч. рекламных услуг.
· Теорию и практику рекламного маркетинга и менеджмента.
· Принципы организации рекламной деятельности.
· Общие и специальные требования к рекламе.
· Способы, средства и носители рекламы.
· Основы эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии, филологии.
· Технику и основные инструменты составления рекламных текстов.
· Основные принципы медиа-планирования.
· Компьютер и рекламное программное обеспечение.
· Основы трудового законодательства.
· Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Должностные обязанности. Копирайтер:

· В соответствии с медиа-планом создает слоганы (sloganeering), придумывает названия (naming), пишет сценарии для телевизионных роликов (scripting), сценарии для видео- и аудиорекламы, направленные на целевую аудиторию.
· Разрабатывает контент (содержание) рекламы, рекламные тексты (в т. ч. на иностранном языке), пишет рекламные и PR-статьи.
· Разрабатывает положительный имидж компании.
· Обеспечивает информационное наполнение рекламы.
· **Организует презентацию слоганов, наименований, сценариев и статей** руководству или представителям заказчиков.
· Подготавливает новостные и пресс-релизы.
· Создает «информационные поводы».
· Подготавливает речь для публичных выступлений руководства компании на конференциях, пресс-клубах, телевидении, радио.
· Осуществляет информационно-аналитическую и редакторскую работу.
· Участвует в издании информационного бюллетеня.
· Составляет отчеты о проделанной работе.

1. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR-МЕНЕДЖЕР)

О ПРОФЕССИИ (или кто такой PR-менеджер):

Паблик рилейшнз компании, организации – связи с общественностью *(Public relations)* – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включающий: паблисити, публикации важных новостей в популярных газетах; выпуск пресс-релизов, выступления по TV; лоббизм и спонсорство; рекомендации и консультации, поддержка коммуникаций в интернет-среде, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Сочетание PR ввел в употребление президент США Томас Джефферсон в начале XIX века, в 1807 году. Через сто лет после этого корпорацией Ford был проведен первый опрос общественного мнения и выпущен первый в мире корпоративный журнал. Сегодня

американский PR – это мощнейшая пропагандистская машина на уровне государства и неотъемлемая часть деятельности всех без исключения бизнес-структур. В 70-80-х годах от глобального механизма формирования общественного сознания, характерного для Советского Союза первых четырех десятилетий, осталась пустая формальность. Острая необходимость возрождения PR появилась после аварии в Чернобыле, когда надо было практически заново утверждать репутацию отечественных технологий. После хаоса начала 90-х и слепого следования не самым лучшим западным образцам связи с общественностью на просторах нашего отечества стали приобретать более ясные очертания. Приходит новое понимание профессии специалиста по связям с общественностью: от продвинутой советской агитации и постперестроечной пропаганды через грязные политтехнологии к сбалансированным отношениям с обществом. И здесь уже неважно, политический это PR, коммерческий или внутри корпоративный. Одним из определений задач хорошего пиарщика можно считать следующее: «построение устойчивой деловой репутации и имиджа в глазах общества». Не следует путать PR с рекламой. В отличие от менеджера по рекламе, PR-специалист распространяет информацию, которая напрямую не заставляет приобретать товар или услугу[36].

Специальность PR-менеджера (менеджера по связям с общественностью), несмотря на свою «молодость», успела зарекомендовать себя как одна из наиболее востребованных. PR-менеджер все чаще становится одной из ключевых фигур в бизнесе, его основная функция – управление имиджем компании.

Если ваша компания находится на пике развития и нуждается в создании и поддержке определенного общественного мнения, вам нужен PR-менеджер. Если компания часто фигурирует в СМИ, ее имя известно на рынке. И наконец, если сфера деятельности вашей организации – промышленность, IT-технологии, консалтинг, благотворительность и прямая реклама вам не подходит, тогда PR-менеджер вам просто необходим[37].

Одно из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью – работа в компаниях. Здесь их задача «навести мосты» с прессой, подготовить и разослать пресс-релизы о предстоящей пресс-конференции, найти экспертов, готовых при случае прокомментировать различные проблемы, наладить контакт с журналистами, постоянно пишущими на темы, близкие деятельности фирмы. Высший пилотаж работы пиарщика – упоминания о фирме не от случая к случаю, а ее постоянное, «фоновое» узнавание.

Сейчас в России появилось огромное количество специализированных PR-агентств. Здесь круг вопросов значительно шире. Сегодня – заказ от строительной организации, завтра за помощью обратится известный артист, послезавтра – представители политической партии. Интересно и динамично.

В политике эти специалисты занимаются мифотворчеством и информационной борьбой. Превращают невзрачных кандидатов в ярких персонажей. Ведут «партизанскую войну» против конкурентов. Не обходится и без «черного пиара».

Особое место в работе многих PR-специалистов занимает антикризисный пиар. В компаниях с высокой степенью риска (промышленных, нефтедобывающих, химических производствах) обязательно разрабатываются стратегические программы действий на случай внештатных ситуаций[38].

---

[36] http://www.goroskop.ru/publish/open_article/7392/.

[37] http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html.

[38] http://www.ucheba.ru/prof/102.html.

Поддержание и установление лояльных отношений с заинтересованными сторонами, способными оказывать воздействие на репутацию, имидж, качество продукции компании, раскрывают основную суть понятия «связи с общественностью».

Менеджер по связям с общественностью, «пиарщик» **выстраивает свои взаимоотношения со СМИ приоритетно в целях создания и поддержания ими положительного мнения о своей организации**. Эта деятельность относится к корпоративной рекламе. Сюда же относится и направление по пропаганде своих идей и мнений на социально-значимые проблемы. **Специалист по связям с общественностью информирует, предупреждает высшее руководство о возможностях появления ущерба репутации или в целях его предотвращения**[39].

Основная цель отделов PR – исследование и определение заинтересованных аудиторий, институтов, организаций, установление с ними связей и контактов, понимание их интересов, ожиданий и выработка соответствующих этому PR-программ и акций.

Бюджет программ связей с общественностью зависит, как и в других инструментах комплекса маркетинговых коммуникаций, прежде всего от того, что может позволить себе организация и к каким дивидендам она стремится.

Специфика PR – это формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Деятельность PR-менеджера направлена на создание благоприятного образа как фирмы в целом, так и отдельной торговой марки, **в отличие от деятельности специалиста по рекламе**, чья работа – **это продвижение (promotion) товаров и услуг с целью увеличения покупок.**

PR-менеджер анализирует интересы общества, оказывающие влияние на имидж фирмы, а также прогнозирует возможное влияние отношения внешней и внутренней среды к компании на ее развитие в перспективе.

О доходах (или какая зарплата ожидает хорошего специалиста):

Масштаб бизнеса влияет на интенсивность PR-деятельности, размер соответствующего подразделения и загруженность его специалистов. На современном российском рынке труда можно наблюдать, что при одном и том же наборе функций заработная плата по разным вакансиям будет колебаться от $700 до 1,7 тыс. Есть и более «дорогостоящие» вакансии, однако высшей планкой для PR-менеджера можно считать $2,5 тыс. Традиционно высокими PR-окладами славятся IT-отрасль, недвижимость, банковская сфера, фэшн индустрия, шоу-бизнес и т. п.

Что же касается зарплат в PR-агентствах, то они ниже, чем на корпоративном рынке. Такова специфика отрасли «PR как услуга». В среднем руководитель отдела может получать около $2,5 тыс., а менеджер – $800.

О спросе (или востребованности на рынке труда):

Российские вузы все больше выпускают студентов с дипломом специалиста в области public relations, и в сегменте молодых специалистов предложение уже превышает спрос. Профицит молодых специалистов соседствует с дефицитом профессионалов. К примеру, на рынке довольно сложно найти PR-специалиста с хорошо отработанной функцией спичрайтера, копирайтера, блогера, модератора социальных сетей.

Востребованы в основном сотрудники на должности высшего и среднего звена (PR-директора, PR-менеджеры, пресс-секретари) – то есть люди, которые должны обладать не только знаниями, но и опытом. Профессионалов мало, а спрос на них только увеличивается. Это гарантирует потребность в данных специалистах на ближайшие 10–20 и более лет.

---

[39] www.marketologi.ru/lib/shev/pr-manager.html.

О ТРЕБОВАНИЯХ К ПРОФЕССИИ (или что должен знать и уметь PR-менеджер):
Требования к претендентам на должность PR-менеджера зависят от уровня полномочий и ответственности этого специалиста. Не менее важным фактором является специализация кандидата: это может быть управление имиджем и репутацией, международные связи, связи с государственными органами и др.
Но есть некоторые общие требования, которые обязательны для всех, вне зависимости от профиля должности.
Квалифицированный PR-менеджер должен обладать знаниями в области журналистики, маркетинга и рекламы, психологии, филологии, подчас даже экономики и юриспруденции. Приветствуется высшее образование в сфере PR или смежных областях (журналистика, реклама), но строгих требований в этом вопросе нет. PR – это, прежде всего, синтетическая наука, являющаяся исключительно прикладной. А базовыми исследовательскими дисциплинами для данной профессиональной области являются маркетинг, теория коммуникации, общая и социальная психология, социология, философия, культурология, история и многие другие. Поэтому в PR можно прийти с любым фундаментальным образованием из гуманитарных профессий[40].
Несмотря на то, что на рынке труда появляется все больше дипломированных специалистов, работодатели часто отдают предпочтение обаятельным и энергичным людям без профильного образования. Но с другой стороны, это и объяснимо, ведь PR-менеджер – прежде всего коммуникатор, поэтому такие качества, как внешние данные, приятный голос, грамотная речь и хорошая дикция, играют важную роль при отборе кандидатов.
Профессионал в сфере public relation должен любить общаться с людьми, знать, как расположить к себе человека, даже если тот не вызывает особых симпатий. Должен уметь налаживать связи с журналистами и чиновниками. Без этого никакие другие бесспорно положительные качества не помогут преподнести информацию, которая выгодна компании, в наилучшем виде.
Для PR-менеджера важны опыт работы со средствами массовой информации, опыт подготовки статей, пресс-релизов и других материалов для СМИ; навыки организации пресс-конференций.
Знание иностранных языков требуется в компаниях, где необходимо общение с иностранной стороной, работа с документацией на иностранном языке и адаптация иностранной продукции к менталитету России[41].

А также (или дополнительные навыки, необходимые PR-менеджеру):
Зачастую PR-менеджер привлекается к взаимодействию с финансовым сообществом (государственными финансовыми органами, а также с инвесторами, фондовыми брокерами и финансовой прессой). Это означает необходимость владеть основной финансовой терминологией.
Кроме того, деятельность PR-менеджера затрагивает корпоративные отношения внутри компании, а, следовательно, предполагает улучшение социально-психологического климата коллектива, работу с мотивацией сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом, консультации по имиджу для руководителей компании.

---

[40] http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html.

[41] http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32677.html.

Нелегкие задачи ставятся перед PR-менеджером в кризисных ситуациях, затрагивающих судьбу и репутацию компанию (производственные катастрофы, неудачи в менеджменте), когда он становится основным звеном по связям с внешней средой.

О необходимых личных качествах (или кто может быть PR-менеджером):
Профессиональный PR-менеджер должен уметь внимательно слушать, анализировать полученную информацию и синтезировать на этой основе новую информацию и идеи. Менеджер по связям с общественностью должен обладать способностью творчески мыслить, быть внимательным, инициативным, уверенным в себе. Он должен быть активным и работоспособным, иначе он просто не будет справляться с тем огромным потоком информации, который ему необходимо ежедневно пропускать через себя.
Для работы в области PR важны дипломатические, лидерские качества, харизматичность, умение поддерживать доверительные отношения с руководством. PR-менеджер должен вести себя и говорить так, чтобы ему доверяли.

О ДОЛЖНОСТИ (или официальная информация из квалификационного справочника Минтруда):

Менеджер по связям с общественностью[42]. **Должностные обязанности:**
1. Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.
2. Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.
3. Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития.
4. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации.
5. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
6. Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.
7. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.
8. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников.
9. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.

---

[42] Также в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих Минтруда РФ содержится описание следующих должностей в сфере связей с общественностью: Заместитель директора по связям с общественностью, Начальник отдела по связям с общественностью, Специалист по связям с общественностью.

10. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.
11. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности.
12. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.
13. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать:

· законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования области связей с общественностью;
· законодательство о средствах массовой информации и рекламе;
· международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
· основы экономики, предпринимательства и менеджмента;
· стратегию развития организации;
· конъюнктуру информационного рынка;
· технологию проведения социологических исследований;
· методы работы в кризисных ситуациях;
· методы планирования и организации рекламных и информационных кампаний;
· порядок составления и заключения договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий;
· основы политологии, социологии, психологии и маркетинга;
· этику делового общения;
· передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью;
· основы делопроизводства;
· методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий;
· основы законодательства о труде;
· правила по охране труда.

Требования к квалификации.

Высшее профессиональное образование по специальности «Связи с общественностью» и стаж работы по специальности не менее 2 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 2 лет.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Связи с общественностью
Связи с органами власти
Методы GR
Результат связей с общественностью
PR-сопровождение маркетинга
PR-сопровождение маркетинга B2C
Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и …
Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
Директору по маркетингу присущи такие черты характера, как:
Работа директора по маркетингу не ограничивается ….
Начальник отдела маркетинга осуществляет разработку маркетинговой политики
Начальник отдела маркетинга руководит проведением исследований
Основные профессиональные качества специалиста по рекламе

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. 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
1.1.	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы	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. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Перечень изучаемых элементов содержания

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. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.

Содержание лекции Тема 1.2.

1. Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе: структура, функции, кадровое обеспечение
2. Типовое агентство и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение
3. Структура и профессиональное содержание рекламной и связей с общественностью деятельности.

2. Положение об отделах работы рекламы

Общие положения

1. **Отдел рекламы является самостоятельным структурным подразделением предприятия, может входить в состав управления или отдела маркетинга**
2. Отдел создается и ликвидируется приказом директора предприятия.
3. **Отдел подчиняется непосредственно директору предприятия (коммерческому директору).**
4. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия.
5. Начальник отдела рекламы имеет ____ заместителя (ей).
6. Обязанности заместителя (ей) (определяются; распределяются) начальником отдела рекламы.
7. Заместитель (и) и начальники структурных подразделений (бюро, секторов, пр.) в составе отдела рекламы, другие работники отдела назначаются на должности и освобождаются от должностей приказом директора предприятия по представлению начальника отдела рекламы.
8. В своей деятельности отдел руководствуется:
8.1. Уставом предприятия.
8.2. Настоящим положением.

Структура

1. **Состав и штатную численность отдела рекламы утверждает** директор предприятия, исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела рекламы и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).
2. В состав отдела входят группы специалистов, отвечающие за отдельные направления работы отдела (разработку рекламных кампаний; подготовку рекламных текстов; творческое производство; пр.).
3. Начальник отдела рекламы распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.

Задачи

1. Определение направлений и планирование рекламных кампаний.
2. Организация рекламных кампаний.
3. Разработка рекламных материалов.

Функции

1. Работа по рекламированию производимой предприятием продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта.
2. Формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.
3. Планирование работ по проведению рекламных кампаний:
3.1. Изучение сегментов рынка, на которых планируется рекламировать товар.
3.2. Определение целей рекламной кампании.
3.3. Выработка основной идеи рекламной кампании.

3.4. Определение типов конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимального сочетания.
3.5. Выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
3.6. Прогнозирование сроков действия рекламы.
3.7. Определение затрат, необходимых для проведения рекламной кампании.
4. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на который должна быть направлена реклама, ориентирование рекламы на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.
5. Разработка рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов, пр. и подготовка их для утверждения директором предприятия.
6. Обеспечение при разработке рекламных материалов соблюдения норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона РФ «О рекламе».
7. Разработка фирменного стиля предприятия, подготовка сувенирных рекламных продуктов полиграфического и промышленного исполнения (блокнотов, календарей, канцелярских принадлежностей с логотипами предприятия, пр.) для распределения их среди работников предприятия, вступающих в деловые отношения с контрагентами.
8. Планирование участия предприятия в выставках, ярмарках:
8.1. Согласование с (главным технологом; главным конструктором; начальником отдела сбыта; др.) перечня продукции, которую следует выставить.
8.2. Разработка совместно с (главным конструктором; мастером; др.) планов выставочных стендов.
8.3. Заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок.
8.4. Подготовка рекламных и информационных материалов.
8.5. Подбор и подготовка персонала, участвующего в выставках, ярмарках.
8.6. Оформление аккредитаций, приглашений, пропусков на выставки для деловых партнеров.
9. Заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.
10. Установление связей с деловыми партнерами и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.
11. Сбор и систематизация информации о рекламе продукции предприятий-конкурентов.
12. Анализ влияния проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги.
13. Составление сметы рекламных расходов.

Права
1. Отдел рекламы имеет право:
1.1. Давать указания структурным подразделениям предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
1.2. Требовать и получать от структурных подразделений предприятия материалы, необходимые для деятельности отдела.
1.3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем предприятия.
1.4. Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями.

1.5. По согласованию с директором предприятия привлекать экспертов и специалистов в области рекламы для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.
1.6. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
1.7. Проводить совещания по вопросам рекламы на предприятии и участвовать в конференциях и семинарах по вопросам рекламы.
2. Начальник отдела рекламы подписывает все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).

Взаимоотношения (служебные связи)

1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел рекламы взаимодействует:
1.1. С главной бухгалтерией по вопросам:
· получения: нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы;
· предоставления: отчетов о затратах, произведенных на проведение рекламных разработок, рекламных мероприятий;
1.2. С финансовым отделом по вопросам:
получения: согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний;
· анализа затрат, произведенных отделом за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств;
· в подготовке документации и участию в конкурсных комиссиях по закупке рекламных материалов;
· предоставления: смет расходов на проведение рекламных кампаний и участие в выставках, ярмарках; рекламных планов; результатов исследований эффективности рекламы;
1.3. С отделом маркетинга в том случае, если рекламное подразделение входит в состав отдела маркетинга, определяется его взаимодействие с линейными подразделениями (бюро изучения конъюнктуры рынка, бюро изучения спроса, бюро формирования маркетинговой стратегии, другими) по вопросам:
· получения: обобщенной информации о спросе на производимую продукцию;
· сведений о конкурентной среде; информации о состоянии товарного рынка;
· проектов маркетинг-планов для подготовки отделом рекламы разделов, связанных с рекламой продукции;
· предоставления: планов проведения рекламных кампаний;
· проектов разделов маркетинг-планов в части рекламы;
· сведений о рекламной политике конкурентов;
· анализа эффективности рекламных мероприятий;
1.4. С отделом главного технолога по вопросам:
· получения: технической документации на продукцию предприятия;
· сведений об особенностях технологии производства продукции;
· предоставления: предложений о дизайнерском оформлении продукции и упаковки;
· документов и материалов для участия в выставках, ярмарках;
· заявок на выделение работников, участие которых необходимо в выставках, ярмарках;_
1.5. С отделом сбыта по вопросам:
· получения: сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием;
· данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента); отзывов потребителей на поставляемую продукцию;
· предоставления: образцов рекламных продуктов;
· сувенирной рекламной продукции предприятия; сведений о планируемых выставках, ярмарках;
1.6.По вопросам: (наименование структурного подразделения)
· получения:
· предоставления:

2. Отдел рекламы поддерживает необходимую связь с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий.

Ответственность
1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций отдела несет начальник отдела рекламы.
2. На начальника отдела рекламы возлагается персональная ответственность в случае:
2.1. Несоответствия законодательству издаваемых отделом инструкций, приказов.
2.2. Выпуска рекламы с нарушением законодательства, использование которой привело к осложнению взаимоотношений с контрагентами, уменьшению прибыли предприятия, причинению ущерба деловой репутации предприятия, а также привлечению предприятия к ответственности.
2.3. Не обеспечения или ненадлежащего обеспечения руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела рекламы.
2.4. Несвоевременного, а также некачественного исполнения документов и поручений руководства предприятия.
2.5. Утечки информации, являющейся коммерческой тайной.
2.6. Несоблюдения трудового распорядка сотрудниками отдела.
3. Ответственность сотрудников отдела рекламы устанавливается должностными инструкциями.

3. ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

I. Общие положения
1. Отдел по связям с общественностью (PR) является самостоятельным структурным подразделением предприятия (организации). (Подразделению может быть присвоено наименование «**Пресс-служба», «Пресс-Центр», «Отдел информации и общественных связей» др.**
Задачи и функции этих структурных образований могут различаться по объему и направленности) .
2. Отдел создается и ликвидируется приказом генерального директора предприятия.
3. Отдел подчиняется непосредственно генеральному директору предприятия.
4. **Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности** приказом директора предприятия.
5. В своей деятельности отдел руководствуется: уставом предприятия, настоящим положением...
6. ...
II. Структура
1. Состав и штатную численность отдела по связям с общественностью утверждает генеральный директор предприятия исходя из условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела и по согласованию с _____ (отделом кадров; отделом организации и оплаты труда).
2. В состав отдела входят группы специалистов по взаимодействию с государственными и муниципальными органами, по работе со средствами массовой информации и общественными организациями, гражданами, пресс-центр (специалисты по связям с общественностью, редакторы, консультанты, иные специалисты).
3. Начальник отдела по связям с общественностью распределяет обязанности между сотрудниками отдела и утверждает их должностные инструкции.
4. ...
III. Задачи

1. Информационное представительство предприятия в государственных и муниципальных органах.
2. Обеспечение информацией о деятельности предприятия заинтересованных лиц.
3. Взаимодействие со средствами массовой информации, общественными организациями для своевременного информирования общественности о важнейших событиях в деятельности предприятия
4. ...
IV. Функции
1. **Планирование и организация информационных программ, касающихся работы предприятия**.
2. Создание системы источников деловой информации.
3. Создает и пополняет систематизированный фонд аналитических, статистических и иных материалов по основным направлениям деятельности предприятия. Анализ и обобщение первичной деловой информации, разработка форм ее представления.
4. Формирование с помощью средств массовой информации у общественности объективного представления о предприятии.
5. Представление с помощью средств массовой информации отношения предприятия к экономическим, экологическим и социальным вопросам.
6. Распространение в печати, по радио и телевидению материалов об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях предприятия в научных исследованиях.
7. Подготовка сообщений, комментариев и аналитических обзоров для средств массовой информации о содержании решений руководства предприятия, о проведении семинаров, конференций, форумов.
8. Обобщение, анализ и доведение до сведения руководства предприятия материалов, опубликованных в печати и посвященных предприятию и отрасли в целом.
9. Реагирование на высказанные в адрес предприятия критические замечания (подготовка выступлений, пресс-конференций и сообщений в средствах массовой информации).
10. Организация пресс-конференций, круглых столов, проведение встреч и интервью с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам текущей деятельности предприятия.
11. Подготовка видеофильмов, создание и пополнение видео- и фонотеки о деятельности предприятия и его подразделениях.
12. Обеспечение взаимодействия с центрами изучения общественного мнения и составление собственных программ по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.
13. Проведение мероприятий для подключения пользователей к внешним и локальным сетям обмена информацией.
14. Осуществляет информационное наполнение WEB-сервера предприятия, собирает и координирует информацию на сайте предприятия, предоставляемую подразделениями.
15. Рассмотрение писем граждан, организация их проверки, подготовка соответствующих предложений, а также организация приема граждан.
16. …
Y. ПРАВА
1. Отдел по связям с общественностью имеет право:
1.1. Запрашивать и получать от структурных подразделений предприятия документацию и информацию, необходимую для выполнения отделом своих функций.
1.2. По согласованию с руководителем предприятия привлекать специалистов для подготовки материалов для опубликования в средствах массовой информации.
1.3. Вносить предложения о необходимости командирования специалистов отдела.

1.4. Созывать и проводить совещания по вопросам, входящим в компетенцию отдела, привлекать для участия в них работников предприятия.
1.5. Участвовать в формировании заказов, проработке контрактов, необходимых для выполнения функций, возложенных на отдел.
1.6. ...
2. Начальник отдела по связям с общественностью подписывает и визирует документы, связанные с установлением договорных отношений со средствами массовой информации, центрами изучения общественного мнения, пр.
3. Начальник отдела по связям с общественностью также вправе:
3.1. Вносить предложения о перемещении работников отдела, их поощрении за успешную работу, а также предложения о наложении дисциплинарных взысканий на работников, нарушающих трудовую дисциплину.
3.2. ...
4. …
VI. Взаимоотношения (служебные связи)
1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел по связям с общественностью взаимодействует:
2.1. Со всеми подразделениями предприятия по вопросам: подготовки материалов в СМИ (получение разъяснений специалистов предприятия, технических консультаций, отчетов о выполнении планов, мнений работников о сообщениях в СМИ о предприятии, пр.)
2.2. С юридическим отделом по правовым вопросам, связанным с подготовкой материалов для размещения в СМИ, а также привлечения к ответственности СМИ, разместивших недостоверную информацию о предприятии.
VII. Ответственность
1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций, предусмотренных настоящим положением, несет начальник отдела по связям с общественностью.
2. На начальника отдела по связям с общественностью возлагается персональная ответственность за:
2.1. Организацию деятельности отдела по выполнению возложенных на отдел задач и функций.
2.2. Организацию оперативной и качественной подготовки материалов для размещения в средствах массовой информации.
2.3. Достоверность информации, предоставленной средствам массовой информации и другим заинтересованным лицам.
2.4. Соблюдение режима доступа к информации, являющейся государственной, коммерческой и служебной тайной, а также использование этой информации сотрудниками отдела в служебных целях.
2.5. Подбор, расстановку и деятельность сотрудников отдела.
2.6. …
3. Ответственность сотрудников отдела по связям с общественностью устанавливается должностными инструкциями.

4. Структура и профессиональное содержание рекламной и связей с общественностью деятельности.

Место	Рекламодатель	Всего	ТВ	Интернет	Пресса	ООН	Радио	#2021
1	Сбер	16685	8822	6480	46	878	459	1
2	Озон	8919	2769	5538	-	581	32	-
3	Яндекс	8682	4952	2954	2	743	31	16

4	М. Видео	6736	2292	3646	9	743	46	26
5	ВТБ	5691	3358	1342	17	637	338	22
6	МТС	5629	3305	1982	1	183	158	2
7	Вайлдберриз	5273	3799	1473	-	1	-	-
8	Мегафон	5059	3050	1687	0	246	76	14
9	Теле 2	4916	2329	1771	1	573	243	4
10	X5 Ретейл Групп	4770	2562	1515	2	602	89	7

Рекламодатели не всегда являются коммерческими организациями, фирмами. Такими организациями могут быть политические партии, общественные, некоммерческие организации, поликлиники, больницы, образовательные учреждения, государственные учреждения и даже религиозные организации.
Некоммерческие организации могут выступать в роли рекламодателей, используя различные формы убеждения: социальную рекламу или любые рекламные акции на территории города или любого населенного пункта, ивент-мероприятия.
Рекламодатели могут осуществлять свою деятельность на общенациональном и местном уровне.
На общенациональном уровне рекламируются товары широкого потребления, такие как: продукты питания, бытовые товары, автомобили, услуги потребительского характера и другие.
На местном уровне рекламодателей представляют главным образом, розничные торговцы.
Торговцы. Розничные продавцы и оптовики распределяют продукцию изготовителей, направляя ее другим торговцам или конечному пользователю. Обычно оптовики пробуждают интерес к своим товарам через персональную торговлю и обладают незначительным опытом в деле рекламы. И наоборот, розничные торговцы широко занимаются рекламой либо кооперируясь с изготовителями, либо независимо от них.
Учреждения. В эту последнюю группу рекламодателей входят: учреждения, правительственные и общественные группы. Они отличаются от других категорий тем, что их главная цель — не продавать продукцию или добиваться прибылей, а привлекать внимание к спорным вопросам, проводить в жизнь общественно значимые идеи, воздействовать на законодательство, обеспечивать общественность важной для нее информацией или пытаться изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно желательными (социальная реклама). **Индивиды.** Индивидуальный рекламодатель — это гражданин, который желает продать собственный товар с прибылью, сделать запрос на удовлетворение какой-то конкретной потребности, выйти на рынок с перспективным предложением или идей. Например, студент университета, продающий велосипед, может дать в определенной степени обезличенную рекламу в газете учебного заведения. Тот же самый студент может поместить объявление о коллекции почтовых марок или открыток в каком-нибудь специализированном журнале.
Политики рекламируют себя перед избирателями, желая привлечь их внимание к собственной точке зрения по конкретным спорным вопросам.
Потребитель рекламы.
Потребители рекламы — второе лицо рекламного процесса, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.
Рекламопроизводитель.
Рекламопроизводитель – третье лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
Рекламопроизводитель – третье лице рекламного процесса.

Структура рекламного агентства, РА (structure of the advertising agency) – включает отделы по работе с клиентами, стратегического планирования, творческий, производственный отдел, отдел медиапланирования и медиабаинга.
Общее руководство РА осуществляет руководитель-директор и его заместители. Агентство полного цикла предлагает рекламодателям полный комплекс услуг, начиная от маркетинговых исследований до отслеживания результатов рекламной кампании. В настоящее время получили развитие специализированные агентства (медийные, креативные, маркетинговые, и пр.). Они входят в состав рекламных холдингов, которые контролируют большую часть рынка.
РА полного цикла (full-senise agency) – агентство, оказывающее полный комплекс услуг. Рекламное агентство (advertising agency), оснащенное таким образом, что оно может оказывать услуги своим клиентам по всем относящимся к рекламе аспектам, включая средства массовой информации, связь и продвижение товаров на рынок, для того чтобы у клиента не было причин обращаться за услугами в какие-либо другие агентства. Такое агентство, как правило, оказывает как рекламные, так и не рекламные услуги. Рекламные услуги связаны с подготовкой и размещением рекламы, включают планирование, разработку и изготовление рекламных материалов, как для электронных средств массовой информации, так и для печати, исследовательские услуги, выбор средств распространения рекламы и приобретение времени или печатной площади.

Рекламораспространитель.

Рекламораспространитель — четвертое лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
Четвертое действующее лицо мира рекламы – средства массовой информации (СМИ, массмедиа). Средства массовой информации – это каналы коммуникации, которые доносят сообщения рекламодателя до его аудитории, а в Интернете обеспечивают получение ответа аудитории рекламодателю.
Развитие СМИ является центральным фактором развития рекламы, поскольку именно массмедиа способны обеспечить охват широкой аудитории.
Мы понимаем под массмедиа каналы коммуникаций или медиасредства, но к ним относятся также и различные компании, такие как ваша местная газета или радиостанция. Некоторые из таких медиаконгломератов имеют огромные размеры, например, *Time Warner* и *Viacom* (табл. 1.3).
Каждое медиасредство (газета, радио или телевизионная станция, компания по установке щитов наружной рекламы и т. д.) имеет отдел, отвечающий за продажу места для размещения рекламы. Каждое медиасредство старается помогать рекламодателям сравнивать эффективность различных СМИ, для того чтобы обеспечить наилучший выбор. Многие медиаорганизации помогают рекламодателям в разработке и производстве рекламы. Это особенно характерно для местных рекламодателей, использующих локальные медиасредства, например, для розничных торговцев, готовящих рекламные объявления в местной прессе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Цифровая и онлайн-реклама
Начальник отдела маркетинга обеспечивает участие отдела
Основные функции отделов связей с общественностью
Начальник отдела маркетинга координирует деятельность всех
Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
Начальник отдела маркетинга организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий
Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации
Аккаунт-менеджмент называют также Client service
Задача аккаунт - менеджера

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. 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	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	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. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления. Маркетинг влияния. Тенденции и кампании в социальных сетях. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Социальная реклама и паблисити.

Содержание лекции Тема 2.1.:
1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления.
2. Маркетинг влияния.
3. Тенденции и кампании в социальных сетях.
4. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления
5. Связи с общественностью в гражданском секторе.

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления.

PR и GR: государственные связи с общественностью.

В государственных и муниципальных системах управления (ГМУ) связи с общественностью играют жизненно важную роль в формировании отношений между государственными органами и общественностью, которой они служат. Он включает в себя широкий спектр стратегических коммуникационных усилий, направленных на установление и поддержание позитивных связей с гражданами.

Связи с общественностью в правительстве.

Связи с общественностью правительства, также известные как связи с **правительственными СМИ,** представляют собой специализированную форму PR, которая сосредоточена вокруг официального **общения между правительствами, их представителями и различными организациями**. Он играет решающую роль в современном правительстве, способствуя обмену информацией и взаимодействию с гражданами, заинтересованными сторонами и средствами массовой информации.

Государственный PR необходим для укрепления общественного доверия, пропаганды политики и обеспечения прозрачности.

PR в ГМУ использует различные PR-стратегии, включая:

связи со СМИ,

сайты, социальные сети и работу с общественностью.

Однако государственный пиар также сталкивается с такими проблемами, как достижение баланса между прозрачностью и национальной безопасностью, управление негативным общественным восприятием и удовлетворение общественных ожиданий.

Понимание основ государственных связей с общественностью важно, поскольку оно влияет на каждый бизнес, который опирается на правительственные постановления.

Понимая основы, генеральные директора, бизнес-лидеры и организации могут ориентироваться в важнейших государственных процессах.

В конечном счете, связи с общественностью в ГМУ сосредоточены на официальном общении с общественностью относительно национального законодательства и правил.

Когда дело доходит до правительственных кампаний по связям с общественностью, несколько ключевых аспектов играют решающую роль в формировании общего успеха и воздействия этих инициатив.

Наиболее важные среди них: **от маркетинга влияния до кризисного управления.**

Каждый аспект несет в себе свою уникальную ценность и проблемы.

2. Маркетинг влияния.

В правительственных кампаниях по связям с общественностью важно признавать влияние социальных влиятельных лиц как в местных, так и в международных средствах массовой информации.

Маркетинг влияния в настоящее время является основной формой онлайн-маркетинга. Это слово уже давно стало модным, и ведущие средства массовой информации регулярно ссылаются на него. Тем не менее, все еще есть люди, которые действительно не понимают, что такое маркетинг влияния.

Маркетинг влияния — это гибрид старых и новых маркетинговых инструментов. Он берет идею **поддержки знаменитостей и помещает ее в современную маркетинговую кампанию, основанную на контенте**.
Основным отличием маркетинга влияния является то, что результатами кампании является сотрудничество **между брендами и влиятельными лицами.**
Но влиятельный маркетинг привлекает не только знаменитостей.
Вместо этого он вращается вокруг влиятельных лиц, многие из которых никогда не считали бы себя знаменитыми в офлайн-режиме.
Даже правительственные кампании могут использовать устный маркетинг для распространения сообщений среди общественности.
Такой подход может эффективно стимулировать посещение целевой аудиторией общественных мероприятий и повышать осведомленность о важных государственных программах и проблемах.
Влиятельные лица или люди это:

- **способность влиять на решения о привлечении других людей, благодаря своему авторитету, знаниям, положению или отношениям со своей аудиторией;**
- последователи в отдельной нише, с которыми он или она активно взаимодействуют.

Размер следующего зависит от размера его темы в нише.
Сотрудничество с известными знаменитостями может усилить влияние правительства и улучшить восприятие правительства среди общественности. Специалисты по связям с общественностью должны общаться с этими людьми, объясняя идеи и вовлекая их в кампании.
Одна из самых больших ошибок, которые допускают традиционные СМИ, — это неспособность **видеть разницу между знаменитостями и онлайн-влиятелями.**
Также важно понимать, что большинство влиятельных лиц систематически создают заинтересованную и восторженную аудиторию.
Не случайно эти люди следуют за влиятельными лицами, а не за брендом.
Аудитория на самом деле не меньше заботится о бренде.
Их волнует только мнение влиятельных лиц.
Не надо навязывать правила и деловую практику своим влиятельным лицам.
Публика принадлежит им, и они могут просто уйти, забрав с собой своих последователей.
Влиятельные люди, в отличие от знаменитостей, могут быть где угодно.
Они могут быть кем угодно.
Что делает их влиятельными, так это большое количество подписчиков в Интернете и социальных сетях.
Влиятельным лицом может быть популярный модный фотограф в ВК, начитанный блогер по кибербезопасности, который пишет в Яндекс, или уважаемый руководитель отдела маркетинга в Mail.ru.
В любой отрасли есть влиятельные люди, их просто нужно найти.
У некоторых будут сотни тысяч (если не миллионы) последователей.
Но многие будут больше походить на обычных людей.
У них может быть всего 10 000 подписчиков, а в некоторых случаях и меньше. Тем не менее, они заработают репутацию экспертов в своей области. Это те люди, которые дают ответы на вопросы людей.
В зависимости от сферы своей деятельности именно они публикуют наиболее привлекательные посты в социальных сетях по своим специальным темам.
Они делятся лучшими фотографиями, снимают самые интересные видеоролики и проводят самые информативные онлайн-дискуссии.
3. Тенденции и кампании в социальных сетях.
Платформы социальных сетей предназначены не только для молодежи и знаменитостей.
Они являются ценными инструментами для работы правительства.

Ключевым моментом является выбор подходящих каналов для эффективной доставки сообщения.
Социальные сети предоставляют отличные возможности **блогерам и официальным организациям.**
Они предлагают быстрые и эффективные способы распространения новостей о правительстве, превосходя по скорости традиционные медиаканалы.
Специалисты ГМУ по связям с общественностью осознают важность поддержки страниц своей организации в социальных сетях, наполняя их позитивным контентом, цифрами и инструкциями.
Посредством публикаций в социальных сетях правительство может донести свое послание тремя способами:

- **Потоковое видео в прямом эфире**
- **Проведение кампаний в социальных сетях**
- **Использование техник рассказывания историй.**

Рассказывание историй
Когда дело доходит до связей с общественностью в правительстве, они служат точной линзой, через которую люди имеют возможность связаться с правительством.
Любой сторителлинг вообще — это рассказывание историй (прямой перевод английского storytelling). В контексте ГМУ сторителлинг — это методика, которая предполагает использование историй **для достижения целей и результатов органов ГМУ.**
Это эффективная тактика, направленная на улучшение имиджа представителей правительства, заставляя их выглядеть более заботливыми, демократичными и заслуживающими доверия. Важно обеспечить, чтобы рассказывание историй в государственных связях с общественностью было серьезным и легко понятным.
Рассказывание историй играет решающую роль в повышении осведомленности общественности и влиянии на социальное поведение.
Использование сторителлинга в связях с общественностью в правительстве позволяет PR-менеджерам эффективно обращаться к общественности и изображать государственных чиновников как обычных людей с эмоциями, способных сопереживать и оказывать необходимую помощь и услуги.
Это также эффективный способ вовлечь аудиторию в социальную деятельность, организовать встречи и побудить людей к действию.
Развитие и поддержание связей со СМИ.
В сфере государственных связей с общественностью одним из ключевых компонентов является роль представителя PR.
Специалист по PR ГМУ - это человек играет решающую роль в установлении эффективных каналов связи между правительством и заслуживающими доверия и проверенными средствами массовой информации.
Его основная цель — обеспечить точное и оперативное доведение до общественности последних новостей о правительстве, включая его работу, достижения и улучшения.
Однако работа правительства по связям с общественностью не всегда проходит гладко.
Бывают случаи, когда ситуация может быть совершенно противоположной, требуя от специалистов по связям с общественностью вмешательства и преодоления сложных обстоятельств.
Во время кризиса на этих специалистов возлагается важная ответственность: предоставлять аргументы, представлять убедительные доказательства и, в конечном итоге, защищать репутацию организации.
В таких ситуациях перед специалистами по связям с общественностью стоит задача: справиться с любым негативным общественным мнением и эффективно справиться с кризисом.

Они должны использовать методы стратегических коммуникаций, чтобы не только противостоять любым негативным нарративам, но и поддерживать общий положительный имидж правительства.
Эффективно взаимодействуя со средствами массовой информации и представляя убедительные аргументы, специалисты по связям с общественностью могут помочь сформировать общественное мнение и обеспечить точную передачу послания правительства. Это особенно важно во времена кризиса, когда на карту может быть поставлена репутация организации.

Управление репутацией в Интернете

Управление репутацией в сети (online reputation management, ORM) — это комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание общественного восприятия ГМУ или их представителей в интернете. Это направление помогает решить следующие задачи:

- сформировать с нуля или скорректировать имидж ГМУ, его бренда;
- повысить узнаваемость бренда
- ;
- привлечь внимание новой целевой аудитории;
- увеличить лояльность текущей аудитории;
- предупредить кризисные ситуации, отражать информационные атаки или ликвидировать их последствия;
- определить точки роста, скорректировать стратегию продвижения бренда ГМУ в интернете.

В эпоху цифровых технологий для правительства крайне важно поддерживать свою репутацию в Интернете.
Выделенные специалисты по связям с общественностью обеспечивают эффективную передачу сообщений в интернет-СМИ, контролируя актуальность и объем распространяемой информации.
Они играют жизненно важную роль в предоставлении обновленной информации о рабочих процессах и даже служат посредниками между государственными чиновниками и общественностью.

Общее управление репутацией

Управление репутацией в сфере связей с общественностью ГМУ и его бренда **направлено на создание и поддержание положительного имиджа государственных органов и должностных лиц**. Это включает в себя мониторинг общественного мнения, выявление потенциальных проблем и реализацию стратегий по их решению.
Это включает в себя продвижение позитивных новостей и историй, борьбу с негативным освещением в СМИ и взаимодействие с заинтересованными сторонами для укрепления доверия и авторитета.
Эффективное управление репутацией играет решающую роль в построении и поддержании общественного доверия к государственным учреждениям и должностным лицам.

Антикризисное управление

Антикризисное управление — процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния. Основными кризисами, которым подвержена финансово-хозяйственная деятельность субъектов экономики, считаются стратегический кризис, тактический кризис и кризис платёжеспособности. Причиной всех кризисов является управление (неадекватное, непрофессиональное, злоупотребление или откровенное мошенничество в результате воровства или рейдерства,

манипуляций, действий по сговору, коррупция), направленное на преследование целей за пределами задач проекта (государство, министерства, корпорация, фирма, учреждение).
Антикризисное управление является важнейшим аспектом правительственных связей с общественностью, который фокусируется на эффективном управлении коммуникацией во время чрезвычайных ситуаций.
Это включает в себя управление коммуникациями во время кризисов, таких как стихийные бедствия, террористические атаки и чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения.
Государственные специалисты по связям с общественностью играют ключевую роль в предоставлении общественности своевременной и точной информации, управлении запросами средств массовой информации и поддержании общественного доверия.
Эффективное антикризисное управление имеет важное значение для минимизации последствий кризиса, борьбы с дезинформацией и сохранения общественного доверия.
Связи с общественностью в правительстве играют решающую роль в установлении и поддержании **позитивных связей между государственными органами и общественностью**.
Используя различные стратегии, такие как маркетинг влияния, кампании в социальных сетях, рассказывание историй и поддержание связей со СМИ, государственные специалисты по связям с общественностью могут эффективно привлекать и информировать общественность, одновременно способствуя прозрачности, доверию и подотчетности в государственном секторе.

4. Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления

PR (public relations) в бизнесе — это управление взаимоотношениями между компанией/персоной и общественностью. Главная задача пиара — **создать положительный имидж организации или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей.** Связи с общественностью помогают бизнесу управлять своим общественным восприятием. Это может быть работа с маркетинговыми командами над продвижением компании через каналы, важные для потребителей или инвесторов, или путем контроля потока информации в средствах массовой информации. **Связи с общественностью также анализируют, как изменения внутри компании будут восприняты общественностью, чтобы предвидеть их влияние.**
Когда компания оказывается в центре скандала, вы можете быть уверены, что команда по связям с общественностью всегда рядом, чтобы помочь справиться с ситуацией.
PR-команда также часто может отвечать за написание речей и организацию пресс-конференций.
А когда компания выпускает новый продукт или делает еще одно громкое объявление, к ней часто привлекаются связи с общественностью, чтобы гарантировать, что изменение будет разрекламировано в прессе и социальных сетях, а также чтобы репутация бренда осталась неизменной или улучшилась в результате этих изменений.
Когда отделы по связям с общественностью работают эффективно, они поддерживают интерес общественности к компании, что может способствовать ее росту.
Способствуя продвижению новых продуктов и предложения через каналы СМИ, связи с общественностью также поддерживают интерес потенциальных партнёров к компании.
Когда возникает дефектный продукт или негативные кадровые проблемы, связи с общественностью могут помочь бизнесу найти более мягкую посадку, чем она могла бы получить, если бы спекуляции вышли из-под контроля.
Новости о бизнесе могут оказать огромное влияние на партнеров.
То, что написано или сказано сегодня, может распространяться по рынкам в течение недель или месяцев.

Восстановление компании после плохих новостей часто зависит от действий ее PR-команды. Когда новости об одной из ваших любимых компаний так или иначе сильно колеблются, может возникнуть соблазн внести большие изменения в бизнес- портфель.
Задача специалистов по связям с общественностью состоит в том, чтобы держать в новостях все самое интересное и нивелировать, сглаживать все отрицательные стороны конфликта.
Следует обратить внимание на причины конфликта.
Является ли скандал с нынешним генеральным директором более серьезным, чем компания показывает? Опять же, работа команды по связям с общественностью состоит в том, чтобы поддерживать интерес потребителей и партнеров, поэтому иногда они делают все возможное, чтобы сгладить острые углы скандала.
Связи с общественностью могут стать эффективным инструментом роста бизнеса, **повышая узнаваемость бренда, создавая новых клиентов и бизнес,** производя впечатление на нынешних и потенциальных инвесторов, а также способствуя более эффективному взаимодействию с сообществом.
Важно видеть отличие PR и маркетинга.



Часто возникает путаница в отношении того, являются ли PR и маркетинг одним и тем же, поэтому давайте начнем с понимания различий.
Связи с общественностью — это практика целенаправленного управления распространением информации между отдельным лицом или организацией и общественностью.
Маркетинг определяется как действие или бизнес по продвижению и продаже продуктов или услуг.
Вот чем PR и маркетинг отличаются друг от друга:
Роли и цели. Роль PR заключается в создании благоприятной и информативной проверки третьей стороной для отдельного лица или организации с целью поддержания положительной репутации бренда. PR-тактика может включать в себя использование связей со СМИ, кампании влияния, материалы для прессы, мероприятия и акции и многое другое.
Маркетинг в первую очередь ориентирован на продвижение и продажу продуктов или услуг с помощью таких методов, как реклама, исследования и создание маркетинговых материалов (например, брошюр, веб-сайтов и т. д.), и это лишь некоторые из них. В целом PR больше ориентирован на поддержку имиджа бренда в целом, тогда как маркетинг специфичен для продаж.

Целевая аудитория. Маркетинг направлен на охват нынешних и потенциальных клиентов, тогда как PR нацелен на более широкую аудиторию, включая клиентов, средства массовой информации, инвесторов, сотрудников, поставщиков и многих других.
График. Маркетинг может быть краткосрочным, поскольку он нацелен на ощутимые продажи и привлечение новых клиентов, **в то время как PR — это долгосрочные инвестиции**, показывающие свои преимущества в течение более длительного периода времени.
Хотя PR и маркетинг — две разные вещи, бренды больше всего выигрывают от интегрированной стратегии.
Несколько примеров того, как клиенты получают выгоду от связей с общественностью:
Повышение узнаваемости и доверия к бренду.
Поскольку каждый день появляется так много брендов, рынок переполнен, и крайне важно заявить о себе и выделиться на фоне других.
Основная роль PR – дать людям знать, что вы существуете!
С помощью PR организации или отдельные лица могут рассказать свою историю той аудитории и общественности, которая для них наиболее важна.
PR не только помогает обеспечить повторяющуюся узнаваемость, но и служит способом информирования людей о бренде таким образом, чтобы произвести благоприятное впечатление.
Отличным примером этого является яркое освещение в СМИ, рассказывающее убедительную исто**рию о том, почему предприниматель решил начать свой бизнес**. Это обеспечивает контекст, выходящий за рамки продукта или услуги, и может создать более значимую связь между общественностью и компанией.
PR также обеспечивает доверие, поскольку большая часть информации передается через доверенные третьи стороны (например, средства массовой информации, влиятельные лица и т. д.).
Новые клиенты и рост бизнеса. Хотя PR не является инструментом прямых продаж, со временем положительная информация, распространяемая о компании/частном лице, будет способствовать общему росту бренда с точки зрения новых клиентов и бизнеса.
Идея здесь заключается в том, что чем больше людей знают о вас и им нравится то, что они знают, тем больше у вас шансов найти последователей, которые купят ваш продукт или услугу.
Было бы ошибкой утверждать, что это произойдет немедленно или что бренд увидит немедленный всплеск продаж **после начала PR-кампании**, но все успешные бренды используют PR как часть своей **долгосрочной маркетинговой стратегии,** потому что они знают его ценность. создает чистую прибыль.
Лучшее взаимодействие с сообществом. Посредством связей с общественностью бренды могут создать двусторонний диалог между собой и своей аудиторией. Это позволяет компаниям получать отзывы клиентов, реализовывать возможности, решать проблемы и т. д.
Отличным примером этого является использование социальных сетей для обсуждения с аудиторией инноваций в новом бренде и сбор отзывов для внесения любых необходимых изменений, которые могут оптимизировать более крупные коммуникации после запуска.
Хорошая PR-стратегия может быть чрезвычайно полезной и эффективной для роста бизнеса и должна стать краеугольным камнем маркетинговых усилий компании в достижении ее бизнес – целей.

5. Связи с общественностью в гражданском секторе.
Связи с общественностью в социальной сфере – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т. д., формирование у людей позитивных моделей поведения.

Общественные отношения характеризуют взаимозависимость социальных групп, классов, наций в едином общественном организме, а также связи внутри каждой из структурных групп социума, складывающиеся в процессе жизнедеятельности людей.
Общественное мнение функционирует во всех структурах общества. Как состояние массового сознания, выражающее отношение социальных групп к проблемам совместного существования, общественное мнение поддерживает (или отвергает) нормы, ценности, суждения или оценки "властителей дум" публики, отдельных сегментов к числу существенных характеристик целевых аудиторий в рекламе и PR.
Информационный продукт PR-агентства (PR-фирмы, пресс-центра) представляет собой имидж, репутацию, паблисити, консультации, которые эластично включается в систему общественных отношений, в деятельность социальных институтов. Собственно, на базе существующих отношений, а также взаимосвязи институтов общества и возможно достижение целей PR. Имидж понятен и эффективен, если он соответствует ожиданиям, потребностям и предпочтениям публики, т.е. тем отношениям, которые настолько привычны для аудитории, что стали стилем жизни, базой массового сознания.
Репутация, над укреплением которой работают PR-специалисты, должна отвечать представлениям широкой публики о качестве товаров, престиже фирмы, нормах и ценностях деловой жизни и т.п.
Не считаться с этой системой отношений публики и бизнеса, значит строить репутацию на ложных посылках: социальные институты, их система отторгнут чуждые им идеи, и тогда взаимопонимание не будет достигнуто.
Деятельность по связям с общественностью в государственном секторе возникла с развитием государства и управления. Государство, возникшее, когда люди начали жить коллективно, развило государственный сектор для удовлетворения основных потребностей людей с услуги, которые он будет предоставлять. В зависимости от типа предлагаемых государственных услуг были созданы различные подразделения государственных учреждений. Это те, кто общается с общественностью от имени государственного сектора. Таким образом, можно сказать, что государственный сектор и PR развивалась одновременно.
Функция пиар-деятельности в традиционном понимании общественности как простого информационного бюро и руководства людьми сохранялась долгое время.
Однако деятельность по связям с общественностью в современную эпоху стала более важной как для государственного, так и для частного сектора. Деятельность по связям с общественностью в государственном секторе более многогранна, чем деятельность по связям с общественностью в частном секторе, и в то же время имеют более широкие цели.
Фактически, концепция общественных интересов двояка и направлена на повышение как **эффективности институтов, так и удовлетворенности общественности**. Поиск двусторонней выгоды и удовлетворения превратил деятельность по связям с общественностью в государственный сектор в уникальную структуру.
В настоящее время страны серьезно относятся к вопросам деятельности по связям с общественностью и ее производным, а также к инвестициям и практикам в технологии.
Пропаганда, реклама, управление восприятием, определение ориентаций людей, разработка практик в соответствии с потребностями людей, выявление проблем.
В качестве примеров тем связей с общественностью можно привести общественность и выработку решений для них, прямое и точное информирование людей, обеспечение участия и поддержки общественности в этих практиках и определение общественных ценностей.
Многое в области связей с общественностью по отношению к запросам и чаяниям граждан делается командой меры Г. Москвы С.С. Собянина и президента страны В.В. Путина
Прекрасным примером, которому завидую практически все западные страны, **это МФЦ или работа системы налоговых сборов.**
Многофункциональные центры осуществляют: (в ред. Федерального закона от 28.07.2012 N 133-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции).

1) прием и заполнение запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг, в том числе посредством автоматизированных информационных систем многофункциональных центров, а также прием комплексных запросов;
2) представление интересов заявителей при взаимодействии с органами, предоставляющими государственные услуги, и органами, предоставляющими муниципальные услуги, а также с организациями, участвующими в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона государственных и муниципальных услуг, в том числе с использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры;
2.1) составление на основании комплексного запроса заявлений на предоставление конкретных государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе, подписание таких заявлений и скрепление их печатью многофункционального центра, формирование комплектов документов, необходимых для получения государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе (указанные комплекты документов формируются из числа документов, сведений и (или) информации, представленных заявителем в многофункциональный центр при обращении с комплексным запросом, а также документов, сведений и (или) информации, полученных многофункциональным центром самостоятельно в порядке межведомственного взаимодействия, а также вследствие получения результатов государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе и необходимых для получения иных государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе), направление указанных заявлений и комплектов документов в органы, предоставляющие государственные услуги, и органы, предоставляющие муниципальные услуги;
3) представление интересов органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, при взаимодействии с заявителями;
4) информирование заявителей о порядке предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе посредством комплексного запроса, в многофункциональных центрах, о ходе выполнения запросов о предоставлении государственных и муниципальных услуг, комплексных запросов, а также по иным вопросам, связанным с предоставлением государственных и муниципальных услуг, а также консультирование заявителей о порядке предоставления государственных и муниципальных услуг в многофункциональных центрах и через порталы государственных и муниципальных услуг, в том числе путем оборудования в многофункциональном центре рабочих мест, предназначенных для обеспечения доступа к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
5) взаимодействие с государственными органами и органами местного самоуправления по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг, а также с организациями, участвующими в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона государственных и муниципальных услуг, в том числе посредством направления межведомственного запроса с использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры;
6) выдачу заявителям документов, полученных от органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, по результатам предоставления государственных и муниципальных услуг, а также по результатам предоставления государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации;
6.1) составление и выдачу заявителям документов на бумажном носителе, подтверждающих содержание электронных документов, по результатам предоставления государственных и муниципальных услуг органами, предоставляющими государственные услуги, и органами, предоставляющими муниципальные услуги, в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации;
7) прием, обработку информации из информационных систем органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, в том числе с

использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры, если это предусмотрено соглашением о взаимодействии и иное не предусмотрено федеральным законом, и выдачу заявителям на основании такой информации документов, включая составление на бумажном носителе и заверение выписок из указанных информационных систем, в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации. Если иное не предусмотрено правилами организации деятельности многофункциональных центров, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, составленные на бумажном носителе и заверенные многофункциональным центром выписки из информационных систем органов, предоставляющих государственные услуги, и органов, предоставляющих муниципальные услуги, приравниваются к выпискам из информационных систем на бумажном носителе, составленным самим органом, предоставляющим государственные услуги, или органом, предоставляющим муниципальные услуги;
7.1) прием денежных средств от заявителей в счет платы за предоставление государственных и муниципальных услуг и уплаты иных платежей в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в случаях, предусмотренных федеральными законами;
7.2) создание заверенных усиленной квалифицированной подписью уполномоченного должностного лица многофункционального центра электронных дубликатов документов и информации (преобразование в электронную форму документов и информации на бумажном носителе с сохранением их содержания и (при наличии) реквизитов), необходимых для предоставления государственных и муниципальных услуг (в том числе документов, предусмотренных частью 6 статьи 7 настоящего Федерального закона, и документов, предоставляемых в результате оказания услуг, которые являются необходимыми и обязательными для предоставления государственных и муниципальных услуг) и представленных гражданами на бумажных носителях, в порядке, установленном правилами организации деятельности многофункциональных центров, а также направление указанных электронных дубликатов в органы, предоставляющие государственные услуги, органы, предоставляющие муниципальные услуги, и указанным гражданам с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг и (или) региональных порталов государственных и муниципальных услуг. Перечень таких документов и информации и порядок создания и направления их электронных дубликатов в органы, предоставляющие государственные услуги, органы, предоставляющие муниципальные услуги, устанавливаются Правительством Российской Федерации; (п. 7.2 введен Федеральным законом от 30.12.2020 N 509-ФЗ)
7.3) в порядке, установленном статьей 14.1 Федерального закона от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", размещение или обновление в единой системе идентификации и аутентификации сведений, необходимых для регистрации физических лиц в данной системе, размещение биометрических персональных данных в единой информационной системе персональных данных, обеспечивающей обработку, включая сбор и хранение, биометрических персональных данных, их проверку и передачу информации о степени их соответствия предоставленным биометрическим персональным данным физического лица (далее - единая биометрическая система), с использованием программно-технических комплексов.
(п. 7.3 введен Федеральным законом от 29.12.2020 N 479-ФЗ)
8) иные функции, установленные нормативными правовыми актами и соглашениями о взаимодействии.
1.1. В целях повышения территориальной доступности государственных и муниципальных услуг, предоставляемых по принципу "одного окна", для реализации функций, установленных настоящей статьей, уполномоченный многофункциональный центр вправе привлекать иные организации. Случаи и порядок привлечения указанных организаций, порядок их взаимодействия с уполномоченным многофункциональным центром, перечень функций, к реализации которых привлекается организация, а также требования к указанным

организациям устанавливаются правилами организации деятельности уполномоченных многофункциональных центров, утверждаемыми Правительством Российской Федерации.
1.2. Организации, указанные в части 1.1 настоящей статьи, обязаны сообщить заявителю о том, что предоставленные им документы, необходимые для получения государственной или муниципальной услуги, будут переданы в уполномоченный многофункциональный центр, а также сообщить заявителю по его просьбе информацию.
1.3. В соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации на многофункциональные центры может быть возложена функция по предоставлению соответствующих государственных или муниципальных услуг в полном объеме, включая принятие решения о предоставлении государственной или муниципальной услуги или об отказе в ее предоставлении, составление и подписание соответствующих документов по результатам предоставления такой услуги либо совершение надписей или иных юридически значимых действий, являющихся результатом предоставления государственной или муниципальной услуги.
2. При реализации своих функций многофункциональные центры вправе запрашивать документы и информацию, необходимые для предоставления государственных и муниципальных услуг, в органах, предоставляющих государственные услуги, органах, предоставляющих муниципальные услуги, организациях, участвующих в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона
3. При реализации своих функций многофункциональные центры и организации, указанные в части 1.1 настоящей статьи, не вправе требовать от заявителя:
1) предоставления документов и информации или осуществления действий, предоставление или осуществление которых не предусмотрено нормативными правовыми актами, регулирующими отношения, возникающие в связи с предоставлением государственной или муниципальной услуги;
2) представления документов и информации, в том числе подтверждающих внесение заявителем платы за предоставление государственных и муниципальных услуг, которые находятся в распоряжении органов, предоставляющих государственные услуги, органов, предоставляющих муниципальные услуги, иных государственных органов, органов местного самоуправления либо подведомственных государственным органам или органам местного самоуправления организаций в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации.
3) осуществления действий, в том числе согласований, необходимых для получения государственных и муниципальных услуг и связанных с обращением в иные государственные органы, органы местного самоуправления, организации, за исключением получения услуг, включенных в перечни, указанные в части 1 статьи 9 настоящего Федерального закона, и получения документов и информации, предоставляемых в результате предоставления таких услуг;
4) представления документов и информации, отсутствие и (или) недостоверность которых не указывались при первоначальном отказе в приеме документов, необходимых для предоставления государственной или муниципальной услуги, либо в предоставлении государственной или муниципальной услуги, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 4 части 1 статьи 7 настоящего Федерального закона.
4. При реализации своих функций в соответствии с соглашениями о взаимодействии многофункциональный центр обязан:
2) обеспечивать защиту информации, доступ к которой ограничен в соответствии с федеральным законом, а также соблюдать режим обработки и использования персональных данных;
2.1) при приеме запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг либо комплексных запросов и выдаче документов устанавливать личность заявителя на основании паспорта гражданина Российской Федерации и иных документов, удостоверяющих личность

заявителя, в соответствии с законодательством Российской Федерации либо устанавливать личность заявителя, проводить его идентификацию, аутентификацию с использованием информационных систем.
3) соблюдать требования соглашений о взаимодействии;
4) осуществлять взаимодействие с органами, предоставляющими государственные услуги, органами, предоставляющими муниципальные услуги, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления организациями и организациями, участвующими в предоставлении предусмотренных частью 1 статьи 1 настоящего Федерального закона государственных и муниципальных услуг, в соответствии с соглашениями о взаимодействии, нормативными правовыми актами.
5. Многофункциональный центр, его работники, организации, указанные в части 1.1 настоящей статьи, и их работники несут ответственность, установленную законодательством Российской Федерации:
1) за полноту передаваемых органу, предоставляющему государственную услугу, или органу, предоставляющему муниципальную услугу, запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг и их соответствие передаваемым заявителем в многофункциональный центр сведениям, иных документов, принятых от заявителя;
1.1) за полноту и соответствие комплексному запросу передаваемых органу, предоставляющему государственную услугу, органу, предоставляющему муниципальную услугу, заявлений, составленных на основании комплексного запроса, иных документов, информации и (или) сведений, необходимых для предоставления государственных и (или) муниципальных услуг, указанных в комплексном запросе, за исключением случаев, если такие документы, информация и (или) сведения формируются с использованием информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры на основании документов, информации и (или) сведений, полученных из информационных систем, не относящихся к ведению многофункционального центра;
2) за своевременную передачу органу, предоставляющему государственную услугу, органу, предоставляющему муниципальную услугу, запросов о предоставлении государственных или муниципальных услуг, заявлений, составленных на основании комплексных запросов, иных сведений, документов и (или) информации, принятых от заявителя, а также за своевременную выдачу заявителю документов, переданных в этих целях многофункциональному центру органом, предоставляющим государственную услугу, органом, предоставляющим муниципальную услугу;
3) за соблюдение прав субъектов персональных данных, за соблюдение законодательства Российской Федерации, устанавливающего особенности обращения с информацией, доступ к которой ограничен федеральным законом;
4) в случае, установленном Федеральным законом от 13 июля 2015 года N 218-ФЗ "О государственной регистрации недвижимости", за соответствие преобразованных посредством сканирования в электронную форму документов документам, представленным заявителями в форме документов на бумажном носителе, установление личности заявителя.
(п. 4 введен Федеральным законом от 30.12.2021 N 449-ФЗ)
5.1. Работники многофункциональных центров при неисполнении либо при ненадлежащем исполнении своих служебных обязанностей в рамках реализации функций многофункциональных центров
6. Вред, причиненный физическим или юридическим лицам в результате ненадлежащего исполнения либо неисполнения многофункциональными центрами или их работниками обязанностей, предусмотренных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, муниципальными правовыми актами, соглашениями о взаимодействии, возмещается в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7. Вред, причиненный физическим или юридическим лицам в результате ненадлежащего исполнения либо неисполнения организацией, указанной в части 1.1 настоящей статьи, и ее работниками обязанностей многофункционального центра, возмещается многофункциональным центром в соответствии с законодательством Российской Федерации. Многофункциональный центр вправе предъявить к организации, указанной в части 1.1 настоящей статьи, регрессное требование о возмещении сумм, выплаченных третьим лицам, если докажет, что вред возник по ее вине.
8. Многофункциональный центр не несет ответственности за умышленно совершенные действия и (или) бездействия заявителя и (или) иных лиц, повлекшие преобразование в электронную форму подложных или фальсифицированных документов, представленных заявителем на бумажном носителе. (часть 8 введена Федеральным законом от 30.12.2021 N 449-ФЗ)
9. Убытки, причиненные лицу в результате ненадлежащего исполнения многофункциональным центром или его работниками полномочий, установленных законодательством, возмещаются в порядке, установленном гражданским законодательством (часть 9 введена Федеральным законом от 30.12.2021 N 449-ФЗ).
Современный российский PR, как профессиональная отрасль, не стал исключением из этого правила. Фактически, на протяжении последних лет в нашей стране происходил процесс идентификации и рефлексии отдельных направлений по связям с общественностью. Его закономерным итогом стало выделение в качестве самостоятельных отраслевых сегментов бизнес- и внутрикорпоративного PR, политического консалтинга и GR, регионального и антикризисного PR.
PR в гражданском секторе – это социальный, общественный PR.
Что такое социальный PR? **Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д.**
К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации.
В рамках социального PR можно выделить два основных направления деятельности. Первое представляет собой PR **продвижение или поддержка социальных программ (социальных инициатив), идей, проектов, общественных институтов или процедур**. Их инициатором может быть государство, общественные объединения и их союзы, коммерческие организации. В данном случае объектом воздействия «паблик рилейшнз» выступает социальная сфера, область социальных отношений.
Если говорить кратко – это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, проектам, программам, общественным организациям.
Более широкое определение термина означает деятельность, связанную с **информационным сопровождением (PR-сопровождением) и имиджевым продвижением различных идей/проектов/программ** социального, т.е. общественно значимого характера.
Проникновение «связей с общественностью» в социальную сферу происходило заметно позднее, чем в экономическую или политическую жизнь, где фактор постоянного изменения среды, законы конкуренции и формирования и продвижения имиджа изначально заставляют прибегать к инструментарию «паблик рилейшнз».
Более того, в России, с ее традиционной гипертрофией государства по отношению к обществу, слабой гражданской инициативой и неразвитостью социальных институтов социальная сфера всегда воспринималась в качестве подчиненной, второстепенной, находилась на положении «иждивенца» от власти.
Наконец, степень «капитализации» социальной сферы по отношению к другим априори оставляет желать лучшего, а тем более в России, где «социалка» всегда финансировалась по остаточному принципу.

Однако в последнее время социальная проблематика и вместе с этим тема общественно значимых проектов приобретает все большую актуальность. Причины этого явления лежат и в усилении социальных приоритетов государственной политики, и в развитии частной гражданской инициативы, и в усовершенствовании законодательной базы в сфере деятельности общественных объединений в России.

Безусловно, **эффективность любой социальной программы, проекта, акции** и др. во многом зависит **от готовности общества, его отдельных групп воспринять или поддержать идею данной программы/проекта**.

Этот тезис раскрывает суть феномена социального PR.

В экспертном сообществе в качестве синонима социального PR иногда используется термин **зелёный PR** или так называемый социально ответственный PR. Хотя в последнее время наметилась тенденция, когда под «зеленым пиаром» понимают экологический «паблик рилейшнз» – т.е. **направление по сопровождению и поддержке защиты окружающей среды**.

Необходимо четко различать понятия «спонсоринга» и социального PR. Спонсоринг, как элемент системы маркетинговый коммуникаций, – это **инструмент, включающий вложение финансовых средств в различные рода мероприятия для получения имиджевого/репутационного эффекта для спонсора**.

Этим спонсорство противопоставляется благотворительности.

Механизм социального PR отличается принципиально от других отраслей «связей с общественностью» целью, объектом и отчасти специфическим коммуникационным инструментарием.

Цель социального PR – популяризация общечеловеческих ценностей, принципов, знаний, значимых для всего человеческого сообщества или его отдельных групп.

Задачами социального PR являются: информирование целевой аудитории, эффективное донесение до нее основных сообщений (иделогем), организация обратной связи и, соответственно, вовлечение аудитории в какой-либо социально значимый проект.

Схематично этот механизм выглядит следующим образом: для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его стратегический образ (имидж) и линии позиционирования. Каждая линия раскрывается через набор определенных ключевых сообщений (месседжей), которые требуется донести до определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и арсенала средств коммуникационного воздействия. **Ожидаемый результат** – высокая информированность, вовлеченность в проект (feed back), максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны целевой аудитории. **Основным критерием оценки любой программы/проекта в сфере PR является эффективность их реализации**.

Определить эффективность реализации социальных PR-проектов можно различными способами.

Например, **проведением количественных и качественных социологических исследований (массовые опросы, экспертные интервью, фокус-группы и т.д.)** для сравнения отношения людей к проблеме до реализации проекта/программы и после нее. Или организацией мониторинга информационного поля для определения количественной медиаактивности проекта и качественной оценки его медиа-имиджа.

В рамках социального PR можно выделить два основных направления деятельности.

Первое представляет собой PR продвижение или поддержка социальных программ (социальных инициатив), идей, проектов, общественных институтов или процедур. Их инициатором может быть государство, общественные объединения и их союзы, коммерческие организации.

Основными направлениями работы являются:

- изучение и анализ общественного мнения/исходной ситуации;

- разработка PR-стратегии (стратегии коммуникационного продвижения) социально значимого проекта/программы, акции;
- **привлечение общественного внимания к проблеме/проекту со стороны целевых аудиторий;**
- комплексная PR-поддержка через организацию эффективной коммуникационной кампании, охватывающей все основные каналы коммуникации;
- формирование пула референтных лиц (спикеров, ньюсмейкеров) – лидеров общественного мнения;
- системная работа с журналистским пулом в рамках media relations.

Второе направление социального PR – это системное текущее сопровождение деятельности общественных объединений или как их называют специалисты PR «для третьего сектора» (в отличие от первого – государственного, и второго – бизнеса).
Данное направление включает следующие задачи:

- формирование и продвижение благоприятного имиджа общественного объединения;
- повышение известности организации;
- регулярный мониторинг информационного поля на предмет анализа коммуникационной активности деятельности общественного объединения и аналогичных организаций;
- привлечение внимания со стороны целевых аудиторий к деятельности общественного объединения, его программам, акциям и проектам; установление долгосрочных контактов со СМИ и лидерами общественного мнения.

Необходимо отметить, что точка зрения о включении второго направления в понятие социальный PR является дискуссионной.
Ряд специалистов полагает, что «связи с общественностью» в рамках деятельности общественных объединений – это самостоятельное направление, которое требуется выделять в отдельный блок.
Безусловно, актуальность этой темы не вызывает никаких сомнений в современной России. Содержание и характер общественного мнения, имидж общества в целом зависит, в том числе и от имиджа его составляющих гражданских институтов.
Один из них – общественные организации, число которых растет в стране год от года (фонды, ассоциации, движения, партнерства и др.). Все они оказывают реально или пытаются номинально оказывать реальную помощь в решении различных социальных проблем: работают с ветеранами и инвалидами, помогают беженцам, сохраняют памятники истории и культуры. Однако лишь некоторые из их числа имеют постоянный источник финансирования, широкую общественную поддержку и признание.
В связи с этим, некоммерческий сектор вынужден продвигать и доказывать свою значимость самостоятельно, зачастую без посторонней помощи со стороны бизнеса и государства.
В основном это продвижение сводится к попыткам своими силами создать событийный ряд, хождениям по «коридорам власти» для дачи объяснений или показаний, ситуативному поиску филантропов, для которых в большинстве обращения подобного рода сродни атакам «надоедливой мухи», и рассылке нескольких пресс-релизов в течение года.
Такое положение вещей характерно даже для общественных объединений федерального и регионального уровня, что уж говорить о российской глубинке, где ситуация стоит еще острее.
Причины объяснимы: нет специалистов, нет мотивации самих общественников, отсутствует элементарная база знаний и навыков в этом направлении.
Профессиональные агентства или отдельные специалисты по связям с общественностью предпочитают не связываться с проектами или программами общественных организаций, если за ними не маячит какой-нибудь серьезный платежеспособный заказчик. А масс-медиа в

большинстве своем отказываются сотрудничать с «общественниками», если последние не понимают, что за распространение информации надо платить… Бизнес есть бизнес.
Однако, не везде рентабельность и коммерческая целесообразность является определяющей. Экзотическая для современной России социальная pr-активность, в том числе в плане работы с «третьим сектором» набирает все большие обороты. Появляются социальные проекты и отдельные общественные организации, партнерами которых выступают именитые профессиональные PR-агентства, которые берут своеобразное шефство над ними, помогают им продвигать себя.
Мы живем в одном социуме, сталкиваемся с одними и теми же социальными и культурологическими проблемами.
И если специалистами профессионального сообщества проповедуются благие цели и намерения, то, наверное, отказываться от профессионального участия в решении общественно значимых проблем просто неэтично? Именно в этом заключается значение социального «паблик рилейшнз».
Общество объективно выигрывает от применения технологий социального PR.
Во-первых, достигается общественное согласие, становится меньше явных и скрытых конфликтов. По сути, происходит профилактика социальных коллизий в обществе.
Во-вторых, социальный public relations выступает инструментом формирования самосознания общества. Население перестает воспринимать себя горской «маленьких людей», которых может никто не услышать или обидеть каждый. Таким образом, социальный PR – это технологическая оболочка гражданского общества, его механизм.
В-третьих, благодаря pr-поддержке социальных проектов, программ, общественно значимых акций формируется позитивное информационное поле на федеральном, региональном и местном уровне, что отражается на состоянии общественного мнения в стране. Соответственно, наносится меньший урон общественной нравственности и духовности.
Наконец **четвертое,** налицо огромный воспитательный эффект. Внедрение в массовое сознание общественно значимых, позитивных идей и установок поведения, популяризация гуманитарных ценностей – это катализатор развития общества. Например, отдельные социальные коммуникационные кампании по популяризации здорового образа жизни, борьбе с наркотиками, программы по уборке мусора в городах, охраны культурного наследия и т.д.
Известный римский мыслитель Вергилий Марон Публий как-то заметил: «Мы должны стремиться не к тому, чтобы нас всякий понимал, а к тому, чтобы нас нельзя было не понять».
Каким выглядит будущее социального PR в России?
В целом, прогноз оптимистичен. Во всяком случае вектор общественного развития в долгосрочной перспективе должен определить, как лицо социального PR, его статус в профессиональном сообществе, так и спрос на его технологический инструментарий.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Связи с общественностью в бизнесе
Связи с общественностью в гражданском секторе
Связи с общественностью в правительстве
Связи с правительственными СМИ
Общения между правительствами, их представителями и различными организациями
Государственный PR необходим для укрепления общественного доверия
Однако государственный пиар также сталкивается
Понимание основ государственных связей с общественностью
связи с общественностью в ГМУ сосредоточены на официальном общении, в чем оно заключается?
Маркетинг влияния

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. 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	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория	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. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью3. Цели занятия.

Текст лекции.

Тема 2.2. Типология Стратегия коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Характеристика рекламы: ATL (above-the-line) Характеристика рекламы: BTL (below-the-line). Характеристика связей с общественностью и GR. Разработка и реализация коммуникационной программы организации в традиционной цифровом среде.

Содержание лекции Тема 2.2.:

1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.
2. Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)
3. Характеристика рекламы: BTL (below-the-line).
4. Характеристика связей с общественностью и GR.
5. Разработка и реализация коммуникационной программы организации в традиционной цифровом среде.

1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.

Оригинальная модель маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко, разработана на кафедре маркетинговые коммуникации Московского Политеха.

Модель маркетинговых коммуникаций (МК) 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.
5) Прямой маркетинг — DM (direct marketing). [43]

В таблице представлена модель системы маркетинговых коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге[44].

Данная классификация состоит из шести подклассов маркетинговых коммуникаций (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 коммуникаций: 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.

Таблица № 3. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	**BTL**	**PR/GR**	**Личные продажи**	**Цифровые коммуникации**	**DM**

[43] 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 коммуникаций. — *Здесь и далее прим. авт.*

44 Были учтены позиции экспертов маркетинга В.А. Евстафьев, М.А. Шейнина и Ш.М. Микаилова.

■ 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	■ 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	■ 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

объявлений ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвич-мен	■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (хэчбек)				

Эта классификация имеет непременную теоретическую условность, так как отображает попытку разделить «неразделённость». Многие виды коммуникаций дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя. Но с точки зрения теории маркетинга и вообще любой теории, любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы. Мы не знает до конца, как в и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательны выбор товаров или услуг покупателем. Общая характеристика подклассов системы маркетинговых коммуникаций представлена следующим образом.

2. Характеристика рекламы: 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.

Реклама – это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории о компании, ее брендах, товарах и услугах. Основными рекламными каналами являются: телевизионная реклама, наружная реклама (в том числе, реклама на транспорте), реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама, а также относительно новые виды рекламы

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.

Как и в большинстве других средств массовой информации, используемых для доставки рекламных сообщений, телевидение и радио предлагают явные преимущества.

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 – 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.

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 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.

Наружная реклама (outdoor advertising) – часть средств массовой коммуникации (СМИ), в русле которых создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

Интернет-реклама - это набор инструментов для доставки рекламных сообщений людям по всему миру, использующих Интернет в качестве глобальной маркетинговой платформы.

Преимущества интернет-рекламы:

- 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, интернет-реклама адаптирует сообщение для целевой аудитории - людей, которые, скорее всего, превратятся в клиентов;
- включает ретаргетинг. Многие покупатели посещают интернет-магазин бытовой техники, ничего не покупая, есть возможность напомнить им о своем бренде с помощью рекламных баннеров, размещаемых на просматриваемых ими веб-сайтах;
- позволяет создавать различные точки соприкосновения с целевой аудиторией. Интернет-реклама помогает компании появляться в нужном месте, в нужное время, общаться с 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 интернет-маркетинга с помощью веб-аналитических платформ, таких как ЯндексМетрика, Google Analytics.

Типы интернет-рекламы:
- маркетинг в поисковых системах;
- рекламная рассылка;
- реклама в социальных сетях;
- медийная реклама;
- нативная реклама;
- видео реклама;
- мобильная реклама.

Интернет предлагает широкие возможности для связи с потенциальными клиентами.
Аудиовизуальные материалы.
Брошюры, лифлеты, буклеты.
Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах.
Вкладыши в упаковку.
Реклама в местах продажи, справочниках.
Indoor-реклама.
Мобильная реклама.
Реклама на выставках.
Реклама на стендах.
Объявления в СМИ.
Плакаты и листовки.
Рекламные ролики.
Репринты рекламных объявлений.
Символы и логотипы.
Транзитная реклама.
Сэндвич-мены.

3. Характеристика рекламы: BTL (below-the-line).

BTL (below-the-line), стимулирование сбыта - разновидность маркетинговых коммуникаций. BTL разновидность маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникаций BTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.
В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникаций 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 маркетинговых коммуникаций 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.

6.2. Система прямых коммуникаций – BTL.

Прямые коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL), их краткое содержание:

■ Event-маркетинг
■ B2B party
■ Промоакции
■ Партизанский маркетинг
■ Вирусный маркетинг
■ Долгосрочные программы обслуживания и лояльности
■ Управление базами данных
■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion)
■ 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)

4. Характеристика связей с общественностью и GR.

PR – это помощь руководству в изучение общественного мнения и своевременного на него реагирования.
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. Либо в том случае, если спикер не располагает достаточным временем, и каждый журналист от СМИ может задать не более одного вопроса, поскольку продолжительность брифинга, как правило, составляет максимум тридцать минут;
PR-кампания – это разработка и комплексное использование PR-средств, согласно единой концепции воздействия на мнение и отношение общественности. В рамках PR-кампании определяются сроки и этапы ее реализации.
В литературе можно встретить термин «чёрный» PR.
«Чёрный» PR – термин «чёрный пиар» появился благодаря роману Виктора Пелевина «Generation „П“». Под «чёрным пиаром» понимают «грязные рекламные интриги» и «очернение» конкурентов. «Чёрный» PR – это «скрытые технологии», методы и технологии public relations, противоречащие закону, не соответствующие морально-этическим нормам, принятым в обществе.
Ради достижения своих целей черный PR способен пойти на шантаж, подкуп СМИ. Задачи «чёрного» PR-щика: намеренно подорвать репутацию конкурента, заставив публику взглянуть на него через призму собственного ложного, подчас неподкрепленного доказательствами, мнения «черного пиарщика», навязанного обществу.

7.3. Разновидности связей с общественностью.
■ 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

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.

К задачам специалистов в области отношений с властными структурами относятся:

- выстраивание эффективных коммуникаций с госструктурами и их персоналом;
- мониторинг работы государственных органов в сферах, затрагивающих деятельность организации;
- представление интересов организации на всех уровнях власти;
- информирование государственных органов о деятельности компании; влияние на решения госструктур в важных для вашей компании областях.

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.

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.[45]

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 (ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995, ст. 19).

«Меценатская деятельность - деятельность по безвозмездной передаче имущества, в том числе денежных средств, или прав владения, пользования, распоряжения имуществом и (или) безвозмездные выполнение работ и оказание услуг в сфере культуры и образования в области культуры и искусства.

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,

---

[45] См. подробно: Шевченко Д.А. указ. соч.

процесс привлечения денежных средств и других ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или некоммерческой организации (НКО). Современны информационные технологии создали новые возможности для привлечения средств для небольших некоммерческих организаций, которые составляют подавляющее большинство этого сектора благотворительности. Ранее, чтобы связаться с донорами, прямая почтовая рассылка была недоступной, электронная коммерция в Интернете была недоступна, а распространение информации в социальных сетях было непостижимо. Теперь любые НКО могут управлять донорами с помощью передовых технологий. Даже далекие от фандрайзинга компании, как Facebook и Google, внедрили технологию сбора средств, которая позволяет любому потребителю собирать средства на любую благотворительность и мгновенно. Получает развитие волонтерский фандрайзинг, например, «Подари жизнь».[46]

Филантропия – финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды.

Филантропия - это то же самое, что благотворительность, это полные синонимы. Разница между филантропией и благотворительностью можно усматривать, скорее, в сфере мотивации благотворителя.

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.[47]

Самая популярная форма представления годового отчета – красочная презентация.

Самая популярная программа - PowerPoint. Она позволяет создавать серии слайдов с текстовыми и визуальными блоками, добавлять логотип компании, использовать различные шрифты и цветовые решения.

Каталог – многостраничное издание, которое содержит перечень товаров или услуг фирмы, иллюстрации, а также цены. Распространение каталогов такого типа произошло в конце XIX века, и было связано с изобретением прямой почтовой рассылки.

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. PR тесно связаны с публикационной активностью организаций на различных контактных площадках с внешней аудиторией. PR представляют собой разработанный комплекс

---

[46] Добро 2016: как привлекать пожертвования и управлять фондом в кризис. Источник: https://www.asi.org.ru/news/2016/04/11/dobro/

[47] Сэмпсон Э. Бизнес-презентация. М.: Альпина Паблишер. 2004. С. 18.

коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV.[48]
Семинар является интегрированной коммуникацией, органично включая в себя элементы BTL коммуникаций (event маркетинг), личные продажи и PR коммуникаций. В маркетинге цель семинаров продвигать продукцию компаний, формировать положительный имидж, знакомить и консультировать с особенностями и преимуществами продукции своей компании по сравнению с конкурентами.
Есть два фестиваля, которые наиболее популярны в России. Они оба посвящены значительным достижениям специалистов в сфере ромы и PR.
Международный фестиваль рекламного кино, г. Канн (International Advertising Film Festival (Cannes) – открытый международный конкурс на лучшую рекламу в различных потребительских категориях. Общепризнанная задача фестиваля состоит в демонстрации «наивысшего творчества и лучшей в мире техники».
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.
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.[49]
Рабочие встречи с населением регламентируются специальными распоряжениями руководителей государственно муниципальных органов власти.
Россия на 9-ом месте в мире по численности населения и на 126 по количеству сборов на благотворительность.
Объяснений можно найти множество, но главное из них – недоверие.
В благотворительности не всегда понятно, пойдут деньги на дело или нет.
Есть два вида помощи — прямая и через фонды.
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.
Средний человек ежедневно сталкивается с около 10 000 рекламных объявлений и даже не вспоминает о них, лидеры общественного мнения становятся очень важными для него экспертами, когда речь идет о маркетинге продукта.
Лидеры мнений считаются наиболее авторитетными в своей нише со стороны своих последователей. От 40 до 70 процента людей согласны с тем, что рекомендация друзей и людей, которым они доверяют, является наиболее достоверной формой рекламы.
Среди основных задач волонтерского движения:
- популяризация идей волонтерства (добровольчества);
- создание оптимальных условий для распространения волонтёрского движения и участия в социально значимых проектах и акциях;

---

[48] Шевченко Д.А. там же, с.177

[49] Щебуняев А. ПР-подразделение в органах государственного управления/ Источник: www.pressclub.host.com

- 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 волонтёрского движения.

К основным и незыблемым принципам волонтёрского движения относятся:

1. Отсутствие вознаграждения.
2. Добровольность, отсутствие принуждения.
3. Польза обществу, людям, окружающей среде.

5. Разработка и реализация коммуникационной программы организации в традиционной цифровом среде.

5.1. Рекламная кампания

Что такое рекламная кампания? Определение и как оно может помочь компании. Рекламная кампания — это стратегия, специально разработанная и реализованная в различных средствах массовой информации для достижения целей осведомленности, продаж и коммуникации для определенного бренда с помощью рекламы

Хотя многие предприниматели думают, что проведение рекламной кампании — это просто создание рекламы, они совершенно ошибаются. Чтобы реклама принесла наилучшие результаты, необходима хорошая организация с самого начала.

Если вы задумываетесь о возможности создания для бизнеса специально разработанной рекламной кампании, рекомендуем обратиться к специалистам в этой области. Агентство онлайн-рекламы, специально ориентированное на интернет-маркетинг, — ваш лучший вариант. Только так добьетесь ожидаемых результатов. Кроме того, оптимизируете бюджет и получите доступ к метрикам, связанным с развитием действий.

Алгоритм планирования рекламной кампании

1. Цель кампании
2. Цель
3. Сегментируйте аудиторию
4. Рекламные носители
5. Коммуникационный маркетинг
6. Дизайн
7. Метрики и ключевые показатели эффективности

1**. Цель кампании.** Хотя почти всегда, когда думаем о целях, думаем о продажах, правда в том, что существует множество других способов сосредоточить внимание на рекламе. Хотя наиболее распространенными являются привлечение новых клиентов, запуск новых продуктов и продвижение уже имеющихся продуктов. Также можно создать рекламную кампанию, чтобы добиться большей известности или ассоциировать бренд с определенными чувствами или эмоциями. Что бы у вас ни было, важно четко понимать это, прежде чем двигаться вперед.

2. Цель. Частично успех кампании измеряется этим фундаментальным этапом стратегии.

Если хорошо знаете свою аудиторию или цель, цели будут легче достичь. Максимально подробное определение того, на кого ориентируетесь, будет иметь важное значение для определения следующих пунктов стратегии рекламной кампании. Возраст, пол, социальный класс, семейное положение, уровень образования, привычки, вкусы или хобби могут быть одними из ключей к правильному определению вашей аудитории.

3. Сегментирование аудитории. После того, как определили свою цель, пришло время сегментировать ее, разделив на несколько групп в зависимости от продуктов или услуг, которые вы хотите продавать. Надо поставить себя на их место и ответить на вопросы, связанные с интересом, который вы у них вызываете, полезно ли им то, что предлагаете, или спросить себя, достаточно ли у них покупательной способности, чтобы покупать по установленной вами цене.

4. Рекламные носители. По сути вы составляете медиаплан. Существует множество инструментов, которые можно использовать в рекламной кампании для достижения сегментированной цели с помощью сообщения. На этом этапе нам необходимо определить, какие средства массовой информации и виды рекламы наиболее часто используются :

Реклама в социальных сетях: реклама в социальных сетях позволяет создавать рекламу в социальных сетях, в которых находится целевая аудитория. Это означает, что это канал, с помощью которого вы можете легко связаться со своей аудиторией. Различные существующие форматы и платформы позволяют нам разрабатывать очень персонализированные стратегии с высоким уровнем успеха.

Маркетинг по электронной почте: маркетинг по электронной почте — это еще один рекламный носитель, который можно использовать в стратегии вашей кампании. Хотя ее можно использовать для привлечения новых потенциальных клиентов, ее использование в качестве формулы лояльности дает отличные результаты. Привлечение нового покупателя в 7 раз дороже, чем удержать уже активного

Контент-маркетинг: наверняка знакомы с этим средством проведения рекламной кампании . Но вокруг этого много путаницы. Контент-маркетинг — это маркетинговая техника создания и распространения **актуального и ценного** контента для привлечения, приобретения и привлечения внимания четко определенной целевой аудитории с целью побудить ее стать будущие клиенты.

Потом разрабатывается контентная стратегия (определение каналов распространения информации среди ЦА.

Потом контент-менеджмент (размещение по графику утвержденного контента).

Итак, контент-маркетинг – стратегия контента – контент-менеджмент. Поэтому все можно начать с создания контента в блоге, но этот контент не может быть исключительно рекламным. С его помощью вы должны повысить ценность.

Кроме того, имейте в виду, что реализация контент-маркетинга состоит из четырех этапов:

Определение ЦА,
генерация трафика,
привлечение потенциальных клиентов и
привлечение и удержание фактических клиентов.

SEO и SEM : SEO и SEM часто путают, но это не одно и то же. SEO — это оптимизация контента веб-сайта или блога, чтобы поисковые системы позиционировали его в органическом (неоплачиваемом) поиске.

SEM – это тоже оптимизация, но в этом случае для достижения наиболее подходящей **цены за клик** необходимо заинтересовать вашу потенциальную аудиторию посредством рекламных объявлений, которые отображаются в сети поисковых систем.

5. **Коммуникационный маркетинг.** Сообщение, передаваемое в рекламной кампании, также является фундаментальным вопросом для достижения наилучших результатов. Хотя каждый бренд и каждая стратегия различны, текст всегда должен соответствовать: он должен быть

естественным, он должен быть организован, он должен быть ясным, он должен быть кратким, он должен быть плавным и связным. Это может показаться легкой задачей, но если к этому добавить, что сообщение должно быть кратким, чтобы не утомлять аудиторию, то дело становится задачей, под силу только экспертам отрасли с большим опытом.
6. **Дизайн.** Упаковка сообщений. Сообщение, которое необходимо передать, то есть суть дела, так же важно, как и форма. Ставка на адаптивные сайты и коммуникации, учитывающие последние тенденции рынка. Поищите интернет сервисы для упаковки сообщений.
7. Метрики и ключевые показатели эффективности. Измерения необходимы во многих секторах, но в сфере рекламы — это важный шаг. Если бы не проводили измерения, не смогли бы знать, что идет хорошо, а что можем улучшить. Следовательно, в рекламной кампании метрики должны составлять фундаментальную часть процесса. Только с ними можно все знать и действовать соответственно. Более того, всегда надо различать общие показатели и ключевые показатели эффективности. Хотя последние по-прежнему являются показателями, они относятся к тому, как измерить цели, поставленные в стратегии вашей компании.
В любом серьёзном деле случайные успехи могут привести к провалу. Если хотите, чтобы рекламная компания имела настоящий охват, должны начать с разработки тщательного плана и последовательного его выполнения, пока не достигнете своей цели.
Сегодня трудно представить успех пиар-кампании без четко определенного дизайна и программы, направленной на создание привлекательного имиджа для целевой аудитории. Четко определив цель такой кампании, можно добиться понимания методов и характеристик кампании.

5.2.PR - кампания.
Цели и планирование кампании по связям с общественностью
1. Цели связей с общественностью
2. Особенности планирования пиар-кампании
3. Элементы планирования пиар-кампании
4. Схема планирования кампании по связям с общественностью
Позиционирование . Это включает в себя внедрение концепции имиджа компании и имиджа в сознание людей.
Улучшение изображения . Речь идет о поддержке и улучшении льгот.
Позиционируйте свой продукт среди конкурентов.
Встречная реклама . Речь идет о восстановлении доверия к рекламируемому продукту.
Особенности планирования пиар-кампании
Понятие связей с общественностью является одной из составляющих маркетинговой политики организации, выражающей основные направления ее развития. На этапе планирования пиар -кампании определяются целевая аудитория, приоритеты и цели. Цели всегда тесно связаны с завоеванием популярности, но в случае конкурирующих организаций могут быть иными. В большинстве случаев эти цели разнообразны и сложны.
Например, при планировании кампании по связям с общественностью для политика, баллотирующегося на выборах, освещение будет лишь частью более крупного пункта повестки дня. Кандидат надеется, что, помимо голосов народа, пиар обеспечит ему массу лояльных сторонников, обладающих мощной поддержкой, материальной поддержкой и поддержкой. С другой стороны, пиар-кампания компании будет основана на подчеркивании положительных сторон продукта по сравнению с конкурирующими организациями. Обе компании стремятся прославиться, но их планы будут принципиально разными.
Элементы планирования пиар-кампании
Если культурная и политическая экономия изменится в ходе пиар-кампании, план придется адаптировать. Цель также следует пересмотреть. Маркетинговый план определяет основные направления указанной пиар-кампании. Его ключевыми моментами являются: анализ ситуации, стратегия, тактика, цель, бюджет и график выполнения .

Каждый план по связям с общественностью по-своему уникален. Это может быть, как многостраничный документ с подробным прописанием мельчайших деталей, так и обычный перечень основных пунктов. На разработку плана кампании по связям с общественностью влияет организация, для которой он готовится, ее потребности, ее размер, ее стиль управления и ее капитал.

Схема планирования кампании по связям с общественностью

Анализ ситуации. Это первый этап. Он основан на сборе, обработке и оценке информации, необходимой для достижения цели. Это поможет компании определить положительные и отрицательные стороны кампании и подготовиться к любым трудностям, с которыми она может столкнуться.

Постановка целей. Этот этап планирования кампании по связям с общественностью должен начинаться с ответа на вопрос: на кого мы нацелены и чего хотим достичь? Только после того, как ответите на эти вопросы, сможете определить свою целевую аудиторию и выбрать правильное направление своей кампании.

Стратегия. Разработка стратегии достижения цели – самая сложная и трудоемкая часть планирования пиар-кампании. Описать стратегию сложно, поскольку ее содержание напрямую связано с результатом предыдущих этапов планирования. Исходя из намерений организации, выбирается стратегия ее работы.

Тактика. Этот этап заключается в применении стратегии на практике. Здесь вам предстоит определить, как воздействовать на аудиторию, чтобы воздействие принесло ожидаемый результат.

Календарь движения к цели . Планируя пиар-кампанию, надо иметь четкое представление о временных рамках, необходимых для достижения цели. Это позволит кампании завершиться успешно. Для этого составляется специальный календарь движения к цели. Это позволяет контролировать ситуацию на каждом этапе планирования. При обнаружении неисправности можно быстро внести коррективы.

Определите бюджет. Это последний шаг в планировании пиар-кампании. Это требует расчета затрат, которые возникнут на каждом этапе. Если цели не могут быть достигнуты в рамках бюджета, назначенного компании, цели могут быть скорректированы, изменен сам график проекта или пересмотрен бюджет.

Сегодня любой руководитель организации понимает, что без определенных финансовых вложений в продвижение продукта или самой компании выгода будет скудной. Это связано с тем, что популярность кампании среди потребителей со временем будет расти. Но очень часто оно ограничено. Поэтому планирование кампании по связям с общественностью следует проводить как можно раньше.

Если понимаете, что и как нужно сделать, можете попробовать спланировать это самостоятельно. В противном случае придется обратиться за помощью к специализированным организациям , которые смогут не только спланировать, но и провести пиар-кампанию.

На этапе разработки плана надо разработать концепцию и определиться с методологией. Если проработаете это шаг за шагом, ваши шансы на успех значительно возрастут и сможете сосредоточиться на решении практических задач: написании лозунгов, подготовке публикаций, создании интернет-сайтов, поддержке госорганов и т. д.

Также необходимо распланировать все запланированные мероприятия по датам, назначить ответственного за каждый пункт плана, определить количество участников и скоординировать всю их работу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Маркетинг влияния в настоящее время является основной формой …..

Маркетинг влияния — это гибрид старых и новых…..

Сотрудничество между брендами и влиятельными лицами

Влиятельные лица или люди это
Разница между знаменитостями и онлайн-влиятелями
Люди следуют за влиятельными лицами, а не за брендом, почему?
Аудиторию волнует только мнение влиятельных лиц, почему?
Не надо навязывать правила и деловую практику своим влиятельным лицам, почему?
Влиятельные люди, в отличие от знаменитостей, могут быть где угодно, почему?
Влиятельными, так это большое количество подписчиков в Интернете и социальных сетях, почему?

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. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы	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:

PR-сопровождение маркетинга
PR-сопровождение маркетинга B2C
Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и …
Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО
Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
Начальник отдела маркетинга организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий, так ли?

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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 рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

№ 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, 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:

Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации, функционал?

Аккаунт-менеджмент называют также Client service

Задача аккаунт - менеджера

Функции креативного директора.

Креативность (Creativity)

Функции арт-директора

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссии

Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью

Функции креативного директора.

Функции генерального директора.

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Темы контрольных работ

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Пресс-секретарь: задачи, функции

Спичрайтер: задачи, функции

Копирайтер : задачи, функции

Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Функции креативного директора.

Креативность (Creativity) – способность менеджера по маркетингу или рекламе порождать необычные идеи

От арт-директора требуется наличие навыков рисования, чувства цвета, способности подбирать нужные фотографии и иллюстрации

Арт-директор – следующая ступень карьерной лестницы креативщика

Креативный директор полностью контролирует процесс производства рекламы:

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с Определение рекламораспространитель

Связи с органами власти

Методы GR

Результат связей с общественностью

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. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления 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:

Развитие и поддержание связей со СМИ.

Специалист по PR ГМУ - это человек ….

Управление репутацией в Интернете

Сформировать с нуля или скорректировать имидж ГМУ, его бренда, как?

Повысить узнаваемость бренда, как?

1. Учебная дисциплина. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.Тема практического (семинарского) занятия

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью

2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;

3.формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;

4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория	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:

Привлечь внимание новой целевой аудитории, как?

Увеличить лояльность текущей аудитории, как?

Предупредить кризисные ситуации, отражать информационные атаки или ликвидировать их последствия, как?

Определить точки роста, скорректировать стратегию продвижения бренда ГМУ в интернете, как?

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практических занятий: Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссии

Связи с общественностью в политике в государственном управлении

Связи с общественностью в бизнесе

Связи с общественностью в гражданском секторе.

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

Темы контрольных работ

Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.

Базовые принципы описания целевой аудитории.

Журналисты как ключевая аудитория

Инвесторы как аудитория

Органы власти как аудитория

Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

Группы влияния в деятельности по связям с общественностью: что они могут

Журналисты как ключевая аудитория: каковы особенности?

Инвесторы в РСО: как с ними ладить

Айти-поддержка РСО: подводные камни и показатели эффективности

Этические кодексы в РСО: навязанные или возникшие закономерно?

Секреты эффективного коллектива в РСО: в чем они ?

Социальный контроль деятельности РСО: помощь или препятствие для профи?

Информационное обеспечение мероприятий: как не завалить дело

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. Требования к организации рекламного и пиар-дела

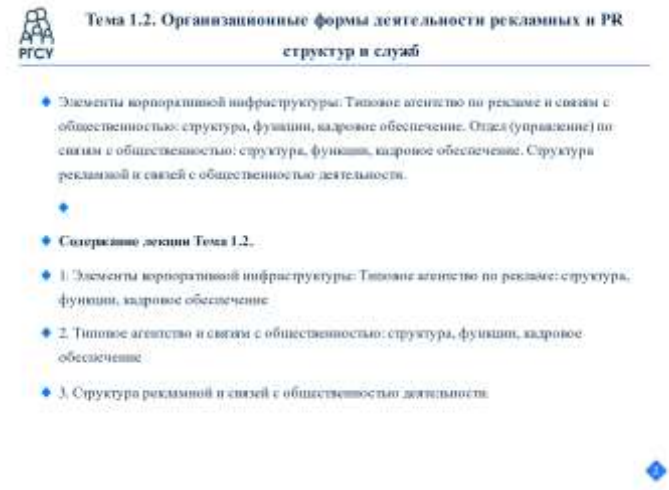
Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Иллюстрации:



Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб

Иллюстрации:



Положение об отделах работы рекламы

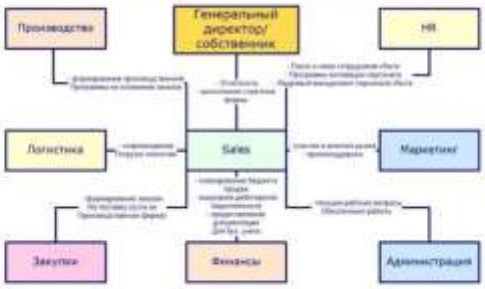


Положение об отделах работы рекламы



Организационная схема взаимодействия

Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы



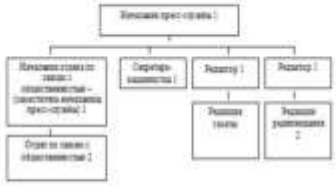
Планирование работ по проведению рекламных кампаний

Поэтапный план проведения рекламной кампании

7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные медиа, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти медиа должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до, во время, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания

ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

Отдел по связям с общественностью



ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТДЕЛЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)



3. Структура рекламной и связей с общественностью деятельности.





РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Иллюстрации:




СХЕМА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ:
ВНЕШНИЕ СВЯЗИ
ВЫШЕСТОЯЩЕЕ РУКОВОДСТВО, ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ
СМИ, ШИРОКАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ
ОБЩЕСТВЕННЫЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ
КОМЕРЧЕСКИЕ, ФИНАНСОВЫЕ СТРУКТУРЫ


Социальные медиа в России
brand analytics
Сообщений соцмедиа в месяц
1,5 млрд (+36%)
Авторов соцмедиа в месяц
62,2 млн (-6%)
Сообщений в соцсетях месяц, млн
ВКонтакте 472,5
Одноклассники* 84,4
Instagram** 40,5
Youtube 24,1
Twitter 19,3
Facebook** 10
Tiktok 2,5
Авторов в соцсетях в месяц, млн
ВКонтакте 28,2
Instagram** 12,2
Youtube 6,1
Одноклассники* 5,0
Facebook** 1,5
Tiktok 1,4
Twitter 0,4
Россия, октябрь 2022







Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Иллюстрации:

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	PS	Digital communications	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 (кэшбек)	▪ Лоббирование ▪ Благотворительность ▪ Пожертвования ▪ Спонсорство ▪ Меценатство ▪ Фандрайзинг ▪ Филантропия ▪ Отношения со СМИ ▪ Пресс-дженкет ▪ Пресс-кит ▪ Пресс-клиппинг ▪ 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	▪ Торговые презентации ▪ Торговые встречи ▪ Раздача образцов ▪ Телемаркетинг	▪ New media, media + ▪ Цифровой PR ▪ Продвижение в социальных сетях ▪ Реклама в новых медиа ▪ Баннерная реклама ▪ Видеореклама ▪ 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

3

Характеристика рекламы: ATL (above-the-line)

ATL Реклама

- ATL (Above The Line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, берущий в основу способ донесения рекламной информации посредством массовых средств коммуникации.
- Данному виду продвижения присуще каналы с наибольшим охватом и наименьшей персонализацией.
- Это был преобладающий способ продвижения до недавнего времени.





4

Характеристика рекламы: BTL (below-the-line)



Система прямых коммуникаций – BTL.



Сущность и содержание связей с общественностью

Функции PR:

- Консультирование общественности
- Выявление тенденций и предсказание их последствий для конкретного объекта и конкретных условиях
- Изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций
- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и информированности
- Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания

РГСУ





10 законов успешного фандрайзинга

1 закон: *Ни одна группа людей не сидит в ожидании того, чтобы кому-нибудь отдать свои деньги (также этот закон известен под названием «Несуществующие они»).*

2 закон: *Фандрайзинг – это общение тех, кто получает и кто оказывает поддержку.*

3 закон – *Эффективный фандрайзинг – результат вашей истории (истории работы организации).*

4 закон – *Люди дают людям.*

5 закон – *Кто-то должен просить деньги.*

6 закон – *Организация не может чересчур поблагодарить донора.*

7 закон – *Ищите инвестиции, а не подарки.*

8 закон – *Донорами становятся, а не рождаются.*

9 закон – *Фандрайзинг от отчаяния оказывается тщетным.*

10 закон – *Люди делают то, что им нравится.*

Рекламная кампания



-это комплекс заранее спланированных рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию, в определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Особенности PR-кампании

- PR-кампания направлена на достижение конкретных целей.
- PR-кампания включает в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий.
- PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности.
- PR-кампания носит комплексный характер.
- PR-кампания имеет ограниченную протяженность во времени с определенным началом и концом.
- PR-кампании в определенной степени неповторимы и уникальны, однако имеют общую структуру.

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) ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института	
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе	Цели и задачи курса «История рекламы и связей с общественностью». Структура курса. Этимология слова «реклама» и базовые понятия курса. Устная и письменная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.

Тема 1.2 Реклама в западноевропейской культуре	Средневековый город как рекламное пространство. Устная реклама – ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе. Перелом в развитии рекламного процесса в США и странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.
Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России	
Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки	Российская протореклама и ее истоки. Устная реклама на Руси. Печатные афиши XVIII в. Развитие прессы и печатной рекламы в России. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Появление кинорекламы. Появление профессионально обучающей литературы в первом десятилетии XX в.
Тема 2.2. Реклама в СССР	Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.
Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга	
Тема 3.1. История зарождения маркетинга	Понятие маркетинга. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства. Роль Мичиганского, Калифорнийского и Иллинойского университетов (США) в разработке теоретических основ маркетинга и подготовке кадров квалифицированных маркетологов. Вторая мировая война как расширения сбытовой политики. Дж. Маккарти и его модель маркетинга «4-Р». Эволюция маркетинга как науки. Эволюция концепции маркетинга. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствий принимаемых решений.
Тема 3.2. Развитие маркетинга в России	Маркетинг в условиях планового управления в СССР. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации. Деятельность отечественных ученых по развитию основ теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, некоммерческого и социального маркетинга. Особенностью внедрения маркетинга в Российской Федерации.

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. История рекламы: от появления первых прорекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие значения слова «реклама» вы знаете?
2. Какие коммуникативные технологии вам известны?
3. Что такое «протореклама» и какие процессы способствовали ее появлению?
4. Каковы были проявления прорекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности?
5. Каковы были античные истоки основных рекламных жанров: афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции?
6. Какую роль играла реклама в различных сферах жизнедеятельности античных полисов?

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему устная реклама стала ведущей формой рекламирования в западноевропейской средневековой культуре?
2. Какую роль играл институт глашатаев в средневековом европейском обществе?
3. Какую роль сыграло изобретение печати в развитии рекламной деятельности?
4. Какова была роль индустриального переворота Х1Х в. в развитии и расширении потребительских практик?
5. В чем заключалась сущность перелома, произошедшего в развитии рекламного процесса в Х1Х в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии.
6. Охарактеризуйте особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в ХХ в.

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы истоки российской «прорекламы»?
2. Какие устные и зрелищные жанры были характерны для российской рекламы в XVII - XVIII вв.?

3. Как проходило развитие прессы и печатной рекламы в России в Х1Х – начале ХХ в.?

Тема 2.2. Реклама в СССР

Вопросы для самоподготовки:

1. Как развивалась отечественная реклама в первой половине ХХ в.?
2. Какие изменения в содержании и формах рекламы произошли с переходом к рыночной экономике?
3. Как осуществляется правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы в современной России?

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. С чем связано появление теории маркетингового управления?
2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?
4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?
5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?
6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?
7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?
8. Какие глубинные изменения в структуре производительныхсил общества вызвали к жизни стратегическую концепцию маркетинга?
9. Кто впервые предложил модель «4-Р» и каковы основные элементы, составляющие эту модель?

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

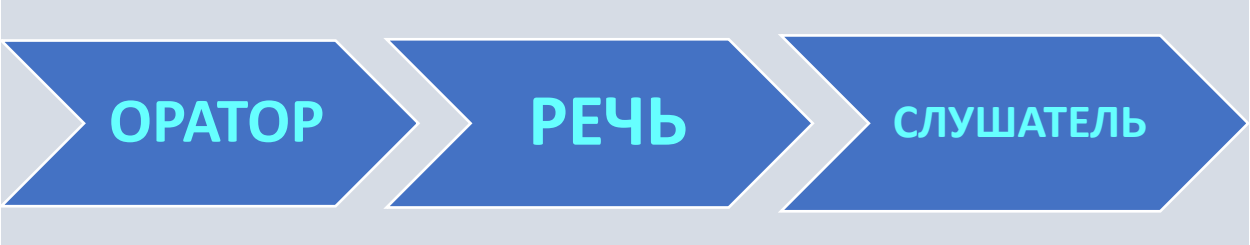
Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите основные этапы эволюции маркетинга как науки.
2. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России.
3. Когда появилась концепция маркетинга взаимоотношений икаковы ее особенности?
4. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
5. Дайте характеристику основным принципам маркетинга.

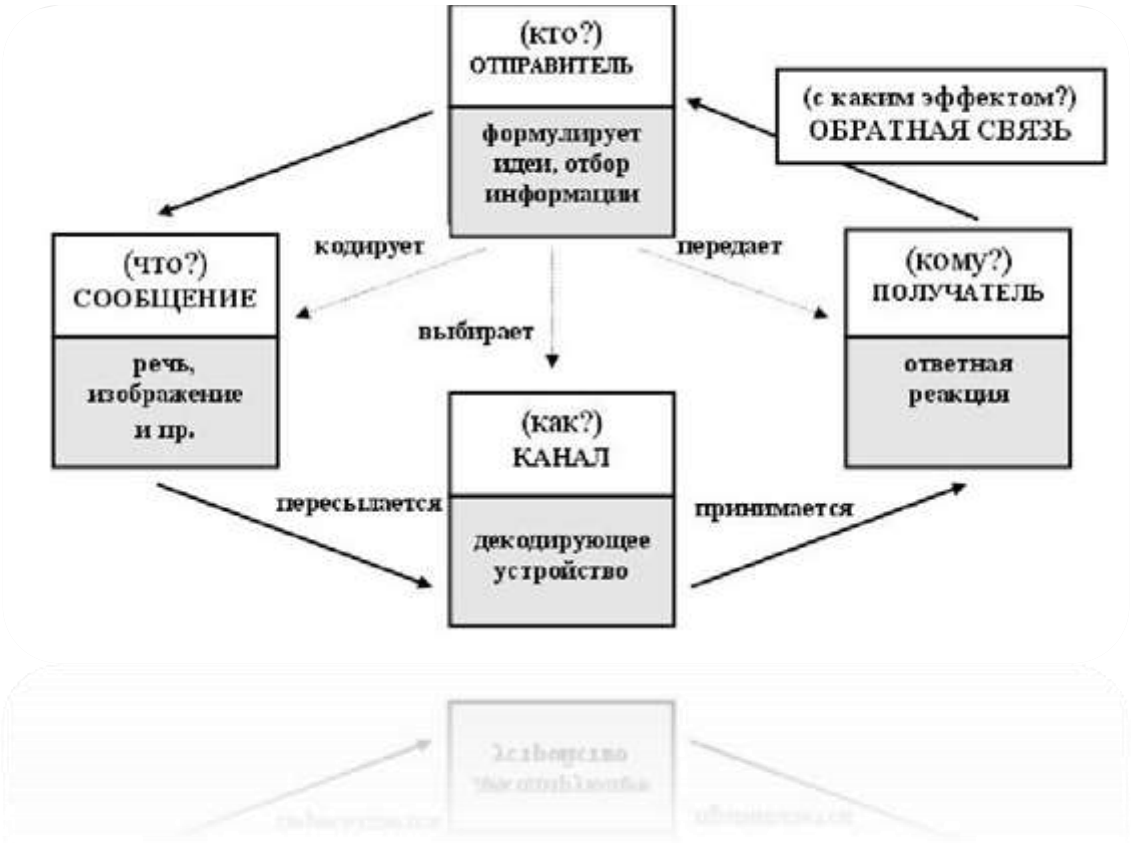
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

Раздел 1. История рекламы: от появления первых прототекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе



Модель коммуникации Аристотеля



Модель Лассуэлла

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре



Религиозные процессии



Европейские ярмарки



Глашатаи

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки



Царские глашатаи



Коробейники



Ярмарочная реклама

Тема 2.2. Реклама в СССР



Революционные плакаты большевиков



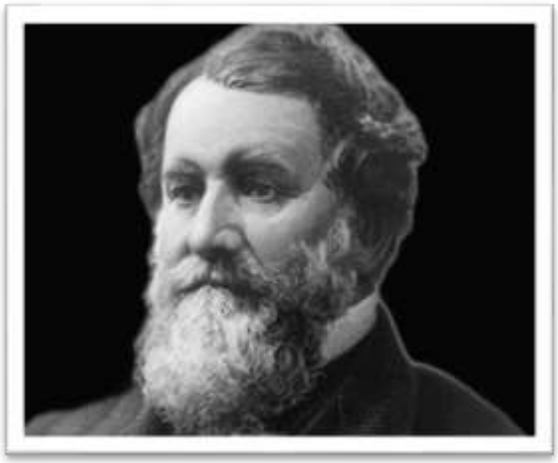
Окна сатиры РОСТА





Плакаты времен Великой Отечественной войны

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга
Тема 3.1. История зарождения маркетинга



Сайрус Маккормик



Филипп Котлер



Великая депрессия (1928 г.)

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России



Советская реклама



Торгово-промышленная палата в СССР.



Эмблема Российской ассоциации маркетинга

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «История 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. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. История рекламы: от появления первых прототекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о становлении рекламы в качестве важного социального института.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цели и задачи курса «История рекламы». Структура курса. Устная и письменная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.	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. История рекламы: от появления первых прототекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Текст лекции.

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Учебная дисциплина «История рекламы»: ее цель и задачи изучения, основные понятия
2. Этимология слова «реклама»
3. Коммуникация и ее модели. Реклама как социальная технология
4. Историческая обусловленность возникновения рекламы. Протореклама
5. Реклама в античной цивилизации

Вопрос 1. Учебная дисциплина «История рекламы»: ее цель и задачи изучения, основные понятия

Дисциплина **«История рекламы»** рассчитана на студентов обучающихся по направлению подготовки **«Реклама и связи с общественностью»**.

ЦЕЛЬ изучения дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков, необходимых для решения задач профессиональной деятельности авторского типа.

Задачи дисциплины:

1. сформировать у студентов систематизированные базовые знания истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью;
2. ознакомить студентов с основными персоналиями, кампаниями и технологиями, сыгравшими важную роль в становлении рекламы, маркетинга и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
3. способствовать осознанию студентами взаимосвязи истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью с социальной историей страны и мира, с историей культуры и искусства;
4. ознакомить студентов с историей возникновения и спецификой рекламных профессий (арт-директор, дизайнер, копирайтер, сценарист и др.).

Вопрос 2. Этимология слова «реклама»

Слово **«реклама»** происходит от латинского глагола **«reclamare» - кричать, выкрикивать** и служит наглядной иллюстрацией, бытовавшей при его зарождении, устной словесной рекламы

Считается, что в русский язык этот термин пришел из французского языка.

Сложность, многоплановость и многогранность такого **явления** как **«реклама»** породили **множество подходов к его осмыслению.**

Это нашло отражение в появлении значительного числа **дефиниций** понятия **«реклама».**

Вот нисколько примеров:

*«**Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».*

Ф. Котлер

*«**Реклама** – это создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его».*

Д. Бернстайн

*«**Реклама** – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты,*

адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

В.В. Ученова, Н.В. Старых

В Федеральном законе Российской Федерации от 13.03.2006 г. № 38 **«О рекламе»** дается следующее определение:

«РЕКЛАМА – информация, распространяемая 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».

Таким образом очевидно, что **«РЕКЛАМА»** представляет собой **определенную форму коммуникации.**

Коммуникация – это обмен информацией в процессе культурного, экономического и социального развития цивилизаций, неотъемлемая часть существования человечества. Это результат взаимосвязи субъектов (единичных или групповых), при котором происходит **качественное изменение информации**

Вопрос 3. Коммуникация и ее модели. Реклама как социальная технология

Модели в коммуникативистике используются как:

1. **Методологический прием**, основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов

2. **Схематизированное**, упрощенное **отражение** реального **коммуникативного процесса.** Отражение, которое позволяет эффективно управлять моделируемым процессом.

Многообразие форм, в которых осуществляется коммуникативный процесс, обусловило появление большого количества моделей.

Большинство моделей было создано в XX в.

Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем в IV в. до н. э.

Модель Аристотеля

В «Риторике» Аристотель писал, что речь слагается из трех элементов:

- из самого оратора,
- из предмета, о котором он говорит,
- и из лица, к которому он обращается.

Модель Аристотеля
отражает коммуникативный акт как в устной,
так и в письменной форме



Она включает три основных элемента коммуникации:

- оратор
- речь
- слушатель

Модель Аристотеля использовалась вплоть до XX в.

Однако:

а) в связи с качественным скачком в развитии средств массовой коммуникации (появление кино, радио, телевидения и др.),

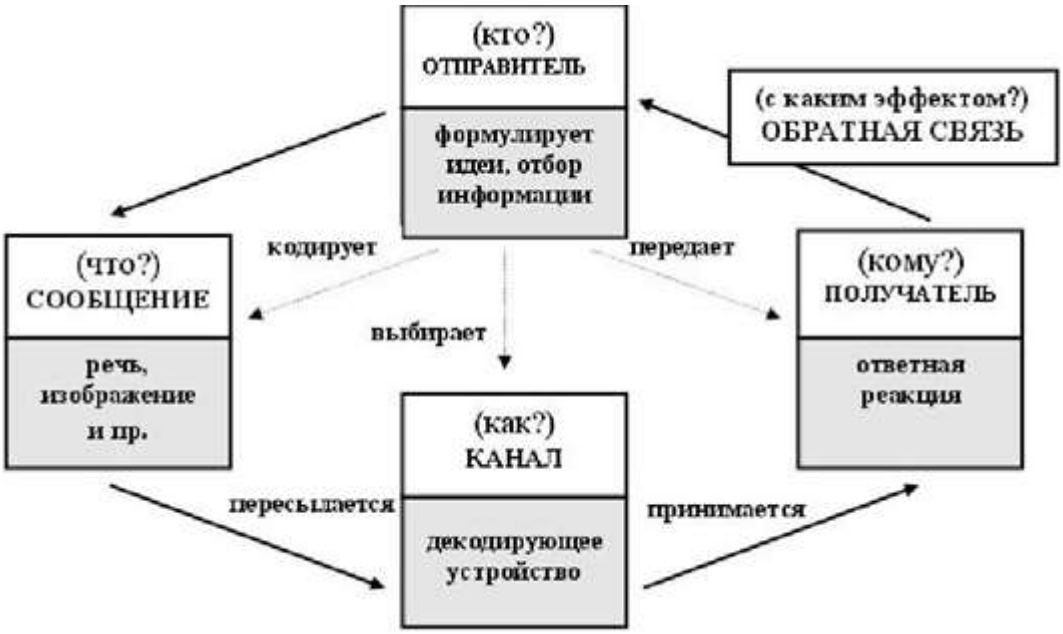
б) под влиянием потребностей в совершенствовании методов пропаганды появились новые модели, существенно отличающиеся от аристотелевской.

Модель Лассуэлла

В 1948 г. Г. Лассуэлл предложил модель коммуникации, получившую название **классической линейной модели коммуникации.**

Она включала **пять элементов массовой коммуникации**:

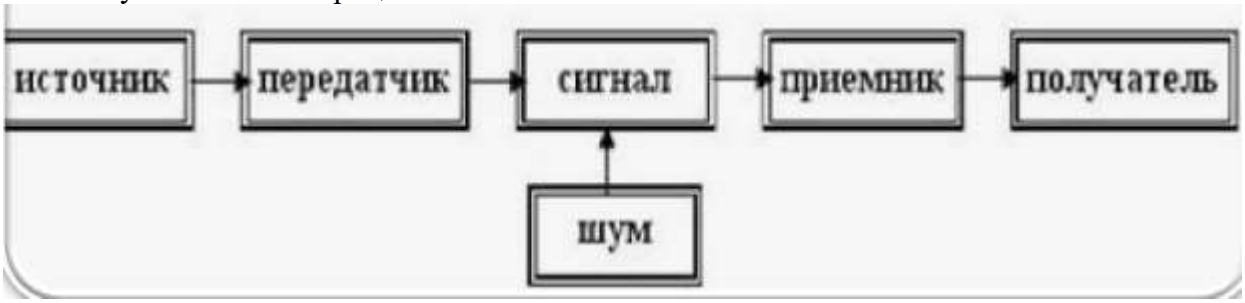
- источник информации
- информация
- способ передачи информации
- получатель информации
- эффект коммуникации (это реакция на полученное сообщение)



Модель Г. Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникативного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

Модель Шеннона – Уивера

Модель Шеннона – Уивера представляет собой графическое подобие линейной модели Лассуэлла и описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) элементы коммуникативного процесса.



В структурную схему их модели входят следующие элементы:

- **источник** (передает сообщение),
- **сообщение** (передаваемая информация),

- **кодирующее информацию устройство**,
- **канал** (путь, которым идет информация),
- **приемник** – декодер, осуществляющий обратное преобразование информации и – человек, которому адресовано сообщение.

Также в структурной схеме их модели появляется новый дисфункциональный элемент: **ШУМЫ**

Шумы могут быть вызваны разными причинами:

- искажениями (шумами), возникающими на линии связи
- узостью частотного диапазона
- языковым барьером (абоненты могут плохо понимать язык друг друга).

<u>Примечание:</u> более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
2. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела;
3. Истоки основных рекламных жанров: объявление;
4. Истоки основных рекламных жанров: граффити, афиша;
5. Истоки основных рекламных жанров: протогазеты Древнего Рима;
6. Исторические особенности выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов;
7. Роль рекламы в различных сферах жизнедеятельности античных полисов.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. История рекламы: от появления первых прототекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере истории рекламы в западноевропейской культуре с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средневековый город как рекламное пространство. Устная реклама – ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Теофраст Ренодо – основатель печатной рекламы в Европе. Перелом в развитии рекламного процесса в США и странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	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)

Тема 1.2 Реклама в западноевропейской культуре

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Рекламное дело в средневековой Европе
2. Реклама в эпоху Нового времени ХУ-ХУШ вв.
3. Рекламный бизнес и рекламные кампании в Х1Х - ХХ вв

Текст лекции:

Вопрос 1. Рекламное дело в средневековой Европе

Этапы европейского Средневековья:

- Раннее Средневековье V-X вв.
- Развитое Средневековье XI-XIV вв.

- Позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI вв.

Раннее средневековье характеризуется:

- возвратом к архаическому синкретизму,
- погружением теории и практики юриспруденции, педагогики, политики, искусства в универсум христианской теологии и конфессиональной практики

Начавшийся в античности процесс типологического оформления рекламные текстов прекращается. Происходит возврат к проторекламным текстам

В эпоху раннего Средневековья набольшее распространение получает конфессиональная **протореклама.**

При отправлении христианского культа наращиваются элементы демонстративности, что через эмоциональное воздействие способствовало обретению христианской веры язычниками и укреплению в своей вере христиан.

Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процессии.

Проторекламные компоненты, прославляющие религиозные идеи, формируют основы реальной конфессиональной рекламы.

Эпоха развитого средневековья (Х1-Х1У вв.) характеризуется:

- укреплением феодальных социально-экономических отношений
- ростом экономики и вызванным им увеличением совокупного общественного продукта
- оживлением торговых контактов
- во всеевропейском масштабе
- возрождением городского образа жизни

В XI веке общеевропейское значение получают ярмарки

Первоначально они появляются во французских городах Шампани, а затем – в немецких городах Кельне, Мессене, Майне, Лейпциге, Гамбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

В средневековье получили свое развитие **такие направления прорекламы**, как **ярмарочный фольклор**, **административные** и **политические объявления**.

Возросла значимость городских глашатаев.

Должность глашатая была необходимой там, где **население** состояло из **нескольких тысяч человек**, для которого оперативное обеспечение информацией посредством межличностных контактов было невозможно.

Рекламная деятельность герольдов

В XI-XII вв. были популярны рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль.

Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов **осуществляли герольды.**

Должность герольда была очень почетной в то время и она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно проведения рыцарских турниров.

Основные функции герольдов:

- обеспечение ритуального разработанного порядка рыцарского единоборства (функции менеджера);
- ответственность за соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состязающихся;
- знание рыцарской символики (гербов) – геральдики.

ГЕРАЛЬДИКА – это знаковая система (XI-XII в.), источники которой восходят к первобытным **тотемам и знакам собственности**.

Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока:
- рыцарскую (родовую),
- политическую (гербы государств, городов, регионов),
- торгово-ремесленническую.

Таким образом, **глашатаи и герольды** – это своего рода **институт массового информирования**, это исторически сложившиеся в процессе разделения труда, **профессиональные ответвления рекламной деятельности**.

Устное средневековое рекламотворчество

1. «Крики улиц» средневековых городов, т.е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти «крики» время от времени пресекались властями, однако данное явление искоренить не удалось;
2. Тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений);
3. Ярмарочный фольклор – в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы.

Изобразительная реклама развитого Средневековья

В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила **изобразительная реклама**:
- цеховая геральдика
- торговая и производственная эмблематика
- гравюры

1. Цеховая геральдика

Расцвет ремесленнических цехов в Европе в XIII в. способствует расцвету цеховой геральдики (эмблематики)

Каждый цех стремился иметь свой оригинальный герб

2. Торгово-производственная эмблематика - развивается с XIII в.

Эмблематику называют псевдогеральдикой, т. к. здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д.

3. Гравюра – плакатная форма рекламы

Гравюра – это получение оттиска различными способами с предварительно приготовленной матрицы или пластины рисунок может быть нанесен на деревянную доску (ксилография), а также на пластину из металла.

По данным исследований **появление гравюры относится к началу XIII в.**

Расцвет гравюрной коммуникации происходит в XV-XVI вв.: в Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации.

Подешевевшая с XIV в. бумага позволяет тиражировать ксилографические оттиски и широко распространять их.

В гравюре слово играло решающую роль, а изображение – рекламировало товар среди неграмотных потребителей.

Дальнейшее развитие гравюры шло ко все большей смысловой нагрузке вербального текста. Исполненные граверным способом информационные летучие листки предваряли пору печатной рекламы.

К началу XУ века потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали стремительно развивающиеся производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат оформившихся национальных государств, успешно развивающиеся университеты – центры богословия и общего образования.

Позднее Средневековье и Возрождение
(XV-XVI вв.)

Эпоха позднего Средневековья характеризуется:
- продолжающимся развитием устных форм рекламирования
- закатом эпохи рыцарства
- возрастающей ролью изобразительных средств рекламной деятельности

Формы визуализации эпохи позднего Средневековья
Вывески

Первоначально вывески не имели вербального сопровождения в силу неграмотности населения.

Английский король Ричард II в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или вывесок.

Письменное слово стало занимать на вывесках все больше места.

Афиши

В позднее Средневековье афиши представляли собой развернутые словесные тексты, сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений.

Таким образом:

1. Ведущей формой рекламирования в эпоху западноевропейского Средневековья являются устные институционализированные и фольклорные варианты текстов;
2. Изобразительная реклама воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками;
3. Развитие церковной и монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления плакатного жанра в рекламном процессе;
4. Разнообразные способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городской администрации дополняются саморегулированием в рамках корпоративных объединений;

5. В период позднего Средневековья происходит наращивание вербальной письменной рекламы в виде листовок и афиш.

<u>Примечание:</u> более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
2. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
3. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
4. Индустриальный переворот Х1Х в. и его влияние на развитие рекламы;
5. Развитие рекламного процесса в Х1Х в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
6. Реклама как социальный институт общества потребления;
7. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в ХХ в.1.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере зарождения российской проторекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Российская протореклама и ее истоки. Устная реклама на Руси. Печатные афиши XVIII в. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Появление кинорекламы. Появление профессионально обучающей литературы в первом десятилетии XX в.	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 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки Перечень изучаемых элементов содержания

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Отечественная реклама: от средних веков до нового времени (IX - XУIII вв.)
2. Российская реклама в X1X – начале XX в.

Вопрос 1. Отечественная реклама: от средних веков до нового времени (IX - XУIII вв.)

До татаро-монгольского нашествия **важнейшим партнером Руси** в межгосударственных и торговых делах была **Византия.**

«Торговые люди» пользовались в Константинополе **значительными привилегиями.**

Основными товарами Древней Руси были:

- лен
- пенька
- меха
- мед
- воск

Они пользовались большим спросом на константинопольских ярмарках.

О рекламных процессах, связанных с торговлей в Древней Руси, **можно судить только по косвенным данным.**

К ним относятся найденные в местах наиболее оживленных торговых перевалочных пунктов **СВИНЦОВЫЕ ПЛОМБЫ**, помеченные различными символами.

На этих пломбах обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм, что свидетельствует о развитии российской проторекламной традиции в русле общекультурных закономерностей.

В летописном сообщении о заключении договора с греками при князе Святославе **упоминается наличие золотых печатей у посольских людей и серебряных — у представителей купеческого сословия**. Их приложение к составлявшимся документам было обязательной частью договорного ритуала.

В раскопках российских городищ найдены остатки гончарных изделий, помеченных на днище клеймами мастеров. Среди знаков - круг, крест в круге, ключ, звезда, квадрат.

Специалисты в области сфрагистики установили: чем ниже ранг пользователя пометами, тем клейма проще. Иногда это просто зигзаг или острый угол.

С повышением ранга владельческие знаки усложняются. Для великокняжеских перстней-печатей домонгольского периода это — лики святых и тезоименинных покровителей.

Для представителей других сословий – перстни-печати серебряные или бронзовые с относительно простым рисунком.

В XI-XII вв. в крупных российских городах **начинают формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии** со своей символикой.

Подобные факты позволяют судить **о генезисе проторекламных явлений, до татаро-монгольского нашествияразвивавшихся синхронно с аналогичными тенденциями в Западной Европе**.

Естественная эволюция культурных процессов на Руси была прервана золотоордынским игом, двухсотлетнее господство которого определило отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

Свидетельств о письменных формах рекламы периода господства на Руси татаро-монгольского ига почти не сохранилось.

История российской рекламы всегда отражала общее развитие российской общественной и экономической жизни и во время расцвета страны, и в периоды упадка и застоя.

В XIV в., по мере развития торговли, которая постепенно принимала государственный характер, **формируются российская вывеска и ярмарочная реклама.**

Виды проторекламы на Руси

Институциональная реклама

Институциональная реклама (устная) на Руси исполнялась царскими глашатаями – вестниками.

О деятельности царских глашатаев впервые упоминается в документах XV века, когда стало обыкновением хором провозглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве на Ивановской площади. Отсюда и поговорка: «Кричать на всю Ивановскую».

«Лобное место» – традиционный «информационный центр» Первопрестольной столицы.

На этом месте провозглашались:

- главные манифесты;
- сообщалось о коронациях;
- проводились публичные казни;
- сообщались главные новости

Фольклорная устная реклама

К этому виду рекламы относятся:

- рекламное творчество разносчиков, коробейников (офеней)

и бродячих ремесленников;

- рекламное творчество стационарных зазывал ярмарочная реклама

Коробейничество – распространение по деревням товаров, преимущественно галантерейных и мануфактурных, при помощи разносчиков.

Коробейники отличались разнообразными, эмоционально насыщенными призывами.

Это малые формы фольклорного жанра, представленные рифмованным двустишием или четырехстишием.

В них запечатлена характерная ситуация фольклорного рекламного творчества – шумного, веселого, хитроумного и очень результативного.

В своем рекламном творчестве коробейники широко использовали заклички и прибаутки.

- **Закличка** – содержит выраженный эмоционально-ценностный компонент, призванный обратить внимание на достоинства рекламируемого товара
- **Прибаутка** – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание. В ней не делается особого акцента цену товара, она притягивает внимание балагурством, неожиданными ассоциациями, блеском словотворчества.

В устной (фольклорной) рекламе заклички соединялись с прибаутками, рифма цеплялась за рифму, и краткий рекламный текст перерастал в песенку или речитатив.

Ярмарочная реклама

Ярмарки на Руси существовали еще до монгольского нашествия.

Устная реклама разносчиков, бродячих ремесленников, фокусников, артистов, многоречевые приемы профессиональных зазывал взаимообогащаются в ярмарочном фольклорном словотворчестве, **формируют новые варианты устной рекламы** (например, **речитативный уговор**).

Обязательным атрибутом ярмарок были райки и балаганы.

Раек – это вариант «зрелищной шарманки» – ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок.

Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие.

Балаганы – это деревянные, похожие на цирковые шатры, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями.

В этих шатрах происходило представление. Реклама начиналась у самых дверей балагана усилиями обычных зазывал: ряженых «дедов» и Петрушки.

В балконной рекламе балаганов широко используются **«формулы побуждения» – императивные обороты, инстинкт подражания и обманные приемы.**

Творцы балаганной рекламы были нарасхват – от их умения зависела выручка.

Балаганные увеселения были популярны не только у простолюдинов. Господские дети ходили туда с родителями или гувернерами.

Люди искусства – художники, музыканты, театральные деятели – находили в подобных зрелищах немало сюжетов для своих произведений.

Балаганы в простонародном стиле осуществляли синтез искусств: живописного, музыкального, песенного, драматургического, во всех этих направлениях искусства используя фольклорные традиции.

Раус (нем. *heraus* – извне, снаружи) – рекламное представление цирковых артистов, происходившее на балконах ярмарочных балаганов. Особой популярностью пользовались клоунские диалоги

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Лубочные традиции в российской рекламе;
2. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв;
3. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
4. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
5. Реклама в российской прессе: история развития;
6. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
7. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
8. Государственное регулирование отечественной рекламы в X1X в.;
9. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.)

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России
Тема 2.2. Реклама в СССР

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения знаний о рекламе в СССР с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.	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)

Тема 2.2. Реклама в СССР

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Основные тенденции развития отечественной рекламы в первой половине XX в. (1917-1945 гг.)

2. Советская реклама в послевоенные годы (1945-1991 гг.)

3. Развитие рекламного процесса в современной России

Текст лекции.

Вопрос 1. Основные тенденции развития отечественной рекламы в первой половине XX в. (1917-1945 гг.)

Отечественная реклама в эпоху революции и гражданской войны (1917-1920)

На протяжении всего революционного 1917 г. доски объявлений, рекламные тумбы, страницы газет и стены домов были разукрашены всевозможными лозунгами, призывами и прокламациями, зачастую, прямо противоположного содержания.

В период с 1917-1920 гг. **массовое распространение получила устная политическая реклама.**

Ее основные жанры:

- лозунг;
- призыв;
- прокламация;
- митинговая речь.

Наиболее популярные лозунги:
«Вся власть советам!»
«Вся власть учредительному собранию!»
«Мир – всему миру, власть – народу!»

Прокламация – это агитационный листок политического содержания.

Митинговая речь – обеспечивала результативность прямого воздействия на аудиторию и заканчивалась скандированием злободневных лозунгов.

Изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности

Революционный плакат

В истории революции плакат сыграл важную роль.

Рожденный революционной улицей плакат являлся и созданием русского искусства, что придает ему особую значимость.

По мнению В. Полонского:

«Плакат революционный касается самого главного – он говорит о жизни и смерти, о борьбе и победе, о насилии и свободе, о хлебе и человечестве, о настоящем и будущем – о темах широкого мирового охвата».

В годы революции наблюдается взлет плакатного творчества.

В 1917 г. Временное правительство выпустило большое количество плакатов, посвященных продвижению «Военного займа».

Так была сделана попытка привлечь средства «простого» человека на нужды государства.

Однако, несмотря на все усилия властей, подпиской удалось охватить лишь несколько процентов крестьянского населения страны.

Революционные плакаты большевиков оказались значительно более эффективными.

На них красочное изображение сопровождали агитационно-рекламные призывы:

«Ты записался добровольцем!»

«Грудью на защиту Петрограда!»

«Все на борьбу с мировой контрреволюцией»

Октябрьская революция 1917 г. коренным образом изменила содержание и задачи рекламы, которая была монополизирована государством.

Одно из первых правительственных постановлений Советской власти – «Декрет о введении государственной монополии на частные объявления».

Имущество всех рекламных агентств конфисковывалось.

Оперативная политическая реклама осуществлялась с помощью «Окон сатиры РОСТА» - специфической формы массового агитационного искусства, возникшей в период Гражданской войны и интервенции (1918-1920).

Плакаты посвящались злободневным событиям и были иллюстрациями к телеграммам, передававшимся агентством в газеты.

В «Окнах сатиры РОСТА» сложился и типизировался определенный дух персонажей, переходящих из плаката в плакат:

- рабочий,
- красноармеец,
- крестьянин,
- капиталист,
- поп,
- кулак.

Заметный след в деятельности «Окон сатиры РОСТА» оставили Демьян Бедный и Владимир Маяковский.

«Окнам РОСТА» противостоял «ОСВАГ» - освободительно-агитационный отдел Добровольческой армии, созданный летом 1918 г., а с начала марта 1920 г. - отдел печати, действовавший при армии Врангеля.

Белая гвардия проигрывала в рекламно-плакатном творчестве.

Плакатов в продукции «ОСВАГА» было много, но выглядели они менее убедительно, чем плакаты «Окон сатиры РОСТА».

Специфические формы политической рекламы в годы Гражданской войны

В годы революции и Гражданской войны **сложились следующие формы политической рекламы**:

- агитпоезда (например, поезд «Октябрьская революция», 1919);
- агитпароходы (например, пароход «Красная звезда», 1920);
- революционные праздники (например, годовщины Октябрьской революции; Первомайские праздники). В майский праздник 1918 г. в Москве появляется одна из первых советских эмблем «Серп и Молот»
- монументальная пропаганда (сооружение памятников революционным деятелям).

Реклама в условиях НЭПа (1921-1929)

С началом НЭПа был скорректирован декрет о монополии государства на объявления.

Ведущим центром распространения торгово-промышленной рекламы стала государственная контора объявлений «Двигатель», созданная при газете «Экономическая жизнь» (1923-1926).

Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей.

Появляются другие рекламные конторы:

- «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения);
- Коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама);
- «Вик-реклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах);
- «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промышленных предприятий);
- «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Конкуренция между объединениями обеспечила богатство и разнообразие рекламного творчества.

Активно развиваются устные формы рекламы, например, «крики улиц».

Радиореклама

В октябре 1924 г. создано акционерное агентство «Радио для всех».

Основными задачами общества были признаны:

1. Организация агитационного и культурно-просветительного широковещания с устройством необходимых установок как передающих, так и приемных;
2. Радиофикация деревни.

Советский плакат

Революционный плакат постепенно стал переключаться на наиболее острые социальные темы:

- борьбу с неграмотностью;
- борьбу с голодом и разрухой;
- утверждение новых отношений между городом и деревней.

Основное внимание создателей агитационных плакатов переключалось на новые цели:

- разъяснение существа новой экономической политики;
- поддержку кооперативного движения;
- организацию помощи голодающим районам Поволжья;
- интенсификацию производительности труда.

Кинореклама

В 1925 г. в советской России режиссером Яковом Протазановым был **реализован оригинальный рекламный проект – снят фильм «Закройщик из Торжка», который задумывался как рекламная акция по пропаганде облигаций государственного займа**.

Эффект акции превзошел все ожидания, население не только с большим доверием стало относиться к облигациям государственного займа, но восприняло сам фильм как шедевр киноискусства

В рекламе активно используется фотомонтаж, открытие которого принадлежит А.М. Родченко.

Фотомонтаж показывает динамику жизни, развертывает тематику сюжета.

Журналы «Время» и «Журналист» ведут регулярные рубрики по проблемам рекламной деятельности.

В конце 1920-х гг. (1929 г.) в СССР создали Ассоциацию работников рекламы при Союзе журналистов СССР.

<u>Примечание:</u> более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката;
2. Реклама в годы Великой Отечественной войны;
3. Появление специализированных рекламных изданий;

4. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР;
5. Рекламная служба в системе потребительской кооперации;
6. История возникновение маркетинга в СССР;
7. Основные этапы развития маркетинга в СССР
8. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы;
9. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории возникновения маркетинга с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие маркетинга. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства. Вторая мировая война как расширения сбытовой политики. Дж. Маккарти и его модель маркетинга «4-Р». Эволюция концепции маркетинга. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствий принимаемых решений.	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)

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Маркетинг: история возникновения развития как центральной функции производства

2. Эволюция маркетинга как инструмента осуществления хозяйственной деятельности и науки

Текст лекции

Вопрос 1. Маркетинг: история возникновения и осмысления как центральной функции производства

Термин «маркетинг» восходит к английскому «marketing» (торговля, продажа, сбыт), который, в свою очередь, является производным от «market» (рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность).

Понятие «маркетинг» имеет два аспекта: теоретический и практический. Как отрасль экономической науки маркетинг обладает своим предметом и методами.

Предмет маркетинга – это теоретическое познание и разработка рыночных процессов.

Основными методами маркетинга являются статистические, экономические, психологические и социальные методы.

Практический аспект маркетинга выражается в его использовании как предпринимательской концепции и самой практики рыночной деятельности.

Маркетинг – относительно молодая наука.

Родоначальником маркетинга как науки считается американский ученый и предприниматель **Сайрус Маккормик** (1809-1884).

Сайрус Маккормик был первым, предпринимателем, который использовал инструменты маркетинга в комплексе, благодаря чему развивалась его компания. Он является автором ряда статей, в которых впервые прозвучал термин «маркетинг» как деятельность по насыщению спроса.

В это время в промышленности доминировала концепция, реализующая принцип «максимум производства и последующий сбыт» в условиях ненасыщенного рынка и практически неограниченного спроса.

Маккормик разработал инновационные, для того времени, методы маркетинга и дистрибуции, которые помогли его компании добиться успеха.

Рыночная маркетинговая стратегия Маккормика заключалась в комбинировании нескольких важных практик, приводящих к продажам:

1. Сеть небольших представительств компании со специально обученными продавцами и оформлением плакатами, и образцами;

2. Демонстрация работы техники в полевых условиях – первое испытание проведено летом 1831 в сельском сообществе Steele’s Tavern, Вирджиния (Milwaukee Litho 1883);

3. Система быстрого обеспечения запчастями;

4. Возможность ремонтировать машины в поле, в критически важные периоды сельскохозяйственного года;

5. Исследование рынка;

6. Продажа в кредит или в рассрочку;

7. Дифференциация цены по сезону;

8. Гарантии по заявленным техническим свойствам;

9. Прообраз PR деятельности: стандартный перечень механических особенностей, отзывов и международных побед, дополнился одами патриотизму, благородству сельскохозяйственной жизни и обращениями к важности научного прогресса.

Сайрус Маккормик был первым кто высказал предположение о том, что **маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия**, а работа с собственным кругом потребителя — задача менеджера.

Он первым полностью осознал уникальную роль функции маркетинга как специфической задачи управления. Хотя датой появления термина marketing (маркетинг) в значении, соответствующем современному пониманию маркетинга, можно считать 1897 год.

По мере эволюции маркетинга как науки и практической деятельности **менялись формулировки**, определяющие суть понятия «маркетинг».

По мнению Филиппа Котлера[1], «**МАРКЕТИНГ** — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Сегодня чаще всего используется такое определение:

«**МАРКЕТИНГ** – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли».

Методы маркетинга на стихийном уровне использовались с момента появления товара и рынка.

Однако, к началу XX века в промышленности и торговле происходят качественные изменения.

Их отражением явилось то, что в 1901 – в США был опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием – Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, в котором был проведен анализ рынка.

1902 году опубликована **первая работа посвященная рекламе** «Теория и практика рекламы». Ее автор Уолтер Дил Скотт — профессор психологии Северо-Западного университета в Чикаго.

В том же **1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки** в университетах США.

Первые курсы маркетинга были прочитаны:

- Эдаврдом Джносом в Мичиганском университете;
- Саймоном Литманов в Университете Беркли в Калифорнии;
- Джорджом М. Фиском в Иллинойском университете.

1910 – 1920 гг. ознаменованы началом разработки стройной **теории об инструментах регулирования рынка**.

Первоначально предполагалось **организовать систему рыночного сбыта на научных основах**, которая получила название **дистрибуция**.

ДИСТРИБУЦИЯ – это распределение на рынке.

---

[1] **Котлер Филлип** (1931) – американский ученый, специалист по маркетингу.

В ходе своего развития **теория начинает охватывать процесс продвижения товара, изучение спроса и его удовлетворение** и т. д.

Поэтому **в начале 1920-х гг.** экономистом А. Коксом было предложено другое название – «**МАРКЕТИНГ**».

Первоначально основное внимание уделялось **вопросам организации сбыта, торговли и рекламы**.

Ограниченность такой трактовки стала очевидна после **Великой депрессии (1929−1933).**

В **20-е годы XX века** в США многие компании в погоне за прибылью использовали рекламу, которая предлагала новые товары и услуги массового потребления. Мебель, часы, кухонные принадлежности и автомобили — все это прямиком с заводского конвейера отправлялось в дома покупателей.

По мнению главы кафедры исторических наук Миллсэпского колледжа (штат Миссисипи) Роберта С. МакЭлвена: «В таких товарах не было потребности тысячелетиями, но реклама сформировала эту потребность».

После экономического краха 1929 года реклама претерпела изменения, поскольку стало очевидно, что потребители стремятся к экономии.

В рекламных объявлениях периода Великой депрессии, предназначавшихся бережливому среднему классу, упор делался, прежде всего **на качество товаров**.

Рекламодатели знали, что покупатели **внимательны к** ценам, и часто указывали стоимость товара. Но в то же время потребителей **предостерегали от покупки дешевых и ненадежных вещей**.

Реклама дорогостоящих товаров вроде утюгов, пылесосов или тканей обещала, что приобретение прослужит не месяцы, а годы.

По мнению МакЭлвена: «Цена была решающим фактором. Люди покупали что-либо не затем, чтобы выкинуть через какое-то время, они стремились приобретать долговечные товары».

Большое внимание реклама уделяла **правильному питанию, как залогу здоровья.**

В 30-е годы XX века в США недоедание было серьезной проблемой из-за безработицы и катастрофических пыльных бурь, разорявших фермерские хозяйства. В те времена обычным делом были изображения изможденных детей с мрачными подписями «вялый и бледный» на плакатах, рекламировавших бакалейные товары, бывшие тогда в новинку (к примеру, консервированные овощи или зерновые хлопья).

Консервы избавили людей от опасений относительно свежести продуктов. С появлением таких продуктов питательную еду можно было получить уже упакованной в консервную банку.

Следующим важным направлением деятельности рекламодателей стала **реклама энергосберегающих технологий**.

Рекламодатели обращались к бережливости потенциальных покупателей и рекламировали все преимущества электрических холодильников, кухонных плит и масляных нагревателей, пришедших на смену угольным домашним печам. Кроме того, подчеркивалось, что новые бытовые приборы экономят деньги и силы.

Огнеупорные и устойчивые к непогоде кровельные и сайдинговые покрытия из асбеста рекламировались как **способ защититься от холодных зим и снизить расходы на энергоснабжение**.

Эта реклама совпала по времени с реализацией в США масштабной программы электрификации, по итогам которой электричество появилось в домах практически всех американцев.

Во времена Великой депрессии рекламодатели призывали потребителей **обратить внимание на многофункциональные товары**. К примеру, реклама бумажных полотенец предлагала более десяти различных применений для одноразовых полотенец и рассказывала об их преимуществах по сравнению с тканевыми полотенцами.

Примечание: более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Социально-этический маркетинг и его содержание;
2. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
3. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;
4. Модель «4-Р» и ее основные особенности;
5. Этапы эволюции маркетинга как науки;
6. Основные этапы развития маркетинга в России;
7. Основные цели и задачи маркетинга в современной России;
8. Основным принципам маркетинга в современных условиях;
9. Социальная ответственность рекламистов в XX1 в.

1. Учебная дисциплина. «История рекламы и связей с общественностью»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории появления и развития маркетинга в России с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Маркетинг в условиях планового управления в СССР. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации. Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации.	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. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Появление и развитие маркетинга в Советском Союзе
2. Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации

Текст лекции.

Вопрос 1. Появление и развитие маркетинга в Советском Союзе

В 1917 году с введением в стране жесткой распределительной системы «Военного коммунизма», развитие теории и практики маркетинга в России прерывается и возобновляется только с введением Новой экономической политики (04.1921 – 10.1929).

В года НЭПа реализация готовой продукции, закупка сырья, материалов, оборудования производилась на полноценном рынке, по каналам оптовой торговли. Возникла широкая сеть товарных бирж, ярмарок, торговых предприятий.

В эти годы в Москве создается Конъюнктурный институт (1920 год).

Н.Д. Кондратьевым разрабатывается теория «Деловых циклов» - фактически первый в России научный труд по маркетингу. Силами сотрудников института были осуществлены первые попытки посчитать индексы цен (для оценки масштабов инфляции).

Хотя сам институт оставался при этом чисто научным учреждением, подготовленные им материалы использовались при обосновании тех или иных мероприятий экономической политики.

Однако с началом в 1928 году Первой пятилетки и переходом к жёсткой системе распределения товаров, развитие теории и практики маркетинга прекращается.

В середине 50-х годов XX века объектом изучения советских экономистов становится теория и практика маркетинга в странах с развитой рыночной экономикой. В вышедших в это время публикациях маркетинг трактуется как средство усиления эксплуатации трудящихся, способ обмена потребителя.

Развернувшиеся на международной арене в 70-х годах XX века процессы разрядки международной напряженности вызвали возрождение интереса к маркетингу. Это было обусловлено прежде всего потребностями развития торговли СССР с капиталистическими странами. Руководство Советского союза предполагало существенно расширить предложение своей пользующейся спросом продукции, а на вырученные средства закупать дефицитные в СССР продовольствие и товары народного потребления.

Для осуществления такой торговли требовалось большое количество специалистов, не только владеющий знаниями современного маркетинга, но и способных проводить самостоятельные научные исследования рыночных отношений.

В СССР подготовку маркетологов начали осуществлять Московский Государственный Институт Международных Отношений, институт стран Азии и Африки при Московском Государственном Университете, а также в коммерческих школах Академии Народного Хозяйства при Совете Министров СССР, Всесоюзной Академии внешней торговли (ВАВТ), Министерство внешнеэкономических связей СССР.

Созданная система подготовки ежегодно выпускала от 200 до 300 маркетологов. Начал выходить «Бюллетень иностранной коммерческой информации».

Для развития теории маркетинга было создано несколько государственных научных организаций.

Однако, при осуществлении торговли внутри страны потребность в маркетинге отсутствовала. Действительно, даже в развитых рыночных странах потребность в маркетинге возникает тогда, когда производство подходит к ситуации превышения предложения над спросом, то есть при достижении насыщения рынка товарами. В СССР же в условиях директивной плановой экономики декларировался постулат сбалансированности производства и потребления.

В то же время, в целях удовлетворения потребностей внешней торговли Научно-исследовательский конъюнктурный институт Минвнешторга СССР осуществлял исследование мировых рынков.

Одновременно НИИ Минторга СССР осуществлял исследования отечественного рынка товаров народного потребления.

Основными товарами, идущими на экспорт, было сырье и энергоносители. Это было обусловлено тем, что, как правило, произведенные в СССР товары народного потребления, из-за их потребительских свойств, особым спросом не пользовались (за исключением некоторых видов высокотехнологичных товаров). Во многом это обстоятельство привело к тому, что очень часто основным методом продвижения отечественных товаров за рубежом был ценовой демпинг.

С началом реформ М.С. Горбачева в 1985-1986 годах начинается и новый этап в развитии Российского маркетинга. Прежде всего, активизировалась деятельность в области международного маркетинга.

В 1987 году в составе Всесоюзного объединения «Союзпатент» Торгово-промышленной палаты (ТПП) СССР создается консультационный центр, оказывающий советским предприятиям квалифицированные маркетинговые услуги.

Проверку потребительских качеств экспортных и импортных товаров на коммерческих условиях начинает оказывать всесоюзное объединение «Союзэкспертиза», поддерживающее интенсивные контакты с зарубежными контрольно-сертификационными компаниями.

Возникли посреднические фирмы и коммерческие общества с участием акционерного капитала советских организаций, оказывающих маркетинговые услуги при экспорте различной, стандартной продукции машиностроения (автомобили, электродвигатели, тракторы и т.п.).

При Торгово-Промышленной Палате СССР организована секция по вопросам маркетинга, насчитывающая более 300 членов. В задачу секции входило: изучение и пропаганда положительного зарубежного опыта маркетинговой деятельности, организация различных семинаров, конференций, симпозиумов.

ЦК КПСС и Совет Министров СССР в 1988 г. признали необходимость создавать и развивать в министерствах и ведомствах, в объединениях, на предприятиях и в организациях специализированные службы по маркетингу, оперативно реагировать на спрос потребителей, коренным образом улучшить соответствующую подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров.

Однако, правительственные декларации, не подкрепленные конкретными усилиями по формированию рынка, так и остались лишь благими пожеланиями.

Более того, сложившаяся в СССР 1989 году экономическая ситуация не способствовала развитию теории и практики маркетинга. Так В этот период рост фонда оплаты труда более чем в пять раз превысил рост национального дохода. Денежные доходы населения увеличились по сравнению с 1988 годом на 12,9 %, что по темпам прироста в 1,4 раза опережает прирост производства товаров и услуг (9,1 %). Текущий неудовлетворенный

спрос в 1989 году оценивался специалистами в интервале от 45 до 60 млрд. рублей, а накопленный (т.е. включая отложенный в прошлые годы) оценивался Госкомстатом СССР соответственно в 165 млрд. рублей. Вклады населения в учреждениях Сберегательного банка достигли 337,7 млрд. руб. Данные о темпах инфляции, построенные на регистрации цен по 650 основным товарам с учетом отложенного спроса, свидетельствовали, что инфляция характеризовалась цифрой в 7,5 %. Приведенные данные свидетельствуют о наличии огромного дефицита товаров, а дефицит – враг маркетинга номер один.

Причиной дефицита товаров был господствовавший в СССР монополизм в их производстве.

В 1989 году около ста министерств союзного значения держали под своим контролем 57 % производимой промышленной продукции; свыше 800 союзно-республиканских министерств и ведомств диктовали свои условия в производстве, доставке и реализации на рынке 30 % промышленных товаров.

Еще 6% продукции производилось и распределялось по указанию местных, хозяйственных органов. Таким образом, свободно производимой продукции на рынке Советской России не было.

Супермонополизм вел не только к высоким ценам и вымыванию дешевых товаров. Самым пагубным было то, что он искусственно занижал спрос, тормозил научно-технический прогресс и фактически снижал качество товаров, что по существу невозможно в конкурентных рыночных ситуациях.

Вопрос 2. Особенности внедрения маркетинга в Российской Федерации

Коренной переворот во взглядах на маркетинг в нашей стране произошел при переходе к рыночной экономике.

В 1990 году в СССР была образована Ассоциация маркетинга в СССР. В 1994 г. она была преобразована в Российскую ассоциацию маркетинга.

В связи с федеральным масштабом деятельности Ассоциации Правительство Российской Федерации дало разрешение на право использования термина «Россия» и символики Российской Федерации.

Основными задачами Ассоциации являются:

- координационная работа по реализации маркетинговых и инвестиционных проектов, ориентированных на повышение прибыльности и капитализации компаний;
- работа по пропаганде маркетинга на базе практических результатов;
- разработка концепции роста маркетинговой капитализации российских компаний;
- создание маркетингового инструментария для средних и малых компаний;
- создание условий обеспечения российских компаний квалифицированными специалистами-маркетологами, разработка профессиональных и образовательных стандартов в области маркетинга;
- сотрудничество с международными профессиональными организациями по основным направлениям деятельности РАМ.

Повышение конкурентоспособности российских компаний через использование инструментов маркетинга подразумевает обеспечение их квалифицированными специалистами-маркетологами. «РАМ» заключила соглашения с признанными европейским бизнес-сообществом организациями по послевузовской подготовке специалистов-маркетологов по западным методикам. Российские компании получат возможность привлекать к работе специалистов-маркетологов, изучивших западные маркетинговые методики.

С 1997 г. РАМ ежегодно проводит международные конференции под общим названием «Маркетинг в России». Конференции по традиции проводятся в конце года, что дает возможность подвести итог достижениям отечественного маркетинга, определить основные направления его развития в стране на будущее. Конференции собирают руководителей крупнейших отечественных и зарубежных производственных, инвестиционных, консультационных и исследовательских компаний, специалистов, имеющих мировую известность в области маркетинга, консультантов ведущих национальных, транснациональных и международных компаний. Ключевыми докладчиками на конференциях выступают руководители, отвечающие за формирование государственной экономической политики в аппарате Президента РФ, Правительстве РФ, Государственной Думе РФ.

В то же время, неразвитость рыночных отношений препятствует применению в Российской Федерации маркетинга в полном объеме. Пока в нашей стране могут успешно применяться лишь его отдельные приемы и методы.

Российский маркетинг развивается в специфической среде, основными характеристиками которой являются:

1. значительное воздействие зарубежных партнеров на российский рынок;
2. опыт маркетинга, имеющийся у других стран, не всегда применим в условиях специфического российского рынка. В то же время в России у руководителей предприятий зачастую отсутствуют знания менеджмента и маркетинга, что заставляет принимать многие решения интуитивно;
3. отличительным свойством российского маркетинга является низкая образовательная база отечественных маркетологов, изучивших теорию этой науки по зарубежным, малоприменимым для российского рынка источникам. Более того, на практике им приходится сталкиваться со множеством проблем, незнакомых зарубежным маркетологам (например, неготовность отечественных предпринимателей развивать свою рекламную деятельность, работать на имидж своей фирмы, постоянно обучать свой персонал);
4. российские предприятия недостаточное внимание уделяют такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования. Как правило, это обусловлено низкой информационной базой, в результате чего основные показатели у разных исследователей значительно различаются. Кроме того, предприниматели больше полагаются на интуицию, и не решаются выделять деньги на исследования, которые подтвердят или опровергнут их выводы;
5. в результате большого налогового гнета отечественным предприятиям выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая действительных оборотов. В этих условиях маркетинговые усилия могут только мешать подобной практике;
6. Россия в мировом разделении труда, до последнего времени, играла роль поставщика сырья, большую часть которого составляют энергоресурсы в «сыром» виде. Это свидетельствует о весьма незначительной степени вовлеченности страны в мировую экономику;
7. в отличие от других развивающихся рынков, долгое время Россия была крупным экспортером капиталов. По этой причине объемы иностранных вложений в российскую экономику оставались весьма низкими;
8. Российская экономика с точки зрения мирового сообщества очень специфична. В отличии от таких стран, как Индия, Китай, Бразилия, которые развивались за счет импорта капитала и технологий, Россия была и остается спекулятивным рынком, слабо задействованным в мировую экономику;
9. существенную роль продолжают играть п**сихологические барьеры на пути к рынку, что** выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большой части

руководителей, специалистов и населения. Неразвитость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга;

10. многие руководители и специалисты **традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями.** Это явилось следствием того, что в условиях перехода к рынку менталитет многих руководителей не претерпел изменений.

11. еще одной российской особенностью перехода к рынку является взятие под контроль рынков различных продуктов теневыми структурами.

<u>Примечание:</u> более подробно материал изложен в разработанном электронном контенте.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Государственное регулирование рекламной деятельности в мире в XX1 в.;
2. Корпоративное регулирование рекламной деятельности в мире в XX1 в.;
3. Влияние потребителя на регулирование рекламной деятельности в в мире в XX1 в.;
4. Особенности восприятия рекламы в средствах массовой информации;
5. Исследование эффективности рекламы в СМИ: технологии, проблемы и перспективы;
6. Политическая реклама в мире в XX1 в.;
7. Социальная реклама в мире в XX1 в.;
8. Шедевры современного мирового рекламного искусства.

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. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. История рекламы: от появления первых прототекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

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.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История рекламы как часть всеобщей истории. Прототреклама в первобытном обществе. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных	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. Этимология слова «реклама»;
2. Реклама как определенная форма коммуникации;
3. «Прототреклама»: история появления и развития в период античности;
4. Прототреклама и ее проявления в конфессиональной сфере деятельности античного общества;
5. Прототреклама и ее проявления в социально-политической сфере деятельности античного общества;
6. Прототреклама и ее проявления в ремесленнической сферах деятельности античного общества;
7. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности;
8. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
9. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела;
10. Истоки основных рекламных жанров: объявление;
11. Истоки основных рекламных жанров: граффити, афиша;
12. Истоки основных рекламных жанров: протогазеты Древнего Рима;

13. Исторические особенности выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов;

14. Роль рекламы в различных сферах жизнедеятельности античных полисов.

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института

Тема 1.2. **Реклама в западноевропейской культуре: от средних веков до XX в.**

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере истории рекламы в западноевропейской культуре с их последующим применением в профессиональной деятельности.

.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Устная реклама как ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.	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. Средневековый город как рекламное пространство;

2. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;

3. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;

4. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;

5. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;

6. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;

7. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;

8. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;

9. Индустриальный переворот Х1Х в. и его влияние на развитие рекламы;

10. Развитие рекламного процесса в Х1Х в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;

11. Реклама как социальный институт общества потребления;

12. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в ХХ в.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам реферата

Темы рефератов

1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;
2. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции;
4. Средневековый город как рекламное пространство;
5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;
6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;
7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;
8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;
9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
12. Индустриальный переворот Х1Х в. и его влияние на развитие рекламы;
13. Развитие рекламного процесса в Х1Х в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
14. Реклама как социальный институт общества потребления;
15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в ХХ в.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1:

Форма рубежного контроля: Реферат, Устный опрос

Темы рефератов:

1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;

2. Устная и письменная реклама в эпоху античности;

3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции;

4. Средневековый город как рекламное пространство;

5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;

6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;

7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;

8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;

9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;

10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;

11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;

12. Индустриальный переворот Х1Х в. и его влияние на развитие рекламы;

13. Развитие рекламного процесса в Х1Х в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;

14. Реклама как социальный институт общества потребления;

15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в ХХ в.

Устный опрос:

1. Какие значения слова «реклама» вы знаете?

2. Какие коммуникативные технологии вам известны?

3. Что такое «протореклама» и какие процессы способствовали ее появлению?

4. Каковы были проявления прототекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности?

5. Каковы были античные истоки основных рекламных жанров: афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции?

6. Какую роль играла реклама в различных сферах жизнедеятельности античных полисов?

7. Почему устная реклама стала ведущей формой рекламирования в западноевропейской средневековой культуре?

8. Какую роль играл институт глашатаев в средневековом европейском обществе?

9. Какую роль сыграло изобретение печати в развитии рекламной деятельности?

10. Какова была роль индустриального переворота Х1Х в. в развитии и расширении потребительских практик?

11. В чем заключалась сущность перелома, произошедшего в развитии рекламного процесса в Х1Х в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии.

12. Охарактеризуйте особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в ХХ в.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере зарождения российской проторекламы с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Российская протореклама и ее истоки. Лубочные традиции в рекламной продукции. Печать и реклама в России. Реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв.	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. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии;
4. Лубочные традиции в российской рекламе;
5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв*;*
6. Проблемы в*ербализации вывесок в XIX в. в России.* Живописная вывеска в России: история появления и развития;
7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
8. Реклама в российской прессе: история развития;
9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
11. Государственное регулирование отечественной рекламы в X1X в.;
12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.)

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России

Тема 2.2. Реклама в СССР

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории рекламы в СССР с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Октябрьская революция 1917 г. и ее влияние на развитие рекламы в России. Государственная монополизация рекламной деятельности. Натурализм и лубок как основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката. Роль и значение реклама в годы Великой Отечественной войны. Социалистический реализм в советской рекламе. «Перестройка» и реклама в СССР. Реклама в новых экономических условиях.	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. Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности;
2. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны;
3. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа;
4. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката;
5. Реклама в годы Великой Отечественной войны;
6. Появление специализированных рекламных изданий;
7. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР;
8. Рекламная служба в системе потребительской кооперации;
9. История возникновение маркетинга в СССР;
10. Основные этапы развития маркетинга в СССР
11. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы;

12. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: реферат, дискуссии по темам реферата

Темы рефератов:

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси;
4. Ярмарочные рекламные интермедии;
5. Лубочные традиции в российской рекламе;
6. Появление живописных и рукописных вывесок на Руси;
7. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв;
8. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России;
9. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
10. Печатные афиши XVIII в.;
11. Реклама в российской прессе: история развития;
12. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
13. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
14. Государственное регулирование отечественной рекламы в X1X в.;
15. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.);
16. Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности;
17. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны;
18. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа;
19. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката;
20. Реклама в годы Великой Отечественной войны;
21. Появление специализированных рекламных изданий;
22. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР;
23. Рекламная служба в системе потребительской кооперации;
24. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы;
25. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: Реферат, Устный опрос

Реферат

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии;
4. Лубочные традиции в российской рекламе;
5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв;
6. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
8. Реклама в российской прессе: история развития;
9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
11. Государственное регулирование отечественной рекламы в X1X в.;

12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.).

Устный опрос

1. Каковы истоки российской «проторекламы»?
2. Какие устные и зрелищные жанры были характерны для российской рекламы в XVII - XVIII вв.?
3. Как проходило развитие прессы и печатной рекламы в России в X1X – начале XX в.?
4. Как развивалась отечественная реклама в первой половине XX в.?
5. Какие изменения в содержании и формах рекламы произошли с переходом к рыночной экономике?
6. Как осуществляется правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы в современной России?

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга
Тема 3.1. Зарождение и развитие маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории зарождения и развития маркетинга с их последующим применением в профессиональной деятельности.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие маркетинга. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства. Маркетинг как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности. Эволюция маркетинга как науки. Эволюция концепции маркетинга. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствий принимаемых решений.	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. Теории маркетингового управления и их эволюция;

2. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;

3. Социально-этический маркетинг и его содержание;

4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;

5. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;

6. Модель «4-Р» и ее основные особенности;

7. Этапы эволюции маркетинга как науки;

8. Основные этапы развития маркетинга в России.

9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России.

10. Основным принципам маркетинга в современных условиях.

1. Учебная дисциплина. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга

Тема 3.2. **Реклама в XX1 веке и основные тенденции ее развития**

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере развития рекламы в XX1 веке и основных тенденций ее дальнейшего развития с их последующим применением в профессиональной деятельности.

.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Роль и значение рекламы в мире в XX1 в. Основные глобальные тенденции развития современной рекламы. Виды и жанры наиболее характерны для современной мировой рекламы. Рост актуальности социальной ответственности рекламистов в мире. Регулирование рекламной деятельности со стороны государства и потребителя в условиях современного мира.	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. Реклама в XX1 в.: ее роль и значение;
2. Современная мировая реклама и основные глобальные тенденции ее развития в XX1 в.
3. Виды и жанры современной мировой рекламы;
4. Социальная ответственность рекламистов в XX1 в.;

5. Государственное регулирование рекламной деятельности в мире в XX1 в.;
6. Корпоративное регулирование рекламной деятельности в мире в XX1 в.;
7. Влияние потребителя на регулирование рекламной деятельности в в мире в XX1 в.;
8. Особенности восприятия рекламы в средствах массовой информации;
9. Исследование эффективности рекламы в СМИ: технологии, проблемы и перспективы;
10. Политическая реклама в мире в XX1 в.;
11. Социальная реклама в мире в XX1 в.;
12. Шедевры современного мирового рекламного искусства

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: реферат, дискуссия по темам реферата

Темы рефератов

1. Понятие маркетинга;
2. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства;
3. С. Маккормик и его роль в осмыслении и развитии маркетинга как центральной функции производства;
4. Появление маркетинговой стратегии управления производством и маркетинга как особой академической дисциплины;
5. Роль Мичиганского, Калифорнийского и Иллинойского университетов (США) в разработке теоретических основ маркетинга и подготовке кадров квалифицированных маркетологов;
6. Вторая мировая война как расширение сбытовой политики;
7. Маркетинг как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю;
8. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;
9. Дж. Маккарти и его модель маркетинга «4-Р»;
10. Этапы эволюции маркетинга как науки;
12. Эволюция концепции маркетинга;
12. Социально-этический маркетинг и его содержание;
13. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
14. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальных последствий принимаемых решений;
15. Маркетинг в условиях планового управления в СССР;
16. Всесоюзный научно-исследовательский институт конъюнктуры и спроса (ВНИИКС), его научно-практическая деятельность и работа по подготовке кадров специалистов для экспортно-импортных операций;
17. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам;
18. Создание в 1990 г. Первой Российской ассоциации маркетинга в СССР;
19. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации;
20. Деятельность отечественных ученых по развитию основ теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, некоммерческого и социального маркетинга;
21. Особенностью внедрения маркетинга в Российской Федерации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:

Форма рубежного контроля: Реферат, Устный опрос

Реферат

1. Теории маркетингового управления и их эволюция;
2. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;

3. Социально-этический маркетинг и его содержание;

4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;

5. Глубинные изменения в структуре производительныхсил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;

6. Модель «4-Р» и ее основные особенности;

7. Этапы эволюции маркетинга как науки;

8. Основные этапы развития маркетинга в России.

9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России.

10. Основным принципам маркетинга в современных условиях.

Устный опрос

1. С чем связано появление теории маркетингового управления?

2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?

3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?

4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?

5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?

6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?

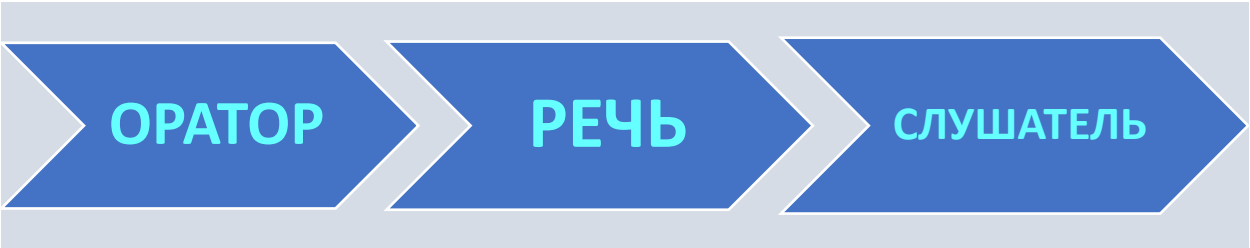
7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?

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

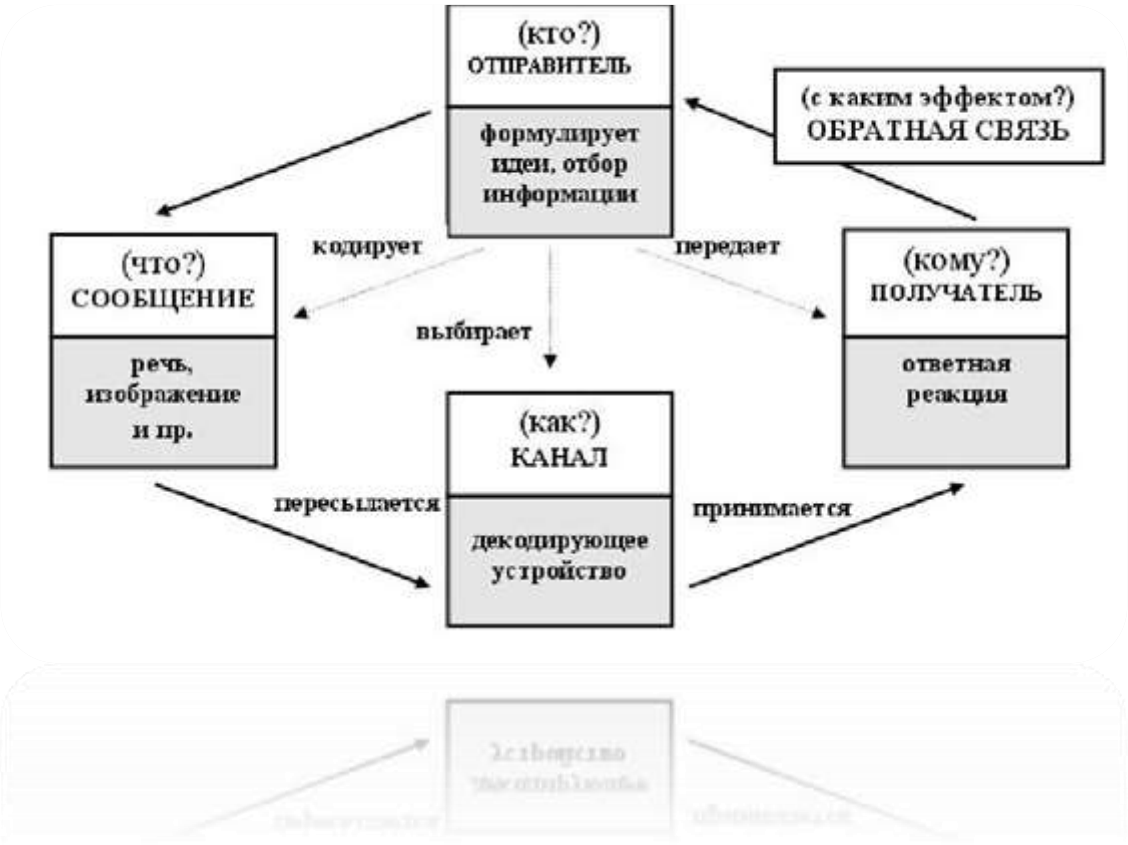
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Иллюстрации:



Модель коммуникации Аристотеля



Модель Лассуэлла

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре
Иллюстрации:



Религиозные процессии



Европейские ярмарки



Глашатаи

Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России
Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки

Иллюстрации:



Царские глашатаи



Коробейники



Ярмарочная реклама

Тема 2.2. Реклама в СССР

Иллюстрации:



Революционные плакаты большевиков



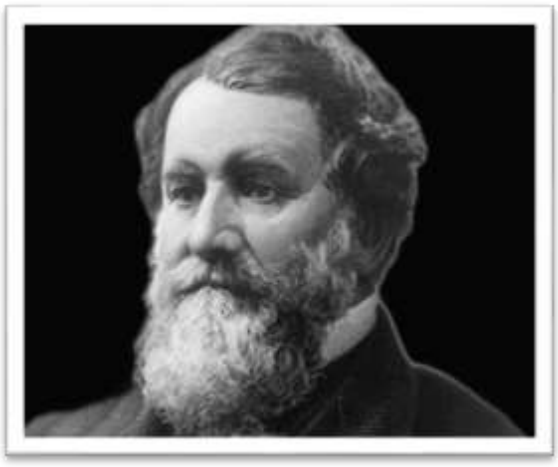
Окна сатиры РОСТА





Плакаты времен Великой Отечественной войны

Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга
Тема 3.1. История зарождения маркетинга
Иллюстрации:



Сайрус Маккормик



Филиии Котлер



Великая депрессия (1928 г.)

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

Иллюстрации:



Советская реклама



Торгово-промышленная палата в СССР.



Эмблема Российской ассоциации маркетинга

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) ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Введение в общую теорию коммуникации	
Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.
Раздел 2. Виды и формы коммуникации	
Тема 2.1. Субъекты коммуникации	Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуциент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент,

	получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временны х условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожидаемых коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие. Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность. Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека. Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности. Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность. «Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.

Тема 2.2. Виды коммуникации	Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации
Раздел 3. Коммуникации в группах	
Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая	Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкулътурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.
Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации	Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности

	внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация , ее формы, жанры публичной коммуникации, устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация

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. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

Вопросы для самоподготовки:

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?

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
2. Основные элементы коммуникативного процесса.
3. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
4. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
5. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.
6. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
7. Модель Шеннона-Уивера

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
2. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
4. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем

Тема 2.2. Виды коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

Вопросы для самоподготовки:

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.

Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
2. Коммуникация как функция управления организацией
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации
4. Виды коммуникаций в организациях
5. Формы деловой коммуникации в организации
6. Особенности маркетинговых коммуникаций

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

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

Иллюстрация:



Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Иллюстрации:





Раздел 2. Виды и формы коммуникации

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

Иллюстрация:



Тема 2.2. Виды коммуникации

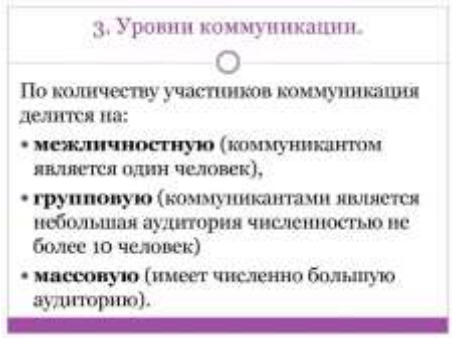
Иллюстрация:



Раздел 3. Коммуникации в группах

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

Иллюстрация:



Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

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 ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации

Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	*Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы 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

Теория коммуникации как перспективная отрасль современного знания

Коммуникация – явление универсальное, ее содержание и формы попадают в поле зрения многих наук социально-гуманитарного, естественно-научного и технического циклов. Это вызывает необходимость создания теории, интегрирующей и обобщающей достигнутые результаты в данной области. Теория коммуникации стала обретать статус самостоятельной академической дисциплины в России сравнительно недавно. В последнее десятилетие наблюдался своеобразный "коммуникативный бум". Сегодня о коммуникации, ее важности в политике, бизнесе, социуме говорят и пишут многие, а сам термин "коммуникация" уже прочно вошел в понятийный аппарат социально-гуманитарных наук и российское вузовское образование.

Несомненно, что коммуникация как необходимое и всеобщее условие жизнедеятельности человека всегда привлекала к себе внимание исследователей. Однако особенно заметный

интерес к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. Вызван он был в первую очередь бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У.Р. Эшби, наших отечественных ученых А.И. Берга, А.Н. Колмогорова и других термины "коммуникация", "информационный обмен", "информация" получили широкое распространение в самых разных науках.

Стремительно разрастаясь и игнорируя междисциплинарные барьеры различных социально-гуманитарных наук, коммуникативное знание охватывает все более широкое "исследовательское поле". Некоторые ученые считают, что сегодня актуальным является интерпретация общества через использование теории коммуникации (Н.Луман).

Как уже отмечалось, исследования проблем коммуникации не ограничиваются только областью социальных наук. Они активно изучаются представителями нескольких десятков дисциплин – гуманитарных, естественных, технических. В связи с этим, целью дальнейшего изложения является, с одной стороны, показать относительно самостоятельный статус дисциплины, имеющей свой предмет и свои исследовательские методы, особый категориальный аппарат и свои законы, наконец, свою историю, а, с другой, - отразить комплексность теории коммуникации. Как современное научное знание она органически сочетает различные уровни коммуникативной реальности и обобщает результаты исследования целого ряда наук.

2. Предмет теории коммуникации

Каждый, кто интересуется проблемой коммуникации, сталкивается с богатым спектром точек зрения, аспектов, срезов, попыток общетеоретического и специального подходов к исследованию и пониманию феномена коммуникации. Так, к началу 1960-х г.г. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. В настоящее время их на порядок больше. Некоторые из этих определений приведены в учебнике под ред. проф. М.А. Василика.[4]

Многоаспектность и многозначность данного понятия объясняет и наличие различных подходов к определению предмета теории коммуникации, структуры учебных пособий и учебников.

Рассмотрим основные значения понятия "коммуникация":

- *универсальное (широкое)- коммуникация - это способ связи любых объектов материального и духовного мира;*
- *техническое (пространственная коммуникация) – коммуникация – путь сообщения, связь одного места с другим, средство передачи информации, материальных и идеальных объектов из одного места в другое(например, транспортная коммуникация, трубопровод, подземные коммуникации, [5]телефонные линии и др.);*
- *биологическое – используемое в основном в разделе этологии, при исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых (например, "танец пчел");*
- *социальное - используемое для обозначения и характеристики многообразных социальных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе.*

*Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему значению коммуникации – **социальной коммуникации** как специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.*

Поскольку теория коммуникации складывалась как междисциплинарная, комплексная область современного научного знания, органически сочетающая в себе результаты исследований целого ряда наук, а также различные уровни освоения коммуникативной реальности, то необходимо показать, под каким углом зрения различные науки рассматривают коммуникацию. В рамках УМК невозможно рассмотреть коммуникативные аспекты всех научных дисциплин. Среди них выделим философию, социологию, лингвистику, психологию.

Философия видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью

явлений и процессов действительности. Поэтому она достаточно широко трактует понятие и содержание коммуникации (использует широкое значение данного понятия). Вместе с тем именно в философии изначально сложилось и более узкое представление о коммуникации как о диалоге человека с человеком (софисты, Сократ, Платон). Не случайно также, что в рамках философии были поставлены такие ключевые проблемы теории коммуникации, как проблема понимания и интерпретации, и зародились логика, риторика, этика, политика, герменевтика, имеющие самое прямое отношение к проблемам коммуникации.

Социология, изучая проблемы функционирования и развития общества, взаимодействие различных социальных субъектов, уделяет большое внимание проблемам коммуникации. Так, она изучает функциональные особенности общения различных социальных групп. Общение определяется как передача и получение смысловой и оценочной информации с целью оказания влияния на поведение и отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Оно зависит от социальных, экономических, профессиональных и других характеристик взаимодействующих субъектов и групп. Таким образом, общение – это процесс взаимодействия субъектов, составляющих общество, от которого зависит процесс его (общества) функционирования и развития. Социология, кроме того, изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой, межличностной и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно изучение коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. На основе взаимопонимания в процессе взаимодействия формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение коммуникативных целей. В специальном разделе социологии – социологии коммуникации – наряду с межличностной коммуникацией всесторонне изучается массовая коммуникация, исследуются социальные факторы, обусловливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения. В последнее время в теоретических построениях Н.Лумана и Ю. Хабермаса коммуникация признается категорией, предметом социологического исследования. Не удивительно, что решительнее других о своих "правах" на понятие "коммуникация" и разработку общей теории коммуникации заявили именно социологи.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации – возникновением и развитием языка и речи (устной, письменной, диалогической, монологической) как важнейших средствах человеческого общения. На стыке лингвистики, логики, философии и других наук находится семиотика, изучающая коммуникацию как передачу знаков или обмен знаками. Примерами знаковых систем являются естественные (разговорные) языки, искусственные языки (азбука Морзе, языки программирования и т.д.), системы сигнализации в обществе и природе, входные и выходные сигналы кибернетических устройств. Семиотическая сторона коммуникации безусловно важна, но ее акцентирование может привести к абстрагированию от социального контекста коммуникации. Устранить этот недостаток пытается социолингвистика, которая "исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обусловливающих контакты между представителями различных социальных групп"[6].

Одним из важнейших коммуникативных аспектов психологической науки является изучение способности человека отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним. В рамках общей психологии изучается психологическая природа речи и языка, т. е. способам вербальной коммуникации, а также различным видам невербальной коммуникации и особенностям их восприятия, обусловленным психологическими особенностями личности. В социальной психологии исследуются способы общения, межличностное восприятие и

понимание, взаимодействие индивида и малой группы, внутригрупповые отношения, конфликты, психология межгрупповых отношений и т. д.
Культурология, этнография, паралингвистика, политология также обращаются в своих исследованиях к проблеме социальной коммуникации.[7] Но исследовательское поле коммуникации распространяется и на природный мир. В рамках биологии с конца XIX в. стало очень активно развиваться направление, изучающее поведение и коммуникацию животных, обусловленные биологическими факторами – этология. Сегодня в научном сообществе широко используются такие понятия как "биокоммуникация" и "зоокоммуникация". За исследования в этой области во второй половине XX в. были удостоены Нобелевской премии К.Лоренц, Н.Тинберген, К. Фриш.
Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли технические науки. Эволюция коммуникативных возможностей человека связана с техническим прогрессом. Развитие средств коммуникации – от книгопечатания до современной компьютерной связи – полностью изменило характер социальной коммуникации, сделав возможной передачу информации в режиме реального времени на неограниченные расстояния. Более подробно о исследованиях биологической и технической сторонах коммуникации можно прочесть в учебнике под ред. М.А. Василика (с.15-16).
Таким образом, всестороннее изучение феномена коммуникации обусловливает необходимость его междисциплинарного исследования, привлечения инструментария и потенциала многих наук – общественных, гуманитарных, естественных и технических.
Теория коммуникации как система современного научного знания является комплексной и относительно самостоятельной отраслью. Это означает, что она дает системное, комплексное знание о коммуникации в природе и обществе, обобщая и интегрируя сведения, добытые в других областях научного знания.
Концептуальный подход к теории коммуникации как к комплексной и относительно самостоятельной области знания находит свое отражение в ее структуре, в определении объекта и предмета.
Вопрос об объекте и предмете теории коммуникации является дискуссионным. В его решении отчетливо выделяются два подхода.
Первый подход отражает ситуацию, в которой предмет теории коммуникации рассматривается как сумма знаний о различных объектах и процессах коммуникации, изучаемых в рамках других наук. Как уже было показано выше, этих знаний накопилось уже достаточно много. У такого подхода есть преимущество в том, что предметное поле теории коммуникации всегда можно расширить за счет появления новых знаний. При этом создается впечатление о комплексном, всестороннем и целостном изучении объекта. Но это преимущество, с другой стороны, отражает и недостатки этого подхода. Так, невозможно "объять необъятное". Более того, при этом может быть поставлен вопрос и относительно самостоятельности теории коммуникации. Если следовать этому подходу, то теория коммуникации – это набор сведений о разных видах, сторонах и процессах коммуникации, изучаемых в рамках других наук. В данном случае предмет теории коммуникации заменяется ее объектом.
Второй подход предполагает, что наряду с другими науками, которые так или иначе касаются изучения проблем коммуникации, должна существовать общая теория коммуникации, изучающая коммуникацию не в ряду прочих объектов (как, например, философия, социология, лингвистика, психология и т.д.), а как единственный и основной объект. Такая теория рассматривает коммуникацию как многомерную систему, выявляя в ней присущие любой ее форме механизмы, устойчивые связи и отношения. Она, таким образом, охватывает все виды коммуникации (социальные, биологические, технологические), и как общая теория коммуникации аккумулирует и интегрирует результаты, полученные с помощью теоретического потенциала других наук.
В принципе данный подход не противоречит первому, поскольку рассматривает коммуникативное знание с позиции его универсальности. В строгом значении теория

коммуникации (точнее, общая теория коммуникации) – это теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественно-научных и научно-технических знаний. Ее предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей. Ее объектом становится информационный обмен между системами самого разного типа (биологическими, социальными, техническими).
В связи с таким пониманием можно представить структуру коммуникативного знания в виде схемы на рис.1.
Каждая из выделенных на схеме теорий соответствует определенному уровню обобщения коммуникативного знания: общетеоретическому, промежуточному (мезоуровень), частнонаучному. Имея общий объект – информационный обмен - , каждая из теорий выделяет в нем свой предмет, который соответствует ее целям и задачам. Так, общая теория социальной коммуникации, обеспечивая синтез и обобщение научного знания о социальной коммуникации, в качестве предмета рассматривает универсальные законы социальной коммуникации, средства и механизмы информационного обмена в обществе.

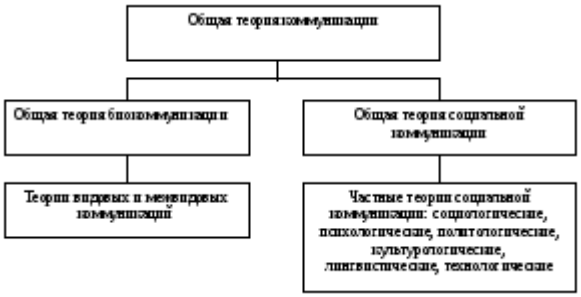


Рис. 1. Структура коммуникативного знания
Предметом исследования частнонаучных теорий социальной коммуникации являются коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В настоящее время возникло огромное количество специальных коммуникативных дисциплин. Например, только в социологический цикл входят такие специальные дисциплины, как теория массовой коммуникации, теория межличностной коммуникации, теория пропаганды, социального обмена и т. д. Итак, система социально-коммуникационных наук имеет чрезвычайно разветвленный характер.
Все уровни коммуникативного знания связаны между собой. Частнонаучные теории обеспечивают вышестоящий уровень необходимым материалом для обобщений. Предельно абстрактной является общая теория коммуникации, представляющая на рис.1 следующий уровень обобщения. Таким образом, каждый последующий уровень включает в себя предыдущий в виде его теоретического обобщения, а предыдущие уровни раскрывают, конкретизируют и наполняют реальным содержанием положения обобщающих теорий. Общие теории в данной структуре коммуникативного знания выполняют функцию научной методологии для менее общих теорий, позволяя уточнять их предмет и методы.

Источник: https://studfile.net/preview/9144236/page:12/

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. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	*Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.*	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.
Коммуникация и ее разновидности. Сущность основных теорий коммуникации
Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависимым от коммуникации. Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека.
Коммуникация (К.) – *передача смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле* ***К. осуществляется множеством разнообразных путей*** *– посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и СМИ (печатные СМИ, радио, TV , Интернет).*
Таким образом, К. можно разделить на вербальную и невербальную. ***Вербальная коммуникация*** *речевое общение, основанное на умении говорить и писать то, что*

нужно. ***Невербальная коммуникация*** *общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.*

Рассмотрим факторы, формирующие процесс К., определяющие его форму и содержание: Коммуникатор *задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс.* ***Аудитория*** *определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны.* ***Канал К.*** *задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по TV будет отличаться от сообщения по радио и т.д.* ***Сообщение*** *совокупность ряда факторов (содержание или факт и конкретная техника воздействия.)*

Более половины времени PR отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем ***внешние коммуникации*** *- это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой. Таким образом,* ***К.*** *– это процесс обмена информацией в социуме. К. предполагает активность, с 1 стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной инф-и, а с другой – получателя затрачивающего определенные усилия на расшифровку инф-и.*

Основные виды К.:

1. *Главный вид, когда субъект управления стремиться предоставить группам общественности всестороннюю инф-ю, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.*
2. *Второстепенный вид, когда субъект управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей PRщика становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.*

Развитие процесса ***К.*** *привело к появлению* ***различных моделей (теорий)****:*

1. ***К.Шеннон и У.Уивер рассматривают математическую модель К.*** *Они выделяют три ее уровня: технический (точность передачи инф-и от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной инф-й отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Так же предполагается на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент – семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).*
2. ***Кибернетическая модель Н.Винера*** *связана с таким важным аспектом коммуникации, как обратная связь. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.*
3. ***Социально – психологическая модель Т.Ньюкомба*** *учитывает отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а так же между нами и объектом речи.*

Таким образом, коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Сегодня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает создавать в информационном пространстве действенные механизмы взаимодействия.

<u>Коммуникации подразделяются на следующие виды:</u>

1. ***межличностные или организационные коммуникации на основе устного общения;***

<u>Межличностные коммуникации в свою очередь делятся на:</u>

1. *формальные или официальные.*

Данные Коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями определенной организации и осуществляются по формальным каналам;

Среди формальных организационных коммуникаций выделяют:

- вертикальные, когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;

- горизонтальны между различными подразделениями, предназначающиеся для координации деятельности различных подразделений.

1.2.неформальные коммуникации

которые не следуют общим правилам определенной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.
Межличностные коммуникации делят также на:

- *вербальные (словесные);*
- *невербальные, призванные осуществить обмен информацией без применения слов, например с помощью жестов, интонаций голоса, мимики и т.д.*

 Коммуникации на основе письменного обмена информацией.

Еще Виды коммуникации:

- *межличностная коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.)*
- *групповая коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (chat rooms и forums в интернете; message boards);*
- *массовая коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей 'обязательности', здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).*
- *интраперсональная коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний 'монолог', разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.*

Вербальная коммуникация *– это взаимодействие людей с помощью речи (письма). Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т. е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения.*

Невербальная коммуникация – *система невербальных знаков, кодов, символов, использующихся для передачи сообщения.*

Структура невербальной коммуникации:

1. *Оптическая система*

Диапазон движений тела
Кинесика – жесты, мимика, поза, строение тела и т.д.

2. *Акустическая система*

- *Экстралингвистика: кашель, смех, вздох*
- *Просодика: тембр речи, темп речи, громкость, высота речи.*

 Тактильно-кинестическая система

Базируется на ощущениях от кожи, мышц, слуха – например рукопожатие, поцелуи, объятия.

4. *Ольфакторная система (обоняние)*

Система запахов

Односторонние коммуникации*, простые и быстрые, являются вполне подходящим способом распространения четких, ожидаемых или срочных сообщений. Используемыми инструментами таких коммуникаций могут быть вывешенные на доске объявления, письма,*

обращение к сотрудникам по внутренней ретрансляционной сети или обращение к большой аудитории на собраниях.

***Двусторонние коммуникации**, которые могут отнимать достаточно много времени и требовать терпения и личных навыков, следует использовать для распространения информации по комплексным сложным проблемам, неожиданным, исключительно важным для получателя, или когда отправитель рассчитывает узнать мнение получателя. Это позволяет выработать более правильное решение, которое будет с большей готовностью принято теми, кого оно касается.*

*Основоположником и первым основным разработчиком идем массового сознания был французский ученый **Г. Лебон** (19в.) – «Психология народов и масс».*

Интерпретировал термин толпа и масса однозначно, как собрание индивидов. Абсолютно не важна случайность, по которой человек попал в эту толпу. Одним из общих свойств толпы является подверженность внушению. На толпу нельзя влиять рассуждениями. Толпе доступны только грубые ассоциации. Поэтому факторы впечатляющие толпу всегда обращены к чувствам, к эмоциям, а не разуму.

Толпа	*Масса*
1. пространственный локус	*1. Различные социальные*
2. временный локус	*характеристики*
3. различные социальные	*2. Размытость локуса*
	характеристики

**Локус – консолидация (объединение, сплочение) каких-либо характеристик.*

*В дальнейшем эту тему разрабатывали так же **З. Фрейд** «Массовая психология и анализ человеческого я».*

Изучая толпу подстверждал, что основная особенность ее влияния на сознание отдельного человека, попавшего в эту толпу, заключается в его страхе перед прикосновением. Человек избегает прикосновений других людей и старается держаться от них на расстоянии.

В толпе этот страх исчезает, все дистанции ликвидируются, и происходит психологическая разрядка.

***Х. Ортега-и-Бассот «Восстание масс».** По его мнению, исследование массового сознания – толпу составляет некий средний тип современного человека, просто примыкающего к общепринятому и чувствующего себя таким же как все.*

Важную роль во влиянии на массовое сознание играет лидер ее носителя (массы).

***М. Хоркхаймер, Т. Адорно** «Диалектика просвещения»*

«Никогда прежде история не знала такого господства, тотального господства и контроля над индивидом как при помощи техники, медиа. С помощью технологического прогресса сейчас во всех областях человеческой жизни, даже самых интимных, установлен тотальных контроль и управление» также отсутвие индивидуальной мысли под воздействием на сознание с помощью СМК и СМИ.

***С.Московичи** «Наука о массах»*

Обращает внимание, что когда индивиды попадают в массу, то начинают демонстрировать свои худшие качества. В этом случае они образуют толпу. В толпе люди преображаются, приобретают общую сущность, которая подавляет их собственную. Вместо личной воли, такие индивиды проявляют волю коллективную.

Следствием погружения в толпу является, по Московичи, обезличивание умов, паралич инициативы, порабощение индивидуальной души. Массы живут под влиянием сильных эмоций и аффективных порывов.

В этом случае наблюдается утрата связи с реальностью и потеря веры в себя. Человек с готовностью подчиняется авторитету группы или вождя, и становится податливым к приказам. Такое влияние может поглотить человека вплоть до его растворения в массе.

Все они анализировали и разрабатывали методы и приемы воздействия на сознание индивидов, а так же на массовое сознание.

Массовое сознание это не простая совокупность сознаний индивидуальных, это сложное самостоятельное образование по сути живущее своей самостоятельной жизнью. Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются вопросы, предложенные Г.Лассуэллом, американским исследователем пропаганды и массовой коммуникации, представляющие собой так называемую простейшую модель «5W»:

1. Кто? (источник информации)

2. Что говорит? (содержание коммуникации)

3. Как происходит коммуникация? (каналы, язык, коды)

4. Кому передается информация? (потребитель или реципиент)

5. С каким эффектом? (планируемые и не планируемые эффекты)

К линейным моделям помимо модели Лассуэлла относят модели коммуникации Дж.Гербнера, К.Шеннона, а также модели У.Шрамма, Р.О.Якобсона, М. Мак-Люэн, Н.Винера, Т. Ньюкомба.

Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик.

***Модель Шеннона – Уивера**, разработанная математиком Клодом Шенноном совместно с У. Уивером в конце 1940-х годов по заказу лаборатории ≪Белл Телефон≫, является одной из наиболее широко используемых моделей коммуникации. Основной проблемой исследования было снижение «шума» и повышение качества обмена информацией в технических системах связи. Модель Шеннона – Уивера стала классической, её чаще всего используют при объяснении процесса коммуникации в менеджменте. Даная модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум)факторы коммуникативного процесса. Теории коммуникации. Теория К. Шеннона и У. Уивера – три уровня: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной информации отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).*



Авторы предложенной модели описывают коммуникацию как процесс, который начинается тогда, когда информационный источник выбирает желаемое сообщение из набора возможных. Отправитель изменяет это сообщение на сигнал, который ссылается через коммуникационный канал получателю. Получатель изменяет отправленный сигнал на сообщение и передает его на место назначения. Однако есть вероятность появления неточности в разных ситуациях: в закодированных и декодированных сообщениях есть семантическая ошибка;

факторы близлежащей среды мешают приёму; характеристики канала искривляют сигнал. Модель Шеннона – Уивера, которая была опубликована в 1949 году, является актуальной и в настоящее время. Основным преимуществом этой модели является то, что она делает очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации

Источник: https://studfile.net/preview/2957655/page:17/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
2. Основные элементы коммуникативного процесса.
3. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
4. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
5. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.
6. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
7. Модель Шеннона-Уивера

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Виды и формы коммуникации
Тема 2.1. Субъекты коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуцент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент, получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временны х условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожидаемых коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная*	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие. Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность. Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека. Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности. Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность. «Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.	

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.
Функции, средства (семиотика), каналы, субъекты коммуникации.

Субъектами коммуникационного процесса являются отправитель и получатель сообщения(коммуникатор и реципиент).

Функции коммуникации:

1. *Информационная функция. Коммуникация играет роль посредника, представляющую собой обмен сообщениями, мнениями, замыслами, решениями, который совершается между коммуникантами. Информационный обмен может совершаться как ради достижения какой-то практической цели, решения какой-либо проблемы, так и ради самого процесса коммуникации, поддержания отношений между людьми.*
2. *Социальная функция. Заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эта функция формирует наши мнения, мировоззрение, реакции на те или иные события. Ведь культура не может существовать вне общения, так как только в этих процессах человек, будучи общественным существом, может согласовать свои действия с действиями других людей, добиться выполнения социально значимых целей, да и просто стать человеком.*
3. *Экспрессивная функция. Означает стремление партнеров по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. При этом важно не только сообщить необходимую для общения информацию (представиться), выбрав для этого стереотипные вербальные высказывания, но и дополнить их невербальными средствами (улыбка, рукопожатие), которые должны показать нашу расположенность (нерасположенность) к контакту. Выражение эмоций очень важно и в дальнейшем общении, когда укрепляются намеченные связи между людьми, осуществляется какой-то совместный проект.*
4. *Прагматическая функция. Эта функция позволяет регламентировать поведение и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия. Она может быть направлена как на себя, так и на партнера, в ходе осуществления этой функции возникает необходимость прибегать как к побуждению партнера к выполнению какого-то действия, так и к запрещению каких-то поступков. Ведь человек общается ради достижения каких-то целей, для чего осуществляет определенную деятельность, которая в свою очередь нуждается в постоянном контроле и корреляции.*
5. *Интерпретативная функция. Она служит, прежде всего, для понимания своего партнера по коммуникации, его намерений, установок, переживаний, состояний. В то же время эта функция зачастую используется для передачи конкретных способов деятельности, оценок, мнений, суждений и т.д.*

Семиотика, или семиология *(от греч.— знак, признак) - наука, исследующая свойства знаковых систем и соответственно знаков (естественных и искусственных языков). Семиотика, находясь на стыке наук, получает материал из различных наук, обрабатывает его и затем передает этим наукам свои обобщения. Следовательно, семиотика может служить инструментом для всех наук, так как любая наука использует знаки и выражает свои результаты с помощью знаков. С одной стороны, семиотика близка к кибернетике, исследующей процессы связи и управления в живом организме, природе и обществе, а с другой стороны — к лингвистике, изучающей самую полную и совершенную систему связи — человеческий язык.*

Основные принципы семиотики сформулировал в 1860-е гг. американский философ Ч.С. Пирс. Ему же принадлежит и сам термин «семиотика». В XX в. семиотика приняла лингвистический уклон под влиянием идей основателя структурной лингвистики Ф. де Соссюра и основателя датского лингвистического структурализма Л. Ельмслева, а также философский уклон под влиянием идей американского философа Ч. Морриса.

По объекту изучения современная семиотика разделяется на три больших узла:

1) семиотика языка и литературы, объектом изучения которой являются проявления языка-речи, или тексты;

2) знаковые явления других родов, такие, как живопись, музыка, архитектура, кино, обряды, ритуалы (в той мере, в какой они являются знаковыми системами);
3) системы коммуникации животных и системы биологической связи в человеческом организме; этот узел стоит несколько особняком.
Канал коммуникации – способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, или каким-либо другим способом). Существует простое правило: убедительность снижается при повышении важности проблемы и степени знакомства с ней. Чем образнее подача информации, тем убедительнее предлагаемые сообщения. Сообщения, легкие для понимания, наиболее убедительны в форме видеозаписи. Печатные сообщения обеспечивают наилучшую включенность и запоминание и являются более убедительными для трудных для понимания сообщений. Убедительность определяется соответствием сложности сообщения и избранной разновидности средств коммуникации.
По каналу передачи коммуникация делится на:
- вербальную (устная и письменная речь);
- невербальную (жесты, позы, мимика).

Источник: https://studfile.net/preview/7814337/page:52/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
5. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
6. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
7. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
8. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Виды и формы коммуникации
Тема 2.2. Виды коммуникации
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации*	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.
Понятие о коммуникации. Виды коммуникации. Коммуникативный процесс.
Коммуникация – процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию. = Общение.
Функции коммуникации:
- информативная – передача сведений;
- интерактивная (побудительная) - организация взаимодействия между людьми;
- перцептивная – взаимное восприятие и установление взаимопонимания;
- экспрессивная – возбуждение или изменение эмоциональных переживаний.
Виды коммуникаций (I):
- Фронтальная – трансакции (взаимодействия) идут в одном направлении: от 1 говорящего ко многим слушающим (один говорит — остальные молчат).

- Диалог – трансакции идут в обоих направлениях между двумя собеседниками.
- Опосредованная – трансакции идут через другой носитель информации или передатчик: через текст, звуко- или видеозапись, рисунок, схему, ПК.
Виды коммуникаций (II):
- вертикальные (по нисходящей или восходящей) –;
- горизонтальные –;
- межличностные – отличаются от общественных наличием эмоциональной стороны.
Фактор психологического климата группы.
Виды коммуникаций (II):
1. По форме общения – вербальные и невербальные (мимика, жесты, позы, интонации и пр.).
2. По субъектам и средствам – межличностные (непосредственный контакт; эмоционально окрашенные) и организационные (с помощью технических средств, в виде документов, и пр.).
3. По каналам общения – формальные (регламентированные, официальные, «доводимые до сведения»; определяются должностными обязанностями и структурой предприятия), и неформальные (приятельские, дружеские, сплетни, слухи).
4. По пространственному расположению: вертикальные («сверху» вниз, или наоборот – от «низов» к «верхам») и горизонтальные (в одной иерархической плоскости: между отделами организации или равными по статусу и должностям членами группы).
5. По направленности: внешние (между группой (организацией) и средой) и внутренние (внутри организации, группы).
46 Средства вербальной коммуникации. Активное, пассивное и эмпатическое слушание: характеристика, правила и способы.
1) Вербальные средства коммуникации (речевые, словесные) – с помощью языка. = Говорение + слушание; трансляция и восприятие словесной, речевой информации.
Виды речи:
1) Письменная;
2) Устная (диалогическая – между несколькими собеседниками и монологическая – речь 1 человека, обращающегося к другому человеку или группе).
"Мы слушаем головой, телом и сердцем. Головой - потому что нужно понимать то, что другой человек хочет высказать; сердцем - потому что должны принять по отношению к говорящему соответствующую эмоциональную настроенность и чувствовать эмоции, скрытые за словами; телом - потому что позами тела, движениями и жестами облегчаем или затрудняем разговор".
Виды слушания:
1. Пассивное – слова собеседника идут как фон, слушатель игнорирует говорящего.
2. Притворное – слушатель делает вид, что слушает: кивает, улыбается, поддакивает.
3. Предвзятое – выборочное: взгляды собеседника умышленно игнорируются или отклоняются.
4. Непонимающее – бессознательная собственная интерпретация взглядов собеседника и переворот смысла сказанного им.
5. Внимательное – сбор и анализ фактов сказанного, часто – манипуляция собеседником.
6. Активное – демонстрация понимания сказанного и реакции на чувства собеседника.
7. Сочувственное (эмпатическое) – понимание собеседника и сочувствие ему.
8. Стимулирующее – понимание и помощь собеседнику в самостоятельном принятии им решений.
Плохой слушатель:
- старается не смотреть на вас;
- принимает позу, которая демонстрирует, что он не слушает: руки скрещены, нога покачивается, корпус тела отклонен назад;
- говорит резко или нетерпеливо, самим голосом отталкивая вас;скучает во время разговора или презрительно воспринимает ваши предложения;
- неожиданно меняет тему разговора и игнорирует то, что вы говорили.

Приёмы активного слушания:
- Уточнение (просят дать дополнительные разъяснения);
- Пересказ (краткое повторение изложенного собеседником с выделением и подчеркиванием главных идей и акцентов).
- Развитие мысли (подхватывание и продвижение хода основной мысли собеседника).
- Сообщение о восприятии (сообщение собеседнику о впечатлении от его рассказа).
- Сообщение о восприятии себя («Меня задели (тронули) ваши слова»).
- Замечания о ходе беседы («Похоже, мы достигли общего понимания проблемы»).
Специальные приёмы понимающего слушания:
1) Нерефлексивное слушание – умение внимательно молчать, дать выговориться.
2) Выяснение – обращение к говорящему за некоторыми уточнениями.
3) Перефразирование – сказать ту же мысль, но несколько иначе.
4) Резюмирование – подведение итогов основным мыслям собеседника.
5) Отражение чувств – показ собеседнику, что мы понимаем его чувства.
6) Понимание невербальных сообщений – 60-95 % информации!
7) Дружеский взгляд в лицо собеседнику, но не всегда встречаться глазами.
8) Теплые интонации, прикосновения.
9) Зеркальное отражение (позиционное эхо) – подражание собеседнику в манерах, интонациях, жестах, мимике.
10) Открытые, располагающие позы.

Источник: https://studfile.net/preview/4644641/page:15/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Коммуникации в группах
Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкулътурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.*	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.

Коммуникация есть смысловое взаимодействие между людьми.
В таком определении на первый план выходит не информация и не акцентирование информационных процессов, а смыслы, понимание переданной информации, возможность двустороннего или даже многостороннего обмена смыслами. Рассматриваются лишь процессы социального уровня. Следовательно, вне рассмотрения в таком подходе должны остаться все технические коммуникации (понимаемые как простое соединение, связь между механическими или электронными устройствами), а также информационные процессы несоциального уровня (физического, биологического и т.п.).
Рассмотрим теперь, в каком соотношении находятся понятия «коммуникация» и «информация». Информация здесь понимается как социальная, а, следовательно, знаковая, надсигнальная. Обмен смыслами базируется на информационных процессах, но не сводится к ним. Он как бы находится «на втором этаже» этих процессов. Или, выражаясь математическим языком, информационный процесс есть условие необходимое, но недостаточное для коммуникации. ***Возможны ситуации, когда информационный процесс социального (знакового) уровня присутствует, но коммуникация как обмен смыслами, не осуществляется****. Простой пример: человек получает газету на неизвестном ему языке, скажем, на китайском. Газета – информационный продукт, над которым работала редакция, была подготовлена информация и представлена широкой публике в знаково-символьной форме. Но, не имея возможности считывать эту информацию, человек не понимает ее смысла, а значит, коммуникация не происходит. В журналистской практике часто люди сосредоточены на создании и передаче информации, а надо бы сосредоточиться на создании и передаче смыслов.*
Таким образом, в гуманитарных исследованиях определение коммуникации как смыслового взаимодействия переносит акцент с изучения процесса простой передачи информации на такой круг понятий, как «смысл», «понимание смысла», «образование смысла» («смыслообразование»), «формирование смысла» («смыслоформирование»), «передача смысла» (другой термин - «смыслопередача»), «интерпретация полученной информации» и др.
Типология коммуникации
В гуманитарной сфере выделяют множество критериев (оснований) для определения типов коммуникации. Здесь мы ограничимся рассмотрением семи из них. Это: количество людей, включенных в коммуникацию, диалогичность, использование технических средств, синхронность, периодичность, использование словесного материала, а также использование различных сенсорных каналов человека в процессе коммуникации.
1. Межличностная, групповая и массовая коммуникация
Различные исследователи выделяют различное число категорий по критерию количества людей, включенных в коммуникацию. Пожалуй, наиболее распространенным является выделение трех типов (или трех уровней) коммуникации – межличностной, групповой, массовой.[1]
Межличностная коммуникация осуществляется среди небольшого числа людей – обычно рассматривают коммуникацию между двумя-тремя-четырьмя людьми. Ее принципиальной особенностью является возможность реального диалога. В коммуникацию могут включиться на равных все ее участники.
Уровень групповой коммуникации часто разбивают, по меньшей мере, на две категории – личностно-групповую и межгрупповую коммуникацию. Лектор в аудитории студентов, политик на трибуне, пианист в концертном зале, чиновник, дающий пресс-конференцию – все это примеры личностно-групповой коммуникации. В данном случае один человек (лектор, политик, пианист, чиновник) транслирует смыслы в тех или иных формах некоторой группе людей (студентам, участникам митинга, публике в концертном зале, журналистам на пресс-конференции и т.п.). Здесь уже возможности диалога не так велики, как в межличностной коммуникации, и наблюдается своего рода асимметричность коммуникационного процесса: преимущественная возможность передавать информацию дается одному человеку,

вступающему в коммуникацию с группой. Члены же группы имеют очень ограниченные возможности передавать собственную информацию этому человеку (например, журналист на пресс-конференции редко имеет возможность задать более двух-трех вопросов). Межгрупповая коммуникация предполагает, что одна группа людей транслирует смыслы другой группе людей. Театральная труппа или оркестр на сцене, несколько представителей политической партии на митинге, группа топ-менеджеров на общем собрании акционеров – вот примеры межгрупповой коммуникации. Здесь также присутствует асимметричность коммуникации. Выступающая группа, находящаяся в активной коммуникационной позиции (театральная труппа, оркестр, представители политической партии, топ-менеджеры), имеет приоритет в передаче информации перед группами слушателей, находящихся в пассивной коммуникационной позиции (публика в театре или в концертном зале, толпа на митинге, акционеры на собрании).

На уровне групповой коммуникации возникает еще одно новое качество – понятие «аудитория», которое понимается именно как группа, занимающая относительно пассивную позицию в процессе коммуникации. Эта условная, относительная пассивность носит принципиальный характер, отражая ролевые отношения между участниками процесса коммуникации. Количество людей, включенных в коммуникацию группового уровня, измеряется уже не двумя-тремя-четырьмя, а довольно большим количеством людей – от единиц до сотен, а то и тысяч. Строго говоря, нет четкого теоретически обоснованного количественного критерия, который бы отделял групповой уровень коммуникации, с одной стороны, от межличностной, а с другой стороны, от массовой коммуникации. Однако в практике СМИ стараются определить хотя бы условно границы, начиная с которых коммуникация перестает быть межличностной и групповой и начинает быть массовой. Так, в российском законодательстве эти границы установлены для периодических печатных изданий – тираж такого издания должен быть не менее 1000 экземпляров. Если издание выходит меньшим тиражом, то данная ситуация расценивается как групповая, а вовсе не массовая коммуникация.

Уровень массовой коммуникации предполагает, что аудитория насчитывает уже не десятки и сотни, а тысячи или даже миллионы участников. Для осуществления такой коммуникации уже недостаточно естественных данных человека. Каким бы громким ни был голос человека, выступить перед миллионной аудиторией напрямую он не сможет. Поэтому на уровне массовой коммуникации возникает еще одно принципиальное качество или, если угодно, условие – наличие специальных технических приспособлений, которые позволяют усилить коммуникационный процесс. Массовая коммуникация невозможна без технических средств коммуникации, которые называют «средства массовой коммуникации» и обозначают аббревиатурой СМК.

На этом уровне асимметричность, которую мы наблюдали для уровня групповой коммуникации, усиливается, и понятие «аудитория» выходит на первый план. Массовая коммуникация – это смысловое взаимодействие с большими по численности аудиториями. Есть еще один нюанс в массовой коммуникации. Если аудитория групповой коммуникации сосредоточена в сравнительно небольшом пространстве (даже если это стадион), то аудитория в массовой коммуникации носит, как правило, рассредоточенный характер на гораздо большей по масштабам территории.

Иногда, как и на групповом уровне, различают личностно-массовую и массово-групповую коммуникацию. Однако это скорее теоретическое построение, чем реальная практика, поскольку любое средство массовой коммуникации предполагает групповое действие. И даже если на экране телевизора виден лишь один человек, это не означает, что он в одиночку осуществляет процесс массовой коммуникации – его обслуживает съемочная группа, а то и целая редакция, которая остается за кадром. В реальности массовая коммуникация это всегда взаимодействие группы и массы, а не одной личности и массы людей.

Итак, по количеству включенных людей коммуникацию разделяют, по меньшей мере, на три типа – межличностную, групповую и массовую. На уровне групповой и массовой

коммуникации наблюдается принципиальная асимметричность в позициях ее участников – есть участники, которым дана возможность активно передавать информацию, а есть участники, которые находятся в пассивной роли. Таким образом, на этих двух уровнях процесс коммуникации носит, преимущественно, однонаправленный характер. На уровне массовой коммуникации возникает два отличительных качества – необходимость использовать специальные технические средства, называемые средствами массовой коммуникации (СМК). Массовая коммуникация, по сути, представляет собой массово-групповую коммуникацию, когда к массе людей обращается группа. В России существует законодательная норма, согласно которой массовая коммуникация в случае печатных СМИ начинается с тиража 1000 экземпляров.

Источник: https://studfile.net/preview/9859245/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.

1. Учебная дисциплина. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Коммуникации в группах
Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации
3. Цели занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	*Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация , ее формы, жанры публичной коммуникации, устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация*	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.
Профессионально ориентированные коммуникации

1. *Виды профессионально ориентированных коммуникаций. Политическая коммуникация.*
2. *Публичные коммуникации.*
3. *Учебная, деловая, публицистическая коммуникации*
4. *Межкультурные коммуникации*
5. *Коммуникации в организациях: виды и формы*
6. *Особенности маркетинговых коммуникаций*

Виды профессионально ориентированной коммуникации:
Коммуникации в организациях - это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.
Политическая коммуникация - процесс информационного обмена между политическими ораторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Публичная коммуникация - занимает важное место в жизни социума. Протекая в ситуациях контактного группового статусно-ориентированного общения, публичная коммуникация требует от участников общения соблюдать особые социально установленные правила речевого поведения во всех сферах ее использования (учебной, деловой, публицистической). Чем выше статус участника публичной коммуникации, тем выше требования, предъявляемые к его речевому поведению, и тем шире круг речевых жанров публичной коммуникации, которыми он должен владеть.

Межкультурная коммуникация. Понятие «межкультурная коммуникация» является производным от понятия «культура». Наиболее функциональным с точки зрения изучения коммуникации культур является определение культуры как универсальной для общества (этноса, нации) системы ценностных ориентации, стереотипов сознания, норм и правил поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей. В таком случае межкультурная коммуникация может быть определена как культурное взаимодействие и адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам.

Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели

Понятие политической коммуникации

Политика, как и любая сфера человеческой деятельности, изначально содержит в себе коммуникационное начало, которое проявляется в конкретно-исторических формах взаимодействия, «общения» различных субъектов политики — индивидов, социальных групп и выражающих их интересы институтов по поводу установления, функционирования и изменения власти в обществе.

Сущностной стороной феномена власти — ключевого предмета исследования в политической науке — являются отношения господства (руководства) — подчинения. Это дает основания рассматривать власть и ее осуществление как коммуникационный процесс, который предполагает информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых», точнее, информационный обмен, обратную связь между ними.

Политика осуществляется прежде всего в информационном пространстве. Известный тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» сегодня приобретает важнейшее значение — информация становится не только технологической основой коммуникации, но и субстратом общественных отношений, в том числе и в политике.

Потребности политической системы в средствах, коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов.

Структура, средства и модели политической коммуникации

В структуре политической коммуникации можно выделить как содержательный, идеальный элемент, так и формальный, материальный (каналы, средства). Политическая, как и иная, коммуникация предполагает коммуникатора, сообщение, какой-либо канал или средство передачи и, наконец, получателя.

Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках ее социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией. Некоторые исследователи носят к средствам также коммуникативные действия или ситуаций, отдельной группы или отдельных индивидов, способствующих обмену информацией (прямому или непрямому, опосредованному или неопосредственному, немедленному или протяженному во времени).

Р.Ж. Шварценберг выделяет три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств:

- коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.) электронные средства (радио, телевидение и т.д.) массовой формации;

- коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов и т.д. В настоящее время с полным основанием сюда следует включить разветвленную сеть научных и научно-информационных учреждений, объектом

деятельности которых выступает изучение политик и накопление политической информации. Научно-информационная инфраструктура широко развита и представлена научными институтами, центрами, консультационными службами;
- коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.
В ряде моделей политической коммуникации обращают внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья — бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. Сущность изменений в области политической коммуникации, которые позволяют (по крайней мере в принципе) преодолеть доминирование и жесткий контроль отправителя информации над адресатом, достаточно наглядно иллюстрируется с помощью моделей альтернативных видов движения информации.
Модель вещания предполагает распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию. Эта ситуация встречается довольно часто, например во время лекции официального доклада, когда слушатели сосредоточены в какой-либо аудитории, а также в случае телевизионной или радиопередачи, когда некоторое сообщение одновременно принимается достаточно большим числом людей, находящихся в разных местах, рактерными чертами данной модели как типичной односторонне коммуникации являются относительно малая возможность личной обратной связи (особенно, если речь идет о СМИ), а также то обстоятельство, что время и место коммуникации определены отправителем.
Диалоговая модель относится к случаю распространения информации в реальной коммуникационной сети: индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Эта модель также имеет широкий круг применения: от простой личной переписки и телефонных переговоров до использования Интернета и электронной почты. Характерное отличие диалоговой модели состоит в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена в противоположность «вертикальному» принципу руководство — подчинение, присущему модели вещания. Несомненно, коммуникация подобного вида не исключает участия и более двух сторон (например, телефонная конференция, дискуссия на сайте сети Интернет и т.д.). Однако увеличение числа участников и, в частности, появление «ведущего» приводят к сближению данной модели с моделью вещания.
Консультационная модель также соотносится с большим количеством ситуаций, при которых индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (на сервере или в ином банке данных, в наиболее простом варианте — в библиотеке, работая с книгами, газетами и иной печатной продукцией). В отличие от модели вещания здесь место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.
Регистрационная модель движения информации является противоположностью консультационной модели. Здесь центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника. Данная модель применяется, например, в случае, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных, а также при автоматической записи телефонных сообщений во всех системах электронной сигнализации и наблюдения. При этом сосредоточение информации в центре нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Хотя данная схема исторически не нова, ее возможности значительно возросли вследствие компьютеризации и расширения телекоммуникационных сетей.
Типичным для регистрационной модели является то обстоятельство, что центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид.
В глобальном плане наметившаяся тенденция к смене моделей политической коммуникации, переходу от «вещания» к подлинно демократическому диалогу между «управляющими» и «управляемыми» предполагает равноправный обмен точными, полными, завершенными и

проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, сопрягаемыми с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, фундаментальными правами и свободами личности. Особое значение при этом имеют свобода открыто выражать свое мнение, свобода искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, если они не противоречат гуманистическим принципам.

2.

Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры

Понятие публичной коммуникации

Под публичной коммуникацией обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Для публичных коммуникаций характерна передача информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Публичный статус подразумевает сообщение информации лицом, обладающим определенным социальным статусом, т.е. формально установленным или молчаливо признаваемым местом индивида в иерархии социальной группы. Кроме того, статус публичности связан с официальностью обстановки общения, которая предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения и статусе выступающего и приглашение ее в определенное место и время. Официальное общение подчиняется определенному регламенту.

При публичном общении слушатели должны находиться в поле зрения говорящего, т.е. это контактное общение в отличие от дистантного массового общения, осуществляемого через СМИ. В целом слушатели, как правило, — это специально организованная аудитория, и ее параметры должны быть известны говорящему (численность аудитории, возраст, профессия, пол и т.д.). Слушатели являются в определенной степени заинтересованной аудиторией, специально пришедшей послушать выступающего в силу своей социальной роли (например, работники организации, студенты, прихожане, сторонники политической партии и т.д.). Публичное общение относится к институциональному (статусно ориентированному) общению в отличие от персонального (личностно ориентированного). Статусно ориентированное общение имеет множество разновидностей, выделяемых в том или ином обществе в соответствии с принятыми в нем сферами общения и сложившимися социальными институтами: политическими, деловыми, научными, педагогическими, медицинскими, военными, спортивными, религиозными, юридическими и т.д

Формы публичной коммуникации

Формы публичной коммуникации развивались в соответствии с потребностями общества. Публичная коммуникация существовала еще в дописьменном обществе, ее прообразом можно считать синкретичные ритуальные формы общения шамана и племени. С возникновением государства и формированием литературного языка выделились отдельные виды публичной коммуникации в соответствии с государственными институтами. Они были описаны Аристотелем в трактате «Риторика» и получили название речей: речь показательная (на торжественном собрании), речь судебная (в народном суде), речь совещательная (в народном собрании). Целью таких речей было объединение людей, установление справедливости в споре, обеспечение будущей безопасности.

С появлением письменности, особенно книгопечатания, устная публичная речь стала делить свои функции с письменными те кетами, а в сфере управления государством была оттеснена письменной < речью. Однако все виды публичной речи, выработанные еще в античности сохранились и в наши дни, объединившись с письменными текстами в определенные сценарии взаимодействия. Так, каждое собрание сопровождается ведением протокола и заканчивается принятием решений, зафиксированных в письменном виде. Таким образом, в современном обществе наблюдаются взаимодействие и взаимодополнение устной и письменной форм речи.

Сохранению высокого статуса устной публичной речи способствовали ее некоторые несомненные преимущества перед письменной речью. Во-первых, в устной речи больше каналов передачи информации; помимо слов большую долю информации несут мимика,

жесты и интонация. Во-вторых, контактная устная форм» коммуникации обеспечивает непосредственную обратную связь с адресатом, что позволяет вносить коррекцию в речевое сообщение не только на этапе планирования и контроля, но и в момент непосредственного произнесения речи. В-третьих, оратор с помощью специальных приемов может непосредственно внушить мысль контактно расположенной аудитории, заразить ее своими эмоциями.

С появлением средств трансляции устной речи на устную публичную коммуникацию стала оказывать влияние массовая коммуникация. Она сделала возможным устное дистантное общение, разделила производителя и получателя речи в пространстве и времени. Лишившись (в большинстве случаев) обратной связи, массовая коммуникация стала втягивать в свою орбиту традиционные формы устной публичной речи — публичный диалог и публичный полилог, под которым понимается разговор при слушателях. Так построены многочисленные телевизионные ток-шоу, объединившие формы устной публичной и массовой коммуникации. Они представляют собой диалоги с двойным адресатом: публичный адресат находится непосредственно в студии, а массовый — у экранов телевизоров (например, телепередачи «Времена» В. Познера, «Моя семья» В. Комиссарова и др.). Включение форм публичной коммуникации в формы массовой коммуникации делает их более эффективными.

В настоящее время возросла роль и традиционного публичного монолога, что связано с увеличением количества ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать людей, будь то предвыборная кампания или реклама товаров и услуг. В XX в. появились новые коммуникативные технологии и профессионалы, специализирующиеся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание: РК-менеджеры, имиджмейкеры, , переговорщики, кризисники, спичрайтеры, специалисты по слухам, пресс-секретари, рекламисты. В этих профессиях формы публичной коммуникации являются составной частью коммуникативных технологий.

Таким образом, история развития публичной коммуникации показывает, что ее самостоятельная роль в обществе постепенно снижается, однако ее формы продолжают активно использоваться в сложных информационных системах.

<u>Жанры публичной коммуникации</u>

Устная публичная речь носит достаточно стереотипный характер, закрепленный в определенных жанровых формах - типичном речевом поведении в типических ситуациях социального взаимодействия людей. Жанры публичной коммуникации являются вторичными жанрами по отношению к жанрам бытовой сферы общения, их называют риторическими жанрами. Этим жанрам необходимо специально учиться, они предполагают наличие у человека осознанных умений и навыков в области языкового оформления высказывания в соответствии с ситуацией общения. Владение риторическими жанрами предполагает знание норм литературного языка, этические нормы речевого поведения, прежде всего — нормы кооперативного общения.

Общество выработало свои правила поведения в определенных социально значимых ситуациях общения. Как правило, они связаны с регламентацией речевого поведения в конфликтных (а иногда просто асимметричных) ситуациях общения, например в судебном заседании или парламентском выступлении. Однако даже такая неконфликтная, на первый взгляд, сфера, как учебная, с ее жанровыми формами объяснения на уроке и лекцией требует достаточно жесткой регламентации и выполнения участниками общения своей социальной роли, под которой понимается одобряемый обществом образец поведения, соответствующий конкретной ситуации общения и социальному статусу личности. Так, ученику или студенту предписывается молчать, слушать и фиксировать информацию, сообщаемую учителем или преподавателем на уроке или лекции. Здесь не одобряются возгласы или вопросы с места (особенно на уроке) и т.д. Невыполнение социальной роли осуждается, например ученику в дневник записывается замечание «Разговаривал на уроке», депутата могут лишить права голоса на какой-либо срок за употребление непарламентских выражений. Таким образом, регламентируется не только речевое поведение, но и весь

комплекс невербального поведения, включая внешний вид, одежду, дистанцию общения и т.д. Человек постепенно овладевает поведением в разных жанрах публичного общения, причем сами ситуации публичного общения служат ему образцом, поэтому так важно, чтобы социализация человека проходила на нормативных образцах.

Даже школьник младших классов может отличить в меру своей социализации нормативное поведение учителя и своих одноклассников на уроке от ненормативного, сравнивая образцы поведения. Не владение нормами вербального и невербального поведения в социально значимой ситуации общения может привести к коммуникативной неудаче, поставив под сомнение вообще соответствие говорящего социальному статусу, на который он претендует.

Итак, человек овладевает жанрами публичной речи в процессе социализации. Жанры речи присутствуют в сознании языковой? личности в виде готовых образцов (фреймов), влияющих на процесс развертывания мысли в речи. Этими готовыми образцами языковая личность овладевает постепенно в ходе своего социального становления. Чем шире круг освоенных речевых жанров, тем выше уровень коммуникативной компетенции человека. Это положение актуально и для говорящего, и для слушающего. Сформированность жанрового мышления, т.е. знание того, как говорят и ведут себя в той или иной социально значимой ситуации общения, увеличивает предсказуемость речевого сообщения, что существенно улучшает его понимание.

Для современного человека, обладающего высоким уровнем коммуникативной компетенции, необходимо знание жанров публичного общения, функционирующих в разных сферах.

Так, в учебной сфере деятельности к жанрам публичного общения относятся объяснение учителя на уроке, педагогический диалог учителя и учеников в ситуации опроса, лекция, семинар, защита курсовой, дипломной работ. Основная цель учебного публичного общения — передача знаний и контроль за уровнем знаний.

В научной сфере основными жанрами публичного общения являются научный доклад, научное сообщение на конференции, круглый стол (при наличии слушателей), защита кандидатских и докторских диссертаций на ученом совете (при наличии приглашенных гостей). Основная функция устного научного публичного общения — нахождение научной истины или признание найденной научной истины истиной.

В деловой сфере можно выделить жанры общения, общие для всех субъектов деятельности независимо от сферы трудовой деятельности (завод, театр, школа и т.д.) — собрание, банкет, юбилей, панихида, цель которых — обеспечить функционирование трудового коллектива как единого организма.

Существуют и специальные жанры делового публичного общения, специфические для таких трудовых сфер, как парламентская, судебная деятельность — парламентские дебаты, судебное заседание (открытое), представляющие собой комплекс жанров публичной деловой речи. Цель специальных жанров устной публичной деловой речи — обеспечение функционирования государства, обеспечение безопасности граждан, вынесение наказания.

Среди общих жанров публичного делового общения выделяют и так называемые РК-жанры, служащие для создания позитивной известности организации, например, пресс-конференция и презентация выполняют, с одной стороны, функцию информирования общественности, т.е. донесения до общественности точки зрения организации по актуальным вопроса, а с другой — функцию убеждения, заключающуюся в формировании у общественности с помощью текста положительного отношения к организации.

В общественно-политической и социально-культурной сферах устная публицистическая речь представлена жанрами политического выступления на митинге, публичными телевизионными интервью и дискуссиями (при наличии зрителей в студии). Функцией этих жанров является воздействие на сознание слушающих с целью привлечения внимания к общественно значимым проблемам и создания общественного мнения.

Для религиозной сферы общения характерен такой жанр публичного общения, как проповедь, направленная на формирование нравственных ценностей и общий духовный рост прихожан.

Таким образом, публичная коммуникация дает человеку возможность:

• осуществлять совместную деятельность с другими по успешному решению жизненных задач;
• получать знания о мире;
• формировать образцы и модели своего поведения;
• организовывать мышление, развивать способность к анализу и оценке, создавать образ мира.
Монолог, диалог, полилог в публичной коммуникации. Публичное общение, как никакой другой вид общения, требует толерантного поведения по отношению к адресату, так как призвано достигать согласия в группе людей на уровне общего знания (научная и учебная публичная речь), общего мнения (публицистическая речь) или осуществления совместных действий (деловая речь). Все большее место в устной публичной коммуникации занимают жанры диалогической речи.
Специалисты по коммуникативным технологиям разделяют все коммуникативные системы на монологические, ориентированные на монологические жанры общения, и диалогические, ориентированные на диалогические жанры общения.
Общая тенденция к демократизации общества влияет на выбор именно диалогических форм общения, так как в идеале диалог основан не на принуждении, а на сотрудничестве. Диалог отличается от монолога равноправностью участников общения, возможностью вступить в него, предполагает самостоятельное поведение оппонента и самостоятельное решение аудитории.
Таким образом, диалогическая модель коммуникации в большей степени отвечает Декларации и Программе действий в области культуры мира, принятым в 1999 г. Генеральной Ассамблеей ООН.
Культура мира является сочетанием ценностных установок, мировоззренческих взглядов, традиций, типов поведения и образов жизни, основанных на уважении к жизни, прекращении насилия и поощрении ненасилия и практическом отказе от насилия через посредство образования, диалога и сотрудничества; полном уважении и поощрении всех прав каждого на свободу выражения мнений и убеждений и свободу информации; приверженности принципам свободы, справедливости, демократии, толерантности, солидарности, сотрудничества, плюрализма, культурного разнообразия, диалога и взаимопонимания на всех уровнях общества и между народами.
4.
<u>Учебная коммуникация</u>
Публичная речь в сфере образования выполняет в основном информативную функцию, служит задаче передачи знаний, воспитания.
Основными жанрами публичной учебной речи являются монологические жанры — лекция и объяснение на уроке, где адресантом выступает преподаватель или учитель, а адресатом — поток студентов, класс. Монологический характер общения в ситуации лекции или объяснения материала на уроке изначально задает асимметричность ролей говорящего и слушающих: говорящий обладает знаниями, а слушающий их получает. Заинтересованность и внимание слушателей поддерживается неизбежным контролем знаний на экзамене, при опросе или в контрольной работе.
Эффективность усвоения (а лучше, постижения) знания напрямую зависит от способа его преподнесения: это может быть декларация знания, а может быть совместный поиск истины. Еще Сократ заметил, что основная задача педагога, «беседуя и ставя все новые и новые вопросы, побуждать других самим находить истину». Российская система образования во многом зиждется на запоминании, заучивании, «усвоении знаний». В этой системе преподаватель, лектор является центром внимания, руководящим и ведущим нача-лом, что зачастую лишает школьников или студентов самостоятельности в поиске решений. В системе, например, образования США, больше внимания уделяется развитию у студентов способности мыслить, аргументировать свою точку зрения, о чем свидетельствует большее количество семинаров, чем лекций, а также меньшее, чем в

российских пузах, количество аудиторных часов в два раза. Кроме того, в колледжах и университетах США есть такие обязательные формы обучения, как общение студентов во внеучебное время, совместная подготовка, коллективное решение учебных задач, т.е. происходит переориентация учебной сферы с форм публичного общения на индивидуальное общение или общение в малой группе. В российской системе высшего образования центральным звеном обучения продолжает оставаться лекция.

Лекция (лат. 1есио — чтение) определяется как «цельноофор-мленное речевое произведение публичной адресованности на научные темы, обладающее устойчивыми, повторяющимися и воспроизводимыми признаками, общезначимыми для носителя языка».К этим признакам относят:

- вид общения — объяснительный монолог, включающий анализ фактов, выделение их существенных признаков, сопоставление с другими фактами с целью установления обобщающих выводов;

- цель лекции — передать знания так, чтобы они были усвоены;

- четкое трехчастное членение: на зачин, среднюю часть и концовку;

- порционная подача материала, дающая возможность ее письменного фиксирования слушателями;

- зрительная наглядность объяснения с помощью чертежей, графиков, таблиц и т.д.;

- подготовленный характер, т.е. лектор имеет четкий план лекции, пишет тезисы лекции или весь текст, что не исключает элементов импровизации в лекции, связанных с наличием адресата в аудитории;

- временная протяженность — 1 час 30 минут;

- большое количество контактоустанавливающих средств, направленных на диалогизацию монолога и выражающихся не просто в использовании формальных приемов внешней диалогизации, а пронизывающих всю содержательную часть лекции. Устная речь имеет ряд своих особенностей при восприятии ее слушателями, которые нужно учитывать. В первую очередь имеется в виду спонтанный характер восприятия. Устная речь необратима, невозможно вернуться при восприятии к предыдущему высказыванию. Кратковременная память, задействованная при восприятии устной речи, способна одновременно удерживать связи между 5 — 7 словами, поэтому необходимо членить речевой поток на отрезки. Механизм порождения неподготовленной спонтанной устной речи изначально включает сегментацию речевого потока, в ней много повторов, ассоциативных присоединений, самоперебивов, самокоррекции. Лекция как подготовленная устная речь нуждается в специальных приемах членения, которые облегчат ее восприятие . и понимание слушателями. На понимание устной речи большое влияние оказывает прогнозируемость ее содержания слушателями. Начальный, самый общий уровень понимания связан с пониманием основной темы высказывания (о чем идет речь). Второй уровень — уровень понимания смыслового содержания — определяется пониманием всего хода изложения мысли, ее развития, аргументации (т.е. того, что было сказано). Высший уровень понимания определяется пониманием того, зачем это говорилось, т.е. пониманием мотивов говорящего.

Вторую группу средств диалогизации устного текста составляют контактоустанавливающие средства, при помощи которых говорящий устанавливает и поддерживает контакт со слушателями:

- этикетные формулы

- апелляция к предварительным знаниям

- прямые призывы к мышлению

- прямые вопросы аудитории, контролирующие понимание и восприятие

- подключение разных типов мышления, переключение с абстрактного типа мышления на конкретное, образное с помощью забавных историй, примеров

- использование конструкций, декларирующих общую позицию, например риторических вопросов

- различного вида лексические и синтаксические повторы

Большую роль в создании диалога со слушателями играет п р о -блемность изложения, внутренний драматизм лекции. Эффективная лекция не только строится на описании предмета изложения, но и включает в себя рассуждение — «функционально-смысловой тип речи с обобщенным причинно-следственным значением, опирающимся на умозаключение». Каждое рассуждение имеет три части: часть, содержащая основное положение, мысль, которая будет доказываться, т.е. тезис; объяснительная или доказательная часть, содержащая аргументы; заключительная часть — выводное суждение.
В лекции используются как индуктивный (от частного к общему, т.е. от аргументов к выводу), так и дедуктивный (от общего к частному, т.е. от вывода к аргументу) способы аргументации. Главное, чтобы в лекции были промежуточные выводы, продвигающие общее решение проблемы или доказательство главного тезиса. В качестве аргументов в научной лекции обычно приводят авторитетное мнение, пример, научные факты, объяснение. В зависимости от предмета рассмотрения аргументация в лекции может быть односторонняя или двусторонняя, когда лектор строит свое доказательство как опровержение чужой точки зрения на данный вопрос.
Итак, лекция является важнейшим звеном учебного процесса. Она выполняет основную функцию образования — функцию передачи знаний. Хорошая лекция отличается от плохой лекции ролью, которая отводится в ней адресату. Если адресат является объектом, а не субъектом обучения, то, скорее всего, это плохая лекция. Во время хорошей лекции слушатель занят постоянной мыслительной работой, чему способствуют приемы диалогизации этого монологичного жанра публичной речи.
Все сказанное относится к лекции в русской культуре. Другие культуры имеют свои особенности чтения лекций. Например, в финской культуре чтение лекции, впрочем как и доклада на конференции, предваряется раздачей достаточно полного конспекта лекции каждому слушающему. Так что в каждой культуре имеются свои представления о способах достижения должного уровня понимания у слушателей.

Деловая коммуникация

Устная деловая публичная речь обслуживает разные субъекты деловой сферы — от индивидуальных субъектов (фирмы, организации) до институциональных (суды, парламент). Деловое общение - процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр. В целом деловое общение может проходить в форме межличностного (например, деловая беседа), группового (совещание, переговоры) или коллективного общения (собрание). Нас будут интересовать только формы коллективного общения.
Психологи различают общение в малой и большой группе. В малой группе сохраняется возможность использования межличностных форм общения (прямого диалога). В большой группе (например, собрание трудового коллектива) личный контакт более ограничен, развиты формы публичного общения. Малую группу обычно составляют 6—10 человеке в зависимости от форм групповой работы. Так, на совещание рекомендуется приглашать 6—7 человек. Группа более 10 человек считается уже большой группой, общение с которой имеет свои особенности. И малая, и большая группы представляют собой социальную группу, т.е. тип социальной общности людей, объединенных в процессе совместной деятельности. Каждая социальная группа имеет свою социальную структуру, в которую входят статусно-ролевые отношения, профессионально-квалификационные характеристики, половозрастной состав. В отличие от учебной аудитории, где все члены группы имеют более или менее равный социальный статус (студенты, школьники), трудовой коллектив представляет собой сложную иерархическую структуру. Для каждой социальной группы характерны свои групповые ценности, групповое обособление, групповое давление (т.е. воздействие на поведение членов группы), общие цели и задачи деятельности, стремление к устойчивости, закрепление традиций. В группе складываются свои отношения, формируются симпатии и антипатии, на основании которых каждая большая группа распадается на малые психологические группы, в каждой из которых есть лидер. Руководитель при организации

публичного делового общения должен обязательно учитывать все особенности отношений, которые складываются между малыми психологическими группами.
Эффективность публичного делового общения для групп с различным характером иерархических отношений будет исчисляться по-разному в зависимости от стиля руководства, который определяется степенью делегирования руководителем своих полномочий подчиненным, степенью участия подчиненных в принятии решения, уровнем информированности подчиненных и типом власти, используемым руководителем. Среди типов власти выделяют: власть, основанную на принуждении; власть, основанную на поощрении; экспертную власть, т.е. власть, основанную на признании подчиненными высокой профессиональной компетентности руководителя; власть примера, основанная на уважении руководителя; законную, или традиционную власть, основанную на высоком официальном статусе руководителя.
Для авторитарного стиля руководства, который характеризуется единоличным принятием решения руководителем, жестким управлением деятельностью подчиненных, ограничением инициативы подчиненных, эффективным будет информативный тип собрания или собрание-инструктаж.
Для демократического стиля руководства, при котором руководитель передает подчиненным часть своих властных полномочий, в том числе осуществление контроля, вводит элементы коллективного самоуправления, консультируется с подчиненными, а подчиненные принимают участие в выработке решений, имея достаточно информации, эффективными будут формы публичной коммуникации, основанные на поощрении инициативы (собрание — поиск решения, «мозговой штурм») и кооперативной совместной работе (собрание — принятие решений).
При либеральном стиле руководства руководитель вообще старается минимально вмешиваться в деятельность группы, обеспе чивая своих подчиненных информацией и материалом, необходи-мым для выполнения работы, он минимально использует властные полномочия, поэтому либеральные руководители в меньшей степени используют формы деловой публичной коммуникации.
Для каждого типа культуры свойствен свой характер отношений между руководителем и коллективом, свой национальный идеал руководителя. Например, японские студенты так трактуют смысл рассказа А.П. Чехова «Смерть чиновника»: автор смеется над Червяковым и осуждает его за то, что он, пытаясь перешагнуть установленные социальные рамки, в театре сидел рядом с людьми, находящимися на высшей ступени общественной лестницы, в то время как ему следовало занимать место, соответствующее его положению.
Таким образом, жанры публичной деловой коммуникации являются неотъемлемой частью национальной культуры, и поэтому владение ими должно быть обязательной составной частью коммуникативной компетенции любого носителя языка.

Публицистическая коммуникация

Из жанров устной публицистической речи рассмотрим телевизионное интервью и телевизионную дискуссию, которые занимают промежуточное положение между публичным и массовым общением по характеру адресата, это так называемые жанры с двойным адресатом.
Корни интервью как одного из типов публичного диалога можно найти уже в Древней Греции, когда на этапе рабовладельческой демократии публичный спор практиковался для получения поддержки народа. В риторике такой тип публичного диалога получил название «спор при слушателях» или «спор для слушателей». И тот и другой тип публичного диалога широко используется на телевидении.
Адресат публичного общения в зависимости от сценария передачи может выполнять в основном пассивную роль наблюдателя (например, в телепередаче «Мужчина и женщина») — это диалог при слушателях, или активно вовлекаться ведущим в обсуждение проблемы (например, «Глас народа» или «Моя семья»), тогда это скорее диалог для слушателей.

Диалог при слушателях. Телевизионное интервью. Ведущий телевизионного интервью старается установить контакт со зрителями на всех уровнях организации текста: коммуникативном, семантическом, композиционном и прагматическом.
На коммуникативном уровне, т.е. организации самого акта общения, журналист старается подключить телезрителей к ситуации общения:
- приветствует сначала их, а затем гостя студии;
- представляет гостя студии телезрителям;
- обозначает начало, конец, смену темы;
- комментирует характер вопроса.
Все перечисленные средства экспликации адресности обычно начинают или заканчивают обсуждение минитем, на которые структурно делится телевизионное интервью, т.е. ориентируют телезрителей в структуре беседы, облегчая им ее восприятие и понимание. Ведущий организует и прямое общение между интервьюируемым и телезрителями, используя телефонную, пейджинговую или Интернет-связь. При этом слово телезрителю предоставляет ведущий, т.е. это общение через посредника.
Фактор двойного адресата учитывается ведущим и при организации содержательной стороны телеинтервью. Телеинтервью как определенный речевой жанр имеет свой жанрово закрепленный набор типичных тем, о которых принято говорить с тем или иным гостем студии в зависимости от его социальной роли и статуса (очевидец события, участник события, профессионал в своем деле, интересная личность и т.д.).
Этот набор тем социально закреплен, т.е. осознается членами общества как обязательный. Так, от участника события ждут информации о том, как все это было, как вели себя действующие лица, телезрителей интересуют непосредственные впечатления участника события и его оценка с позиций сегодняшнего дня. Ведущий в ходе интервью должен затронуть именно эти темы, соответствующие социальной роли собеседника.
Композиция телеинтервью также строится с учетом наблюдателя. В вводной части журналист дает непрямую характеристику интервьюируемому, используя, например, прецедентные феномены — осколки культуры, при помощи которых телезрители сами формулируют для себя тезис — то, что именно доказывается.
Вторая (основная) часть интервью состоит из обоснования оценки. В обосновании или опровержении тезиса принимает участие и ведущий, и собеседник. Окончательный вывод об истинности оценки делается в заключительной части интервью. Таким образом, в доказательство тезиса включаются все участники общения — адресант (журналист), адресат (собеседник) и наблюдатель (телезрители).
Для того чтобы включить наблюдателя в ситуацию обсуждения вопроса (прагматическая функция), журналист использует специальные мотивированные вопросы, содержащие дополнительную информацию для телезрителей. Манипулирующие вопросы задаются с целью навязать собеседнику свое мнение за счет апелляции к понятиям, имеющим определенную оценку в стандартной картине мира. Цель таких вопросов — дать телезрителям эталон для сравнения, чтобы они смогли оценить индивидуальное на фоне типичного, единичное на фоне общего и т.д.
Для того чтобы донести до телезрителя информацию по возможности без потерь — в доступной и наиболее полной форме, журналист обычно использует уточняющие вопросы, или интерпретирующие реплики, выражающие понимание (интерпретацию) содержания предшествующей реплики собеседника. Они помогают телезрителям точнее понять смысл сказанного собеседником. Интерпретирующие реплики используются журналистом обычно в следующих случаях:
- собеседник говорит много, но непонятно (или слишком конкретно, или слишком абстрактно), уклоняется от прямого ответа;
- собеседник затрудняется в подборе слов для описания ситуации.
Интерпретирующие реплики вводятся при помощи резюмирующих слов (итак, таким образом, следовательно, одним словом, короче говоря); разъясняющих слов (то есть, иначе

говоря, иными словами, это означает); слов, запрашивающих правильность понимания (если я вас правильно понял, вы хотите сказать, вы считаете, полагаете, думаете).
Таким образом, вся структура диалога с двойным адресатом подчинена фактору наблюдателя — начиная от фазы вступления в контакт до организации содержательной стороны диалога на уровне отбора тем разговора и способов их обсуждения.
Телевизионная дискуссия — такой публичный полилог, в процессе которого сталкиваются различные, как правило, противоположные точки зрения на социально значимую проблему. Публичная дискуссия проводится не для того, чтобы определить на месте, чья точка зрения правильная или наиболее убедительная, а для того, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме, услышать существующие точки зрения на эту проблему, что впоследствии поможет каждому телезрителю или зрителю в студии сформулировать собственное отношение к проблеме.
Телевизионная дискуссия, как и любая дискуссия, — это организованное обсуждение проблемы под руководством ведущего. В ней принимают участие гости программы — от 3 до 16 человек, каждый из которых обладает равным правом голоса. Как правило, это эксперты, хорошо разбирающиеся в проблеме: журналисты, экономисты, политики, ученые, а также люди, столкнувшиеся в своей жизни с этой проблемой.
Рассмотрим подробнее роль ведущего в организации экспертной дискуссии. Цель участников такой дискуссии — не победить в споре, а высказать свою точку зрения. В такой дискуссии минимально используются элементы полемики. Для того чтобы дискуссия состоялась, ведущий должен:
- обосновать актуальность проблемы в начале дискуссии, обычно в телевизионной дискуссии для этого используется видеосюжет.
- сформулировать проблему, т.е. привести тезис и антитезис.
- предоставить слово трем-четырем участникам — экспертам для высказывания мнения по данному вопросу. Обычно это независимые мнения, которые позволяют зрителям получить первое впечатление об отношении участников дискуссии к проблеме;
- подключить к дискуссии участников, непосредственно столкнувшихся с этой проблемой, переводя обсуждение с абстрактного уровня на конкретный уровень; в этом блоке дискуссии также участвуют три-четыре человека.
- сделать обобщение по таким блокам дискуссии, как блок обсуждения причин, приведших к проблеме, и блок поиска решений проблемы. Для этого ведущий снова формулирует тезис и антитезис, а участники высказывают свое мнение, приводя аргументы.
Поскольку цель публичной дискуссии — возбудить • общественный интерес к проблеме, попытаться повлиять на ситуацию, ведущий должен это подчеркнуть в заключительном слове.
Таким образом, ведущий телевизионной дискуссии отвечает за ход дискуссии, организует основные смысловые блоки дискуссии так, чтобы дать телезрителям разностороннее освещение проблемы.

4.

Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы

Понятие межкультурной коммуникации

Термин «культура» относится к числу самых многозначных, и объясняется это тем, что сама культура — крайне сложное и многогранное явление, выражающее все стороны человеческого бытия. Именно поэтому ее изучают многие науки, каждая из которых выделяет в качестве предмета своего изучения одну из ее сторон, формулируя при этом свое понимание и определение культуры.
В этой интерпретации культура предстает как целостность, отличающаяся от других благодаря религиозным, национально-государственным границам или набору этнических признаков. Такое понимание культуры является и наиболее функциональным с точки зрения рассматриваемой темы — межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами. Классическое определение дано в книге Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура», где межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

Уровни межкультурной коммуникации

Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на уровне групп, либо на индивидуальном уровне. Другими словами, можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или между отдельными людьми. Большинство исследований, проводившихся на уровне групп, носят характер культурно-антропологических и социологических исследований, которые рассматривают культурную группу как коллективное единство (целое) и пытаются ее целостно понимать.

Конечным субъектом межкультурного общения выступает сам человек. Именно люди вступают в непосредственное взаимодействие друг с другом. В то же время, добровольно или нет, эти люди входят в состав тех или иных общественных групп, обладающих своими культурными особенностями. Поведение каждого человека определяется системой общественных отношений и культурой, в которые он включен. Каждый участник культурного контакта располагает своей собственной системой правил, но эти правила обусловлены его социо-культурной принадлежностью. Различия в этих правилах могут рассматриваться как различия вербальных и невербальных кодов в специфическом контексте межкультурной коммуникации. Поэтому в непосредственном общении представители различных культур должны преодолевать не только языковые барьеры, но и барьеры, носящие неязыковой характер и отражающие этнонациональную и социокультурную специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления, специфические мимические и пантомимические (кинесические) коды, используемые носителями различных лингвокультурных общностей.

Так, известно, что успех или неудача коммуникации во многом зависит от того, вызывают или нет доверие друг у друга партнеры по коммуникации. Это доверие определяется прежде всего двумя факторами — личностью человека и его специальными знаниями. Но эти факторы относительны в разных культурах. В не западных культурах доверие к личности человека важнее доверия к его специальным знаниям, а в западных культурах — наоборот. Конечно, это не значит, что все коммуникаторы в западных культурах не вызывают доверия, а коммуникаторы в восточных странах не обладают необходимыми знаниями. Речь идет лишь о том, что в западных странах специальные знания важнее, чем личная надежность, тогда как в восточных — надежность важнее специальных знаний.

Наконец, следует учитывать, что на процесс коммуникации и интерпретации сообщений в межличностном общении помимо культурных различий влияют возраст, пол, профессия, социальный статус коммуниканта. Они также накладывают отпечаток на характер каждого конкретного акта коммуникации и уровень взаимопонимания его участников.

Межкультурная коммуникация в малых группах принимает разные формы: запланированных переговоров, например между представителями правительственных учреждений или деловых организаций стран с различной культурой; незапланированного общения, например во время туристических поездок, на конференциях или на академических семинарах. В последнем случае представители одной культуры стараются держаться вместе и приходится тратить немало времени и усилий на гармонизацию отношений двух культурных групп. Коммуникация в малой группе, состоящей из представителей разных культур, будет плодотворной только при условии, что ее участники способны адаптировать свои коммуникативные действия к конкретным условиям данной группы. Члены монокультурных групп обычно придерживаются общих групповых норм, тогда как члены межкультурных групп действуют как представители своих культур и их специфические ценности оказывают

существенное влияние на характер коммуникации. Все, кому приходилось участвовать в подобных дискуссиях или переговорах, утверждают, что представители всякой культуры чувствуют себя уязвленными, если ход дискуссии или предложения идут вразрез с их культурными ценностями.

Для эффективной коммуникации в малой группе коммуникатор вынужден адаптироваться к культурным ценностям и верованиям инокультурных участников группы. Часто в межкультурной группе участники дискуссии проявляют стереотипы собственной культуры не намеренно, а в силу привычки, и на их поведение, как и на ход обсуждения, воздействует множество культурных факторов. Поэтому в ситуациях, когда культурные ценности влияют на сам характер дискуссии и обсуждаемых проблем, очень важно, чтобы партнеры по коммуникации осознавали и пытались убедить остальных, что проблемы эти культурно обусловлены, а не являются результатом чьего-то злого умысла.

Это не означает, что участники дискуссий должны пытаться изменить свои культурные ценности или культурные ценности своих партнеров и тем самым открыть путь к согласию (опыт показывает, что нет такой культуры, представители которой склонны были бы винить в своих проблемах свои собственные культурные ценности). Напротив, гораздо корректнее решать проблемы так, чтобы никто не выходил за рамки собственной культуры. Иногда культурная система не позволяет вводить те изменения, которые диктуются рациональными проектами и программами, предлагаемыми в ходе дискуссий. В таком случае лучше попытаться искать иное практическое решение, не требующее радикальных культурных изменений.

Межкультурная коммуникация в больших группах. В случаях, когда межкультурная коммуникация осуществляется между большими группами людей, выделяют этнический и национальный уровни коммуникации.

Этнический уровень межкультурного взаимодействия наблюдается между локальными этносами, этноязыковыми, историко-этнографическими (по общности духовной культуры), этноконфессиональными и другими общностями. В современной этнологии этносом считается исторически сложившаяся на определенной территории совокупность людей, характеризуемая общими особенностями культуры, самосознанием и совместно осуществляемой хозяйственной деятельностью. В основе этнического единства лежит представление о наличии кровнородственных связей между группами людей, образующих этнос. Этническая культура касается преимущественно обыденной жизнедеятельности этноса и включает язык, нравы, обычаи, нормы обычного права, ценности, знания, верования, виды народного искусства, орудия труда, одежду, пищу, постройки, средства передвижения и т.п. Как и всякая культура, этническая культура предстает как единство преемственности и обновления. Обновление культуры может быть эндогенным (возникшим внутри культуры без влияния извне) и экзогенным (заимствованным извне), являющимся результатом межкультурной коммуникации.

Сама по себе межкультурная коммуникация на этническом уровне, выражающаяся в усилении контактов, двуязычии, увеличении количества смешанных браков и т.д., еще не ведет к установлению культурной общности. Культура этноса не только обеспечивает его интеграцию и стабильность как системы, она выполняет и этнодифференцирующую функцию, заключающуюся в различении «своих» и «чужих». Каждый этнос воспринимает бытие других этнических групп как внешнее явление и отличает его и по характеру жизнедеятельности, и в силу несходства культурного облика. Отношение к нему может вызывать интерес или, напротив, неприятие. Возможно взаимное или одностороннее проникновение в результате использования каких-либо элементов культуры, но без утраты взаимной разделенности. Благодаря культурным контактам формируются элементы межэтнической культуры, на основе которой происходит общение различных этнических групп. К элементам такой культуры в первую очередь относятся языки межэтнического общения, не обязательно имеющие четкую национальную привязанность.

Формы межкультурных коммуникаций

Аккультурация как форма межкультурной коммуникации

Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. В культурологии для обозначения взаимодействия и взаимовлияния культур используется термин «аккультурация». Аккультурация представляет одновременно процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (культуры-реципиента) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культуры-донора). Фактически понятие аккультурации синонимично понятию межкультурной коммуникации, его содержание отражает различные формы коммуникации культур, по отношению к которым сама аккультурация выступает как мета-форма.

В процессе аккультурации в качестве культуры-донора и культуры-реципиента одновременно выступают обе (или больше) взаимодействующие культуры, хотя степень их влияния друг на друга может быть неодинаковой и, кроме того, представители одной культуры могут полностью принимать ценности другой, отвергать их либо подходить к ним селективно, избирательно.

Начало исследованию процессов аккультурации было положено на рубеже XIX—XX вв. в рамках американской этнографии и культурантропологии. Тогда американский этнограф У. Хоумз употребил термин «аккультурация» для обозначения процесса уподобления и передачи элементов одной культуры другой. В научном обороте термин закрепился в 1920—1930-х гг. — в период расцвета культурной антропологии, связанный с деятельностью таких специалистов, как М. Мид, Р. Линтон, Ф. Боас, А. Малиновский, Р. Редфилд. Первоначально аккультурацию рассматривали как результат длительного контакта групп, представляющих разные культуры, который выражался в изменении их исходных культурных моделей с учетом удельного веса взаимодействующих групп. Считалось, что при этом культуры смешиваются и достигается состояние культурной и этнической однородности. Разумеется, при этом менее развитая культура подвергается большему влиянию со стороны более развитой, а не наоборот.

В рамках этого подхода возникла знаменитая американская концепция «плавильного тигля», в котором смешиваются культуры всех народов, проживающих в США, и в результате образуется новая однородная американская культура (сегодня многие американские культурологи подвергают сомнению эту концепцию).

Исследования влияния англосаксонской культуры США на индейцев и афро-американцев расширили представление о механизмах и специфике аккультурации. В 1935 г. Р. Редфилд, Р. Линтон и М. Херсковиц предложили модель исследования аккультурации через описание контактов между культурой-реципиентом и культурой-донором. На основе анализа ситуаций контактов, вовлеченности в этот процесс отдельных групп или всего населения, выявления причин вовлеченности, характера заимствованных элементов или характера сопротивления новшествам и т.п. они разработали классификацию результатов взаимодействия культур, которая включала три основных типа: ассимиляция — полное замещение старой культуры новой; адаптация — частичное изменение старой культуры; реакция — полное отторжение новой культуры.

Со временем аккультурация перестала рассматриваться как исключительно групповой феномен, ее стали изучать и на уровне индивидуального поведения, учитывая изменение ценностных ориентации, социальных установок, ролевого поведения индивида. Было установлено, что в процессе аккультурации каждый человек одновременно решает две важнейшие проблемы — стремится сохранить свою культурную идентичность и включается в чужую культуру. Комбинация возможных вариантов решения этих проблем давала следующие четыре основные стратегии аккультурации:

- ассимиляция — вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает нормы и ценности иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей;

- сепарация — отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой. В этом случае представители недоминантной группы предпочитают большую

или меньшую степень изоляции от доминантной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется сегрегацией;
- маргинализация — это одновременно потеря идентичности с собственной культурой и отсутствие идентичности с культурой большинства.
Такая ситуация возникает из-за невозможности поддерживать собственную культурную идентичность (обычно в силу каких-то внешних причин) и отсутствия стремления к получению новой идентичности (возможно, вследствие дискриминации или сегрегации со стороны этой культуры);
- интеграция — идентификация как со старой, так и с новой культурой.
Многочисленные исследования показывают, что эмигранты, прибывающие в другую страну на постоянное место жительства, как правило, ориентируются на ассимиляцию, а как беженцы, вынужденные в силу каких-либо внешних причин покинуть свою родину, психологически сопротивляются разрыву связей с ней, и процесс ассимиляции идет у них намного дольше и труднее.
Еще недавно исследователи полагали, что наилучшей стратегией аккультурации является полная ассимиляция с доминирующей культурой. Сегодня целью аккультурации считается достижение интеграции культур, дающее в результате бикультуральную или мультикультуральную личность.
Таким образом, культуры при взаимодействии не только дополняют друг друга, но и вступают в сложные отношения, обнаруживая при этом свою самобытность и специфику. Поэтому реальное взаимодействие культур обнаруживает как позитивные (обогащение культур), так и негативные (их подавление, обеднение — эрозия) следствия.
В истории человеческого общества можно найти множество примеров позитивного и негативного взаимодействия культур. Например, культура Испании, находящейся на стыке христианского и мусульманского миров, органически сочетает европейские и мавританские элементы, проявившиеся в музыке и архитектуре. Обогащение культуры Европы было особенно ощутимым в эпоху Великих географических открытий, когда из заморских стран ввозились культурные растения и навыки их использования (картофель, кукуруза, табак, чай, какао, соя и т.п.). Усложнение культурной жизни Востока (Индии, Китая, арабских стран) происходило в период экспансии европейской культуры в XIX в., обогатившей местные культуры элементами научных знаний и техническими новшествами.
Эрозии обычно подвергаются те этнические культуры, которые испытывают массированное воздействие извне и не имеют достаточно развитой и устойчивой культурной системы, способной противостоять культурной экспансии и адекватно отвечать новым жизненным требованиям.
Среди факторов, влияющих на характер аккультурации, выделяют следующие:
- степень дифференциации принимающей культуры — общество, располагающее развитыми системами морали, права, художественной культуры, эстетики, философии, в состоянии адаптировать функционально приемлемые нововведения, не подрывая основную духовную структуру;
- длительность контакта — растянутое во времени воздействие вызывает не шоковое состояние и отторжение, а привыкание и постепенное принятие;
- политико-экономические условия взаимодействия — ситуация политического и экономического господства или зависимости во многом определяет содержание культурного общения.
Зависимость приводит к росту культурного протеста, к культурной интеграции угнетенных народов, когда мобилизуются духовные силы общества для утверждения его единства и противостояния угнетению. Наглядно эти процессы проявились в период колониализма.
Каждый из этих факторов модифицирует процесс аккультурации, придавая ему форму культурной экспансии, культурной диффузии или культурного конфликта.
Культурная экспансия как форма межкультурной коммуникации

Культурная экспансия представляет собой расширение сферы влияния доминирующей (национальной) культуры за первоначальные пределы или государственные границы. По своей сути это процесс преимущественно однонаправленной межкультурной коммуникации. Культурная экспансия отчетливо проявилась в период колониального раздела Азии и Африки. Политико-экономический колониализм имел следствием культурный колониализм — доминирование одних наций и их культур над другими. Политика колониального управления накладывала ограничения на автохтонные культуры (запрещая применение местных языков в высших сферах колониальной власти), вела к сужению диапазона их функционирования и замедляла их развитие. В результате после освобождения многие культуры не смогли обеспечить совместное общение из-за недостаточной развитости.

В тех странах, где местные культуры оказывали сопротивление культурной экспансии, язык метрополии был вытеснен из всех сфер общения и заменен автохтонным языком либо быстро и сравнительно легко (Вьетнам, Корея), либо в течение продолжительного времени (Кампучия). Разная сопротивляемость культур объясняется не только разной длительностью колониального господства (Корея — 36 лет, Вьетнам — 60, Кампучия — 67 лет), но и тем, что колониальные захваты совпали с различными стадиями национальной консолидации, становления национальных культур.

Вместе с тем эволюция колониальных режимов допускала возможность образованным представителям других наций и конфессий примкнуть к достижениям европейской цивилизации, поскольку именно она считалась носителем прогресса. Культуртрегерская политика состояла в утверждении универсализма европейской культуры, европейских норм и ценностей, необходимости их распространения в качестве законов на весь мир, на все «неразвитые» расы и народы (европоцентризм). «Нецивилизованные» должны были постепенно приобщаться к новому образу жизни и его принципам. Такая политика имела вполне «гуманное» обоснование: критерием цивилизованности является не цвет кожи или разрез глаз, поэтому любые народы могут стать цивилизованными, если в процессе своего культурного развития откажутся от своих национальных традиций. В результате данной политики формировалась прозападная элита — проводник экономических, политических и культурных интересов Запада. Вплоть до крушения колониальных режимов европейски понимаемая цивилизованность служила целям экспансии западных держав в «нецивилизованные» страны для обоснования получаемых преимуществ в торговой, политической и культурной сферах.

Во второй половине XX в. человечество стало свидетелем беспрецедентной культурной экспансии США. После Второй мировой войны она коснулась стран Западной Европы, в 1960-е гг. — Японии, в 1970-е — стран Латинской Америки, в 1990-е — России. Распространение культурной экспансии с Запада на Восток (вестерниза-ция) представляет собой интенсивное проникновение западноевропейского и американского образа жизни, как и сопутствующих ему ценностей, обычаев, символов и культурных артефактов (фильмов, компьютерных программ, видеоигр, книг и пр.) в восточноевропейские, латиноамериканские, исламские, африканские и азиатские страны. Сегодня культурная экспансия осуществляется прежде всего через современные аудиовизуальные средства — телевидение, радио, кино. Продукция США вытесняет отечественную культурную продукцию в сфере потребления и массовых художественных предпочтений. Национальное киноискусство и телевидение стран, подвергшихся вестернизации, не выдерживает конкуренции с заграничными фильмами, прежде всего американскими. Особенно явно следы вестернизации заметны в сфере рекламы. Во многих странах предпринимаются протекционистские меры, направленные на защиту национальной культуры от культурной экспансии, в частности вводятся ограничения на показ зарубежной, в первую очередь американской, кинопродукции в кинопрокате и телеэфире и т.д.

Культурная диффузия как форма межкультурной коммуникации представляет собой взаимное проникновение (заимствование) культурных черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении (культурном контакте). В отличие от культурной

экспансии, носящей преимущественно однонаправленный характер, культурная диффузия — дву- или многонаправленный процесс, зависящий от количества взаимодействующих культур, распространяющих свои ценности на другие культуры. Его механизмами служат миграция, туризм, деятельность миссионеров, войны, торговля, торговые выставки и ярмарки, научные конференции, обмен студентами и специалистами и т.п.

В результате культурной диффузии народы заимствуют друг у друга не все подряд, а лишь то, что, во-первых, является близким их собственной культуре, т.е. то, что можно понять, оценить и соответствующим образом использовать; во-вторых, принесет им явную или скрытую выгоду, поднимет престиж, позволит продвинуться вверх по ступенькам социального прогресса; в-третьих, отвечает их внутренним потребностям, т.е. таким потребностям, которые не могут удовлетворить культурные артефакты и комплексы, имеющиеся в его распоряжении. Примером престижного заимствования служит мода: один народ или социальная группа заимствует не то, что им необходимо с утилитарной точки зрения, а то, что считается престижным. Процесс заимствования в таких ситуациях может приобретать цепной характер.

Когда общество решает, стоит ли ему заимствовать те или иные ценности, научные достижения, культурные образцы, социальные институты, оно взвешивает плюсы и минусы. Если доходы (обретения), получаемые культурой-реципиентом от внедренного новшества, превысят затраты, то оно пойдет по пути культурных заимствований. Если новшество не облегчает, а затрудняет решение проблем, то от него следует отказаться. Иными словами, выгоды от принятия культурного новшества должны превышать выгоды от его отвержения.

В данном случае речь идет о культурном заимствовании как целенаправленном и сознательно регулируемом процессе культурной диффузии. Но культурная диффузия может носить стихийный и неуправляемый характер, при котором отсутствует сознательный отбор культурных инноваций. Тогда предметом заимствования могут стать культурные образцы, негативные с точки зрения автохтонной культуры.

Культурная диффузия может происходить не только между странами и народами, но и между группами (социальными, демографическими, профессиональными, конфессиональными и др.) — носителями субкультур.

Поэтому различают два ее направления:

- горизонтальное распространение культурных новшеств наблюдается между равными по статусу группами, поэтому его также можно назвать межгрупповой культурной диффузией (например, проникновение элементов городской культуры в сельскую местность);

- вертикальное распространение элементов культуры происходит между субъектами с неравным статусом, его называют стратификационной культурной диффузией (заимствование аристократией элементов простонародного говора). Результатом культурной диффузии становится культурная интеграция, когда происходит объединение различных частей взаимодействующих культур в некую целостность, обеспечивающую их взаимосвязь.

Культурный конфликт как форма межкультурной коммуникации предполагает столкновение субъектов культуры — носителей различных культурных ценностей и норм. Причиной культурных конфликтов служат культурные различия между народами или внутри отдельного общества, которые могут принимать форму противоречия или даже открытого столкновения. Поскольку современное общество в культурном плане представляет собой неоднородное образование, в нем постоянно будут возникать напряжение и конфликты между различными системами норм и ценностей.

Выделяют несколько видов культурных конфликтов:

- конфликты между различными этническими группами и их культурами (русскими и представителями кавказских этносов, армянами и азербайджанцами, американцами и индейцами, хутту и тутси в Руанде и др.);

- конфликты между религиозными группами, представителями различных религий или течений внутри отдельных религий (религиозные войны в Европе, конфликт между католиками и протестантами в Северной Ирландии, между православными и униатами в Западной Украине, суннитами и шиитами в мусульманстве и т.п.);
- конфликты между поколениями, носителями разных субкультур (конфликт отцов и детей);
- конфликты между различными частями единой нормативной системы доминирующей культуры (например, в рамках одного общества могут сосуществовать группы, по-разному относящиеся к вопросам допущения или недопущения разводов, добрачных сексуальных связей или абортов и т.п.);
- конфликты между традициями и новациями в культуре (такие конфликты присущи быстро изменяющимся обществам, к которым можно отнести современную Россию.
Переход к рыночным отношениям требует новых ценностных ориентиров, в частности финансового успеха, конкурентной борьбы, выживания сильнейшего, коммерческого расчета и т.п. Однако большая часть населения, за исключением молодежи, выступает живым носителем социалистических ценностей, которые противоположны нормам капиталистической морали);
- конфликты между различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями, возникающие вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок.
Культурные конфликты могут возникать не только на групповом, но и на индивидуальном уровне, поскольку непосредственным носителем культуры является сам человек. Самые очевидные примеры столкновений культур дает просто реальное общение с иностранцами и в их стране, и в своей родной. Такого рода конфликты порождают множество курьезов, анекдотов, смешных сюжетов («наши за границей», иностранцы в России и т.п.), неприятностей, драм и даже трагедий.
Очевидно, что преодоление конфликтов и повышение эффективности межкультурной коммуникации, общения между людьми различных культур (субкультур, национальностей и т.д.) связано как со знанием языка партнера по коммуникации, так и с пониманием и учетом социокультурного фактора. Речь идет о необходимости глубокого и тщательного изучения не только языка, но и жизненного мира партнера в широком этнокультурном и социальном смысле слова, его образа жизни, национального характера, менталитета и т.д.
Следует, наконец, иметь в виду, что причиной конфликтов в межкультурном общении могут оказаться не только культурные различия. Реальные отношения, как правило, предполагают наличие множества взаимопроникающих факторов, и было бы ошибкой считать, что в основе любого конфликта между представителями различных культур лежит незнание культурных особенностей партнера по коммуникации. За культурными различиями часто стоят вопросы власти или статуса, социальное расслоение, имущественная дифференциация, конфликт поколений и т.д. Поэтому не стоит питать иллюзий относительно того, что, зная лишь культурные различия, можно разрешить все межкультурные конфликты, однако всегда нужно учитывать, что все нарушение коммуникации может быть вызвано неверным истолкованием поведения и намерений коммуникантов.

Типы восприятия межкультурных различий

Особенности восприятия «иного», механизмы коммуникации и адаптации, изменения в структуре личности, которые происходят в результате встречи с незнакомой культурой, развитие человеческой способности к коммуникации в поликультурной среде — ключевые проблемы, вызывающие пристальное внимание специалистов в области межкультурной коммуникации.
На основе многочисленных исследований коммуникации культур западными учеными (М. Беннет и др.) выделены шесть типов реакции на другую культуру и ее представителей. Рассмотрим их последовательно, показывая направление прогрессивного развития позиции в отношении к иной культуре. Но сначала отметим, что любой тип восприятия не может рассматриваться как однозначная и константная характеристика индивида. В поведении

одного и того же человека в зависимости от ситуации, стоящих перед ним задач отмечаются разные поведенческие установки, изменяющиеся по мере накопления жизненного опыта и знаний.

Отрицание различий культур — тип восприятия, основанный на уверенности в том, что все люди в мире разделяют (или обязаны разделять) одни и те же убеждения, установки, нормы поведения, ценности. Это типичная позиция обывателя, убежденного, что все должны думать и поступать так же как он.

Однако отрицание как тип реакции на иную культуру со временем обычно претерпевает изменения. Дело в том, что человек не может постоянно проявлять замкнутость и закрытость, сопротивляться давлению новых фактов, избегать встреч и тесного, эмоционально окрашенного общения с представителями других культур. В этом случае отрицание может модифицироваться в защитную реакцию.

Защита собственного культурного превосходства — тип восприятия, в основе которого лежит признание существования других культур, но при этом складывается устойчивое представление о том, что ценности и обычаи чужой культуры представляют угрозу привычному порядку вещей, мировоззренческим устоям, сложившемуся образу жизни. Это достаточно активная (порой агрессивная) позиция, реализующаяся в утверждении непременного собственного культурного превосходства и пренебрежении к другим культурам.

Межкультурные различия при защитной реакции не просто не игнорируются; напротив, они отчетливо фиксируются как негативные стереотипы другой культуры. Все люди оказываются разделенными по признаку «мы» (хорошие, правильные, культурные и т.п.) и «они» (полная противоположность). При этом набор негативных характеристик, как правило, приписывается всем членам инокультурной группы и каждому из них в отдельности. Типичные ситуации, когда формирование защитной реакции практически неизбежно: контакты представителей разных рас, внешне, физически отличающихся друг от друга; взаимодействие групп иммигрантов и коренного населения; адаптация отдельных «чужаков» в новой культуре — студентов и специалистов, обучающихся за рубежом, иностранных рабочих, сотрудников международных организаций и иностранных компаний и т.д.

Может показаться, что люди разных рас, национальностей или конфессий обязательно понравятся или поймут друг друга, если вступят в прямой контакт, познакомятся поближе. Однако при низком уровне межкультурной компетентности, которым характеризуется «защитное» восприятие чужой культуры, происходит нечто противоположное — негативные стереотипы и проявления агрессивности лишь усиливаются. Формирование защитной модели поведения и восприятия происходит как непосредственно, в межличностном общении, так и опосредуется социальными институтами, в том числе и политическими.

Минимизация культурных различий — достаточно продвинутый, по западным меркам, способ восприятия других культур. Ею характеризуют признание возможности существования инокультурных ценностей, норм, форм поведения и поиск общих объединяющих черт. Такой была типичная реакция советского человека на межкультурные различия внутри страны, когда ценностное содержание национальных культур, этнических и религиозных групп оказывалось скрытым стереотипными общесоветскими символами (об этом свидетельствует известная формулировка «новая историческая общность людей — советский народ»).

Гораздо реже по сравнению с описанными выше типами межкультурного восприятия (даже в стабильной ситуации, а тем более в моменты кризиса) встречаются варианты позитивного отношения к межкультурным различиям, когда человек способен принять существование другой самобытной культуры, адаптироваться к ней, интегрироваться в нее.

Принятие существования межкулътурных различий — тип межкультурного восприятия, характеризующийся знанием другой культуры, в целом благожелательным к ней

отношением, не предполагающим вместе с тем активного проникновения в инокультурную среду.
Адаптация к новой культуре — позитивное отношение к другой культуре, восприятие ее норм и ценностей, умение жить и действовать по ее правилам при сохранении собственной культурной идентичности.
Интеграция и в родную, и в новую культуры — тип реакции поликультурной личности, интериоризирующей инокультурные нормы и ценности в такой степени, в которой они начинают восприниматься как свои собственные, родные.
Для выработки положительного отношения к межкультурным различиям нужно преодолеть культурную замкнутость, порождающую негативные реакции.
Адаптация и интеграция в чужую культуру основываются не столько на знании языка, обычаев, норм и ценностей, сколько на личной заинтересованности в понимании ее ценностей и установок, тесном эмоциональном контакте с ее представителями. Это возможно, если человек длительное время живет в другой, отличной от родной, культуре, имеет там близких друзей, активно участвует в общественной жизни или воспитывается с детства в мультикультурной среде. Тем не менее случаи подлинного взаимопонимания в межкультурном общении крайне редки, поскольку требуют неординарных личных качеств, способности чутко и творчески воспринимать наследие своей и иной культур.
На основе изучения реальных ситуаций межкультурного контакта установлено, что ***эволюция восприятия человека, попавшего в незнакомую культуру, проходит три основных этапа.*** *Причем новая среда и новый опыт могут привести как к позитивным, так и негативным сдвигам в поведении. В ряде случаев, когда речь идет об индивидуальном восприятии, выделяют также нулевой этап, который обычно имеет место накануне непосредственного контакта и связан с предварительным ознакомлением с ситуацией, формированием первых представлений и планированием общей стратегии поведения в новой культурной среде.*
Первый этап*— «медовый месяц» (Н.К. Иконникова), когда знакомство с новой культурой, ее достижениями или представителями рождает оптимизм, приподнятое настроение, уверенность в успешном взаимодействии.*
Второй этап *— «культурный шок». Это период крушения надежд, когда положительный эмоциональный настрой сменяется депрессией, смятением и враждебностью. Шок возникает в первую очередь в эмоциональной сфере, однако важнейшую роль играют такие социальные факторы, как неприспособленность и неприятие новых обычаев, стиля поведения и общения, темпа жизни, изменений в материальных условиях жизни, инфраструктуре жизни (интенсивность уличного движения, социальные контрасты, шум, яркая реклама и т.п.) и ценностях.*
Симптомы культурного шока могут быть самыми разными: от преувеличенной заботы о чистоте посуды, белья, качестве воды и пищи до психосоматических расстройств, общей тревожности, бессонницы, страха. Они могут вылиться в депрессию, алкоголизм или наркоманию и даже привести к самоубийству. Разумеется, культурный шок имеет не только негативные последствия. Современные исследователи рассматривают его как нормальную реакцию, как часть обычного процесса привыкания к новым условиям. Более того, в ходе этого процесса человек не просто приобретает знания о новой культуре и новых нормах поведения, но и становится более развитым культурно, хотя и испытывает при этом стресс.
Третий этап *предполагает выработку разных стратегий поведения. В одном случае это «адаптация», когда формируется реалистическая оценка ситуации, возникает адекватное понимание происходящего, возможность эффективно добиваться собственных целей; в другом — «бегство» — полное отвержение новой культуры и неизбежное в этом случае отступление, бегство как в переносном смысле («уход в себя»), так и прямом, физическом смысле.*

Сменяемость этапов в значительной мере зависит от продолжительности культурного контакта. Туристическая поездка или краткая командировка, как правило, не превышают фазы «медового месяца» и оставляют яркие и приятные впечатления. Пребывание за рубежом в течение полугода и дольше (обучение или работа) позволяет достаточно близко познакомиться с новой культурой и войти в фазу адаптации. Однако за это время может обнаружиться и неспособность человека адаптироваться к меняющейся социокультурной среде. Срок пребывания за границей от одного месяца до трех наиболее труден с точки зрения преодоления культурного шока. В это время люди нуждаются в срочной психологической и социальной помощи, контактах с соотечественниками и общении главным образом внутри своего землячества.

6.

Коммуникации в организациях: виды и формы

Коммуникации в организационном контексте включают взаимодействие между людьми. Это процесс обмена информацией и передачи сведений между отдельными людьми или их группами. Организационная коммуникация — это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации большому числу людей и отдельным индивидуумам внутри организации, а также институтам за ее пределами. Она служит необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления.

В целом, коммуникационные процессы, в которых участвуют организации, могут быть разделены на две крупные сферы:

- коммуникация внутри организаций;

- внешняя коммуникация.

Обе эти сферы входят в компетенцию службы PR.

Как формальные, так и неформальные коммуникации осуществляются по правилам грамматики внутригруппового общения. Отдельные индивиды также могут выполнять как функциональные, так и дисфункциональные роли, причем в организации часто наблюдаются два параллельных ряда ролей: формальные и неформальные (например, неформальный лидер). Многое зависит от руководителя организации, поэтому его функциям посвящен ряд социологических и психологических исследований. Обычно выделяют следующие стили руководства: авторитарный, демократический и мягкий (попустительский). На рис. 1 изображены отношения руководства и сотрудников при той или иной разновидности коммуникативного стиля.

Структура организации предопределяет и направления коммуникационных потоков в ней, то есть, движения сообщений по различным каналам, между различными подразделениями и работниками этой организации:

- вертикальные коммуникационные потоки идут от администрации к рядовым членам (приказ, постановка задач, убеждение, поддержка, контроль, кризисная коммуникация) и от рядовых членов к администрации (отчет, запрос, служебная записка, профсоюз, собрание);

- горизонтальные коммуникационные потоки — между равными по рангу членами организации (производственная коммуникация, обмен мнениями, собрание, перекур, беседа в кафе после работы);

внешние коммуникационные потоки — это любые сообщения, связанные с пересечением условной границы организации (реклама и корпоративная реклама, статьи, интервью, выставки, презентации, пресс-конференции, пресс-релизы, кризисная коммуникация).

В организации предусмотрены охранные механизмы для предотвращения деструктивной коммуникации (гриф «для внутреннего пользования», «для служебного пользования», «совершенно секретно»). Охранные механизмы ограничивают число участников коммуникации определенным кругом лиц. Помимо основных коммуникационных потоков, в организации могут наблюдаться и дополнительные (между руководителями и работниками разных подразделений, то есть, «по диагонали», между работниками и руководителями различных организаций — «в сторону»). Большую роль играет также неформальная

коммуникация на всех уровнях (например, неформальные группы вне работы; игра в теннис / футбол; «чаепития», «утренники», «вечера» и т. п.). В англоязычной терминологии, grapevine (система слухов — дословный перевод «виноградная лоза») поставляет 66 % информации работникам предприятия, 80 % которой — информация «по делу», то есть, производственная. Внутренняя форма слова grapevine предлагает возможное графическое изображение коммуникационных потоков в виде ползущей и разветвляющейся сети, порусски мы также говорим: «поползли слухи».

Неформальные, дружеские или сопернические отношения могут как тормозить выполнение задач организации, так и способствовать их выполнению. Украинская бизнес-коммуникация отличается от западной именно значительным превосходством неформальной стороны. Иногда дело не идет из-за неприятельских отношений коммуникантов. Неформальная коммуникация играет важнейшую роль в кризисных и конфликтных ситуациях, так как неформальные каналы часто действуют быстрее формальных, и почти всегда доверие коммуникантов к неформальной информации выше, чем к формальному источнику.

Структуру организации и процесс принятия решений обслуживает система внутренних коммуникаций (СВК). Анализ коммуникаций необходим, так как отношения между работниками различных рангов оказывают непосредственное и ощутимое воздействие на работу организации в целом, влияя и на мотивацию, и на системы ценностей, и позиции групп и отдельных работников. Кроме того, полностью охватить внутрифирменные отношения невозможно без изучения каналов распространения информации.

Одной из основных проблем коммуникаций является проблема качества информации, а также ее достаточности, своевременности, точности. И формальные, и неформальные коммуникации подчиняются некоторым общим законам:

Прежде чем установится общение, обе его стороны, как правило, достаточно точно определяют его цели.

Прочные коммуникации возникают тогда, когда обе стороны не стараются добиваться результатов немедленно и в полном объеме.

Огромное значение для эффективности коммуникаций имеет физическое и психологическое их окружение, а также способность быстро приспосабливаться к конкретным условиям.

Коммуникации более эффективны в случае применения невербальных способов общения (интонация, жесты, поза и др.).

Эффективность коммуникаций повышает ценная и полезная для получателя информация, даже при отрывочных контактах.

Обратная связь совершенно необходима для контроля качества и содержания информации и качества коммуникаций.

Внутри организации коммуникации должны строиться на долгосрочных интересах и целях. Это повышает их устойчивость и гибкость в повседневной работе.

Большое значение для коммуникаций имеет практика активного слушания, которая предполагает прежде всего прекращение собственной речи, доброжелательное внимание к собеседнику, отсутствие спора и посторонних занятий во время беседы и попытка принять точку зрения собеседника (или хотя бы понять ее).

Устойчивые двусторонние и односторонние каналы в организации образуют коммуникационную сеть. Она опирается на внутрифирменное общение и в основном носит неформальный характер, как и общение в небольшом коллективе в целом. Современное психологическое управление утверждает, что руководство должно принимать активное участие в неофициальном общении. Кроме того, руководитель может воспользоваться неформальными коммуникационными каналами для быстрого распространения важной информации. Этот подход представляется эффективным в условиях существования небольшого коллектива. С его помощью можно с высокой степенью достоверности определить внутренние пружины личностного общения — цели и мотивы общения.

Все личные взаимоотношения имеют, по крайней мере, одну из четырех основных целей:

формирование правильного представления об окружающем мире и обществе, в том числе — и о себе самом; выражение чувств и эмоциональный контакт с окружающими;
влияние на поведение других, в том числе — его изменение в желательную сторону;
деловые цели.
В каждом конкретном случае общение преследует несколько целей,но определяющую роль будет играть одна из указанных.
Отметим, что, с точки зрения каждой отдельной личности, деловые цели являются отнюдь не единственной составляющей человеческих взаимоотношений. Более того, по мнению П. М. Дизеля и У. Маккинли Раньяна, самой важной и широкой функцией человеческих личных отношений можно считать формирование правильного представления об окружающем мире, обществе и себе самом, что также подтверждается исследованиями в области мотивации. Именно реализация этой цели общения позволяет каждому человеку удовлетворить целый ряд потребностей высшего уровня.
Для идентификации мира, общества и самосознания решающее значение имеют следующие факторы: восприятие, коммуникации, роль человека в организации. Таким образом, построение эффективной системы внутренних коммуникаций в организации является важным и необходимым условием ее процветания.
Система внутренних коммуникаций (СВК) — совокупность информационных каналов, позволяющих передавать сведения делового, интеллектуального и эмоционального содержания внутри организации между сотрудниками. При этом можно выделить в качестве субъектов коммуникаций топ-менеджеров, линейных менеджеров и сотрудников специализированных подразделений, осуществляющих работу с СВК в организации. В идеале СВК в любой организации, независимо от рода ее деятельности, должна отвечать следующим принципам: открытости, простоты и понятности, регулярности, достаточности; комплексности, достоверности и своевременности.
Коммуникации должны быть ясными, точными, давать необходимую информацию, относящуюся к профессиональной деятельности. Они должны создавать атмосферу доверия, улучшать социально-психологический климат в коллективе.

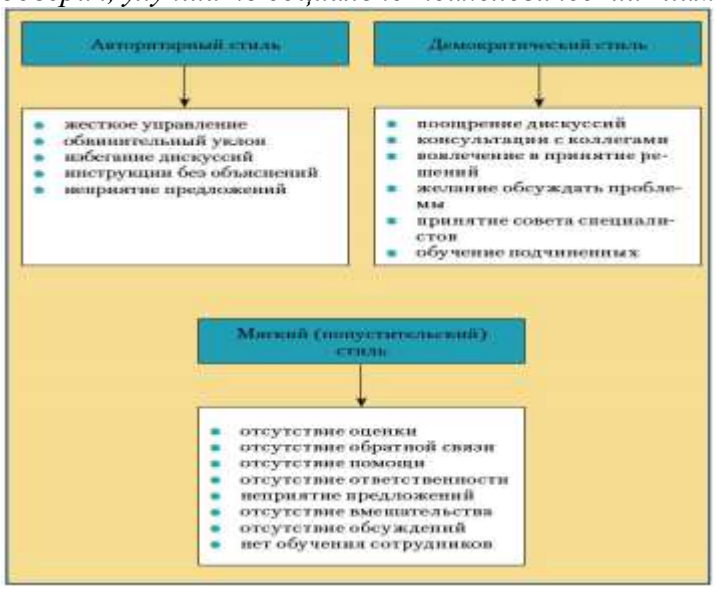


Рис. 1. Влияние коммуникативного стиля на отношения руководства и сотрудников в организации
Причинно-следственная связь между эффективностью СВК и результатами деятельности организации подтверждается исследованиями, проведенными в среде сотрудников западных компаний, 28 % из которых показали, что нужная им информация доходит до них слишком поздно, а еще более половины (58 % сотрудников) считают, что распространяемая в компании информация не имеет отношения к профессиональной деятельности. Как следствие, 60 % из опрошенных сотрудников хотят сменить работу. При этом для смены

состава персонала потребуются серьезные финансовые вложения как на подбор и определение уровня профессиональной компетентности персонала, так и на адаптационный период. Для выхода новых сотрудников на уровень «самоокупаемости» (когда экономический результат деятельности нового сотрудника превысит вложенные в него инвестиции) понадобится от трех до девяти месяцев.

Основными критериями оценки эффективности системы внутренних коммуникаций являются:

- количество коммуникационных каналов;

- качество выполнения совместных работ, требующих усилий разных подразделений компании одновременно;

- количество промежуточных звеньев при передаче информации;

- своевременность распространения информации;

- адекватность применения информационных каналов сферы деятельности предприятия;

- наличие баланса между вертикальными и горизонтальными коммуникациями внутри - компании, между документированной (формальной) информацией и вербальными средствами;

- состояние социально-психологического климата в коллективе;

- количество распространяемых неформальных коммуникаций (слухов).

Для создания позитивного имиджа компании на рынке необходимо своевременно доводить необходимую информацию до сотрудников, что, как следствие, даст возможность повысить общую управляемость компанией, повысить эффективность работы, мотивацию персонала и оперативную деятельность на рынке, а также позволит улучшить социально-психологический климат в коллективе.

Создание эффективной системы внутренних коммуникаций состоит из семи основных этапов (рис. 2). Прежде всего, необходимо провести диагностику существующей системы коммуникаций. Например, выяснить, проводятся ли собрания компании, есть ли корпоративный интернет-портал, доска объявлений или доска почета, где расположены фотографии сотрудников и перечень их достижений, понять, через кого и как быстро распространяются слухи, проводятся ли в компании опросы мнений, анкетирование, внутрикорпоративное обучение. Следующий этап — создание единого информационного пространства, разработка политики и стандартов компании в области ВК, далее — внедрение этих стандартов, укрепление лояльности персонала, затем — мониторинг работоспособности системы ВК, оценка ее эффективности и принятие мер по ее улучшению, постановка новых задач в области управления внутренними коммуникациями.

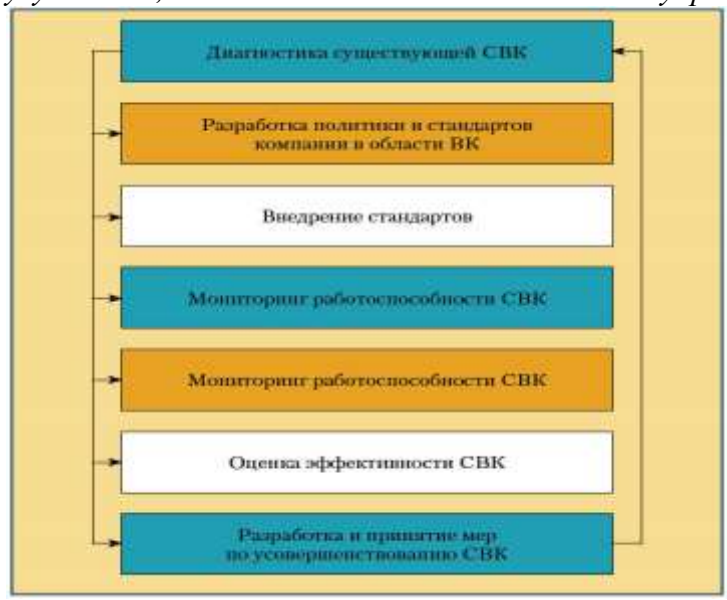


Рис. 2. Создание эффективной системы внутренних коммуникаций

Инструменты построения и повышения эффективности системы внутренних коммуникаций подразделяются на четыре основных вида (таблица): информационные, аналитические, коммуникативные и организационные.

Важно отметить, что большинство компаний используют не больше двух групп инструментов одновременно, в то время как для построения эффективной системы рекомендуется использование инструментов каждой группы. Самые редко используемые компаниями инструменты управления внутренними коммуникациями — «почтовые ящики» для сбора предложений, электронные СМИ, письма работодателю, деловые игры, презентации для сотрудников, электронные библиотеки, тематические фотостенды. Чаще всего компании используют внутренние собрания, рассылки сообщений, стенды с информацией и внутренние сайты. Есть и ряд проблем, с которыми сталкиваются организации при работе с внутренним коммуникациями. Прежде всего, это отсутствие сотрудника, отвечающего за работу с системой внутренних коммуникаций на постоянной основе. Как правило, компания не выделяет бюджет на поддержание и регулярную работу с внутренними коммуникациями. Из-за этого информация доводится до сведения работников нерегулярно, без нужного эмоционального заряда, порой без учета бизнеса и размеров компании.

В настоящее время крайне важно правильно выстраивать работу по управлению системой внутренних коммуникаций в организации. Необходимо создавать единое информационное поле, устранять коммуникативные разрывы, постоянно получать обратную связь от персонала с целью вовлечения сотрудников в процессы управления организацией, повышения мотивации к достижению целей компании, улучшения качества процедур принятия управленческих решений. Так, например, внедрение «Корпоративных правил» в компании поспособствует созданию единого информационного пространства и облегчит процесс адаптации новых сотрудников. В «Корпоративных правилах» должна быть отражена вся информация, необходимая сотрудникам для работы в части организационной и психо-физиологической адаптации: в простой и доступной форме отражены стандарты деловой переписки и ведения телефонных переговоров, безопасности, требований к внешнему виду, социальные гарантии работникам, структура компании, правила пользования библиотекой компании, приема пищи, организации командировок, использования автотранспорта компании и курьерских служб, порядок начисления и выплаты заработной платы. Внедрение «Корпоративных правил» позволит, во-первых, сократить период адаптации новых сотрудников, во-вторых, сэкономить время наставников, так как на все вопросы, возникающие у новичков в первый месяц работы, есть ответы в «Корпоративных правилах». Одновременно целесообразно использование внутреннего сайта для управления коммуникациями, где могут быть размещены регламенты и стандарты работы, оформления презентационных материалов, информация о новых сотрудниках с краткой информацией об их профессиональном опыте и ключевых компетенциях. Также можно информировать сотрудников о возникающих вакансиях, предстоящих мероприятиях и создать страничку с частными объявлениями и страничку «Проба пера». Часть информации, например, интересные статьи или публикации о компании, интервью с нашими сотрудниками, информацию о днях рождения можно разместить на информационных стендах рядом со столовой и в коридорах офиса. Также в работе необходимо активное использование корпоративных мероприятий, фотоотчетов, корпоративных журналов. В результате, сотрудники компании будут всегда в курсе событий и лучше узнают друг друга. Несомненно, все перечисленные мероприятия поспособствуют взаимодействию и повышению общей управляемости компании.

Система внутренних коммуникаций — это комплекс мероприятий. Она будет полноценно работать, если использовать ряд инструментов (см. таблицу), так как именно комплекс мер позволяет сделать систему коммуникаций прозрачной, открытой, регулярной. Конечно, крайне важным является и грамотное разделение функций между субъектами ВК. Например, работу по поддержке внутреннего сайта, корпоративный журнал и корпоративные

мероприятия может проводить PRотдел и частично отдел IT, работу по адаптации новых сотрудников, поддержанию работоспособности корпоративной культуры и системы внутренних коммуникаций в целом, поддержанию климата в коллективе — служба персонала (HR-служба) при активном участии топ-менеджмента.
Внедрение СВК призвано в конечном итоге синтезировать теории управления, теории организации, психологии управления и межличностного общения и собственно теории коммуникации. «Пробелы», некомпетентность в одной из этих сфер влечет за собой тиражирование ошибок и малоэффективные действия во всех других областях. Это относится не только к работе менеджеров, руководителей всех уровней, но и к любому специалисту и так называемым «рядовым» служащим, т. е. работникам, вовлеченным в процесс общения с другими людьми.
Как справедливо отмечают американские авторы В. Ховелл и П. Дипбой, рано или поздно каждый человек становится перед выбором: «по-старинке» придерживаться бюрократических, бездушных принципов работы или сделать «человеческий фактор» главной осью своей деятельности. Второй путь требует от человека полной самоотдачи, напряжения интеллекта, готовности к риску, к принятию нестандартных решений и способности отвечать за чужие судьбы. Но игра стоит свеч: результаты такой работы способны превзойти самые смелые ожидания.

7.

Особенности маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете.
Если исходить из представлений, выдвинутых школой социальных систем,то маркетинговые коммуникации можно рассматривать как необходимый инструмент, обеспечивающий взаимодействие организации с внешней средой прямого воздействия.
Основная цель маркетинговых коммуникаций — воздействие на поведение потребителей.
Соответственно, можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций:
− информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения;
− убеждение – формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;
− создание образа – формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта;
− подкрепление – удержание постоянных потребителей.
Маркетинговые коммуникации включают: личные продажи, рекламу в средствах массовой информации, прямой маркетинг, мероприятия по продвижению продукта и связи с общественностью. Наиболее современными формами маркетинговых коммуникаций считаются различные формы прямого ответа потребителям, продвижение через электронные сети и Интернет.
Основным объектом коммуникативного воздействия не всегда является отдельный потребитель. Зачастую в роли объекта выступает некая «единица, принимающая решение о покупке», состоящая из нескольких лиц. Специалисты характеризуют пять основных покупательских ролей:
− инициатор покупки – первым предлагает купить товар или услугу;
оказывающий влияние – дает советы;
− принимающий решение – совершает выбор по одному из компонентов
решения: что покупать, где и вообще покупать ли;
− покупатель – совершает покупку;
− пользователь – использует товар.
Представления о «единице, принимающей решение» становится основой для построения плана маркетинговых коммуникаций. Например, при выборе туристической путевки

отмечено особое значение лиц, «оказывающих влияние» (друзья, родственники, коллеги и т. д.), предлагающих собственные варианты решения проблемы. Стратегия коммуникационного воздействия туристической фирмы должна учитывать это обстоятельство.

Процесс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации имеют специфические черты, связанные с особой необходимостью привлечения внимания аудитории к сообщению и правильной его интерпретации. Согласно данным ряда исследований, человек подвергается воздействию свыше 500 рекламных сообщений в день, а его внимание привлекают не более 10% из них. Эффективность рекламного сообщения зависит от следующих характеристик: его практической ценности; содержания аргументов, «оправдывающих» приобретение; соответствия Интересам целевой аудитории; степени новизны информации; способов воздействия на аудиторию.

Интерпретация сообщения связана со степенью выраженности потребностей потребителя, доступности и понятности языка обращения, особенностей группового давления со стороны значимых людей.

Эффект воздействия маркетинговых коммуникаций может оцениваться как по прямым показателям (объем продаж), так и по промежуточным показателям, таким, например, как осведомленность о марке и отношение к производящей организации. Некоторые специалисты используют «модели иерархии эффектов», основанные на предположении, что коммуникация выполняет свои задачи при прохождении потребителем трех фаз: фазы «узнавания» (осведомленность о продукте); фазы «ощущений» (отношение и предпочтение); фазы «действия» (пробное использование продукта, повторное приобретение).

П. Дойль, основываясь на основных положениях теории коммуникаций, предлагает следующие практические выводы для специалистов в области маркетинга:

− значительная часть маркетинговых коммуникаций неэффективна, большая часть обращений теряется в «информационном океане»;

− сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от степени новизны товара, творческого подхода к его созданию, объема и частоты презентаций, следовательно, требуются значительные материальные и творческие инвестиции в их разработку;

− коммуникация должна быть направлена на интересы целевой аудитории: обращения, не соответствующие социальному положению или индивидуальным потребностям, не пропускаются в сознание получателя;

− функции коммуникаций изменяются в зависимости от типа решения о покупке. В случае высокой степени вовлечения потребителей задача коммуникации заключается в формировании индивидуального образа товаров, в случае низкой степени вовлечения необходимо изменить отношение к товару и трансформировать покупательское поведение;

− тип коммуникации определяется особенностями покупательского поведения. Личные продажи стимулируют рациональные решения, основанные на получении информации. Реклама в большей степени влияет на решения, основанные на эмоциональных реакциях;

− маркетинговые коммуникации эффективнее использовать для изменения марочных предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории.

Источник: https://studfile.net/preview/9299044/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
2. Коммуникация как функция управления организацией
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации
4. Виды коммуникаций в организациях
5. Формы деловой коммуникации в организации
6. Особенности маркетинговых коммуникаций

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. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.	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. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.
4. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
5. Коммуникация как функция управления организацией
6. Особенности внутренних коммуникаций в организации
7. Виды коммуникаций в организациях
8. Формы деловой коммуникации в организации
9. Особенности маркетинговых коммуникаций

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*
Форма практического задания: контрольная работа; дискуссия по выполненному заданию
Темы контрольных работ
1.Базовые аспекты теории коммуникации
2. Основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
Тема практического занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*
Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,
Темы контрольных работ
1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – контрольная работа
Основные методологические подходы в теории коммуникации
Типы, уровни и виды коммуникации
Основные классификации коммуникации
Модель коммуникации Г.Лассуэла
Теоретические и практические модели коммуникации
Стадии коммуникационного процесса. Структура речевой коммуникации

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. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Виды и формы коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуциент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент, получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временны х условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожидаемых коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие. Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность. Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека. Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности. Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность. «Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.	
2	Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации	

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. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
2. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
4. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем
5. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
6. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
7. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2
Тема практического занятия: *Субъекты коммуникации*
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию
Темы контрольных работ
1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

Тема практического занятия: *Виды коммуникации*
Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,
Темы контрольных работ
1. Три вида вербальной коммуникации.
2. Требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
форма рубежного контроля – контрольная работа

Факторы эффективности межличностной коммуникации
Коммуникативные барьеры: понятие, типология, характеристика
Семиотика языка. Семиотическое членение: синтактика, семантика, прагматика
Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
Коммуникация как функция управления организацией
Особенности внутренних коммуникаций в 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. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкулътурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация , ее формы, жанры публичной коммуникации, устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация	

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. 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?
6. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
7. Основные элементы коммуникативного процесса.
8. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
9. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
10. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.
11. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
12. Модель Шеннона-Уивера

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практического занятия: *Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая*
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию
Темы контрольных работ

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы;
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье;
4. Массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции;
5. Роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях;
6. Межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации.

Тема практического занятия: Виды профессионально-ориентированной коммуникации
Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях;
2. Коммуникация как функция управления организацией;
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации;
4. Виды коммуникаций в организациях;
5. Формы деловой коммуникации в организации;
6. Особенности маркетинговых коммуникаций;
7. Политическая коммуникация; понятие политической коммуникации;
8. Структура, средства и модели политической коммуникации;
9. Электоральная политическая коммуникация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Виды коммуникаций в организациях

Формы деловой коммуникации в организации

Особенности маркетинговых коммуникаций в сети интернет

Структура, средства и модели политической коммуникации в информационном обществе

Электоральная политическая коммуникация

Политическая коммуникация и социальные сети

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. Введение в общую теорию коммуникации
Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина
Иллюстрация:



Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс
Иллюстрации:





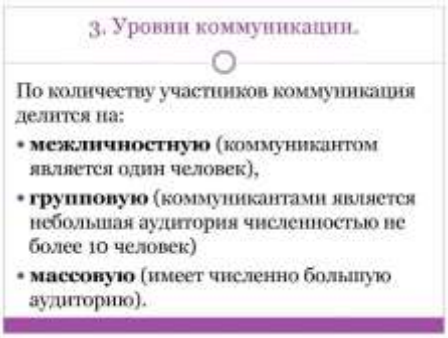
Раздел 2. Виды и формы коммуникации
Тема 2.1. Субъекты коммуникации
Иллюстрация:



Тема 2.2. Виды коммуникации
Иллюстрация:



Раздел 3. Коммуникации в группах
Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая
Иллюстрация:



Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации
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)

ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	
Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации	Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
Тема 1.2. Техника создания современного визуального	Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические

образа в презентационной программе	отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.
Раздел 2. Введение в анализ данных	
Тема 2.1. Методы статистического анализа	Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.
Тема 2.2. Контент-анализ	Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).

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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Презентация – язык современной коммуникации.
2. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
3. Принцип S-образной кривой.
4. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
5. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
6. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
2. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
3. Редактирование изображений.
4. Использование кистей.
5. Создание спецэффектов.
6. Сохранение изображений.

Раздел 2. Введение в анализ данных
Тема 2.1. Методы статистического анализа
Вопросы для самоподготовки:

1. Виды современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки
3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования

Тема 2.2. Контент-анализ
Вопросы для самоподготовки:

1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой.
2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
3. Как отбирать нужные наблюдения.
4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные.
5. Как выявлять пропущенные данные.
6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными.
7. Как вычислять и анализировать описательные статистики.
8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции.
10. Как строить диаграммы рассеяния.
11. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
12. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних.
13. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения.
14. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
15. Как строить парную и множественную линейную регрессию.
16. Как оценивать качество линейной модели.
17. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

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

Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе
Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации
Не предусмотрено

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе
Иллюстрация:



Раздел 2. Введение в анализ данных
Тема 2.1. Методы статистического анализа
Иллюстрация:



Тема 2.2. Контент-анализ
Иллюстрация:



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Практикум анализ и визуализация данных» 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. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе
Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.	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.

В источнике приведена следующая классическая S-образная структура презентации:

1. *Введение — вступительное слово, плавная «подводка» к сути.*
2. *Обозначение проблемы или актуальные, наболевшие вопросы.*
3. *Решение проблемы — основная и самая большая часть презентации.*
4. *Заключение — повторение основных мыслей презентации и призыв к действию.*

Данная структура универсальна и может применяться практически всегда.
Структура презентаций: 5 слайдов-советов

С чего начинается любая презентация? С запуска PowerPoint? С поиска нужных картинок и фотографий? Или с придумывания привлекательных названий и фраз?

Всё вышеперечисленное, конечно же, необходимо, но не в самом начале. Стартовать следует с определения целей презентации и разработки её структуры. Мы предлагаем вашему вниманию несколько базовых слайдов-советов, которые помогут со структурой ваших презентаций. Ну или хотя бы заставят вас задуматься над структурой в принципе.

1. Цель презентации

Идеальная цель (или несколько целей) презентации находится на пересечении того, что хотите сказать вы и того, что нужно (и интересно) аудитории. А если у вашей презентации и вовсе не будет цели, то это просто трата времени, и вашего, и людей, которые будут вас слушать. Не забывайте об этом!



2. Структура презентации

Для большинства своих презентаций вы можете применять следующую классическую S-образную структуру:

***1. Введение** (вступительное слово, плавная «подводка» к сути)*
***2. Обозначение проблемы** (или актуальные, наболевшие вопросы)*
***3. Решение проблемы** (основная и самая большая часть презентации)*
***4. Заключение** (повторение основных мыслей презентации и, обязательно, призыв к действию)*



Данная структура универсальна и вы можете применять её практически всегда. Но конечно же она не является единственной правильной из всех существующих.

3. В чём создавать структуру?

Не следует сразу создавать структуру будущей презентации в PowerPoint или других аналогичных программах, если у вас недостаточно опыта в области презентаций. Это распространённая ошибка! Делая так, вы скорее всего обязательно что-то забудете или упустите из вида. Во время создания структуры вам придётся работать с большим количеством идей и информации, а в PowerPoint увидеть общую картину будет трудно. Поэтому, советуем начать с обычной ручки и бумаги, а лучше… со стикеров! Всеми любимые клеящиеся листочки! :) Так вы ничего не забудете, а если и забудете, то всегда легко доклеить новый стикер или поменять их местами.



У бумаги и стикеров есть альтернатива – это ментальные карты (Mind Map). От себя можем порекомендовать простое и классное онлайн-приложение ***Coggle****.*

4. «А сколько слайдов должно быть в моей презентации?»

Наверняка вы задавались таким вопросом. На самом деле никакого единого правила нет. Потому что для каждого отдельного случая количество слайдов может быть разным. Всё зависит от: объема информации, времени на ваше выступление, типа и формата самой презентации (например, публичное выступление или отправка по email для самостоятельного чтения) и т.д. Главное помните, что ваши слайды для вас бесплатны :) И никто не запрещает вам сделать их сколько угодно!



5. Продуманная структура – залог успешной презентации?

Отчасти. Чтобы у вас получилась отличная презентация, вы просто обязаны подумать над структурой, а затем разработать её. Но на этом дело не кончается, а скорее только начинается! Ведь отличные и интересные презентации состоят из 3 важнейших частей: ***структуры*** *(содержания, истории),* ***дизайна слайдов*** *(правильного и подходящего) и* ***подачи*** *(подготовленного выступления).*

Источник: https://spark.ru/startup/presenterby/blog/9895/struktura-prezentatsij-5-slajdov-sovetov

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

7. Презентация – язык современной коммуникации.
8. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
9. Принцип S-образной кривой.
10. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
11. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
12. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе
Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе
3. Цель занятия
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.	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

В источнике приведены следующие рекомендации по созданию современного визуального образа в презентационной программе:

1. *Откажитесь от шаблонов.*
2. *Оформляйте слайды в едином стиле.*
3. *Подбирайте цвета, которые вызывают правильные эмоции.*
4. *Ищите сочетающиеся цвета.*
5. *Соблюдайте контрастность.*
6. *Используйте не больше трёх шрифтов.*
7. *Подбирайте читаемые шрифты.*
8. *Подбирайте подходящий размер букв.*
9. *Используйте немного текста: чем меньше, тем лучше.*
10. *Откажитесь от лишних эффектов и SmartArt.*
11. *Используйте качественные иллюстрации.*
12. *Не перегружайте слайды.*
13. *Избавьтесь от визуального шума.*
14. *Соблюдайте иерархию элементов.*
15. *Выравнивайте объекты по сетке.*
16. *Соблюдайте правила вёрстки.*

Источник: https://skillbox.ru/media/management/kak-nauchitsya-delat-krasivye-prezentatsii-17-sovetov-ot-ekspertov/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
2. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
3. Редактирование изображений.
4. Использование кистей.
5. Создание спецэффектов.
6. Сохранение изображений.

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Введение в анализ данных
Тема 2.1. Методы статистического анализа
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.	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

В статистике используются следующие методы:

1. *Описательная статистика — обобщение и описание основных характеристик данных. Включает в себя такие показатели, как среднее, медиана, мода, дисперсия, стандартное отклонение и коэффициент корреляции.*
2. *Инференциальная статистика — выводы о генеральной совокупности на основе анализа выборки. Позволяет оценить параметры совокупности, проверить гипотезы и построить прогнозы.*
3. *Регрессионный анализ — определение взаимосвязи между зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными.*
4. *Кластерный анализ — группировка объектов на основе их сходства по определенным характеристикам.*
5. *Анализ временных рядов — анализ данных, собранных в разные моменты времени, с целью выявления тенденций, сезонных колебаний и циклов.*

Источник: https://sky.pro/media/kakie-statisticheskie-metody-ispolzuyutsya-v-analitike-dannyh/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки
3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования

1. Учебная дисциплина. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Введение в анализ данных
Тема 2.2. Контент-анализ
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).	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.

Источник:

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой.
2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
3. Как отбирать нужные наблюдения.
4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные.
5. Как выявлять пропущенные данные.
6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными.
7. Как вычислять и анализировать описательные статистики.
8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции.
10. Как строить диаграммы рассеяния.
11. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
12. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних.
13. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения.

14. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
15. Как строить парную и множественную линейную регрессию.
16. Как оценивать качество линейной модели.
17. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

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. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.	Групповая дискуссия, диспут
2.	Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.	Групповая дискуссия, диспут

4. 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. Презентация – язык современной коммуникации.
2. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
3. Принцип S-образной кривой.
4. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
5. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
6. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
7. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
8. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
9. Редактирование изображений.
10. Использование кистей.
11. Создание спецэффектов.
12. Сохранение изображений.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: *ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ*

Форма практического задания: практическое задание, контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Практическое задание:

Необходимо разработать тему и представить ее в виде блок схемы соответствующий принципам пирамиды Минто.

Контрольная работа:

Необходимо сделать оригинальный (собственный) набор образцов слайдов презентации PowerPoint. Набор должен состоять не менее чем из 5 образцов слайдов с различным размещением полей элементов – заголовка, текста, картинки и т.п. В составе образцов слайдов должен быть образец заголовочного слайда, образец слайда – заголовка раздела, образец слайда «Оъект+текст», образец слайда «картинка+текст». При создании набора использовать не менее 3-х графических объектов, не менее чем один - с удаленным фоном, связанных в едином дизайнерском решении. На основе одного из образцов создать слайд, в котором разместить заголовок, диаграмму с осмысленным набором значений и подпись к диаграмме.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Контрольная работа Темы:

1. Что означает термин «Big Data» в информационных технологиях?
2. Что является основной целью обработки Big Data?
3. Кто и в каком году впервые ввел термин «Big Data»?
4. Какие главные характеристики Big Data?
5. Какие данные занимают больше мировой памяти относительно остальных?

Контрольная работа На основе собственного набора образцов слайдов необходимо создать презентацию на любую содержательную тему. Презентация должна содержать не менее 7 слайдов по теме, включая заголовочный слайд и 2 слайда заголовков разделов. Слайды должны содержать не менее 5 содержательно наполненных объектов смарт-арт.

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. ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Введение в анализ данных

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.	Групповая дискуссия, диспут
2	Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).	Групповая дискуссия, диспут

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 современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки

3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования
6. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой.
7. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
8. Как отбирать нужные наблюдения.
9. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные.
10. Как выявлять пропущенные данные.
11. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными.
12. Как вычислять и анализировать описательные статистики.
13. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
14. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции.
15. Как строить диаграммы рассеяния.
16. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
17. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних.
18. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения.
19. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
20. Как строить парную и множественную линейную регрессию.
21. Как оценивать качество линейной модели.
22. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ДАННЫХ*

Форма практического задания: контрольная работа, практическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ:

1. Сформулировать исследовательскую гипотезу
2. Найти источник данных
3. Выбрать вид анализа из изученных
4. Провести статистический анализ в программе Jamovi
5. Презентовать результат исследования.

Пример практического задания: изложите аргументированно основные положения анализа визуальных электронных документов методами контент-анализа.

Вар.1. Как сформулировать гипотезу для проведения контент-аналитического исследования визуальных электронных документов.

Вар.2. Как отобрать фотографические изображения для контент-анализа.

Вар.3. Как составить классификатор для проведения контент-анализа фотографических изображений.

Вар.4. Как произвести подсчеты после кодировки фотографических изображений с помощью классификатора.

Вар.5. Как содержательно оценить полученные результаты контент-анализа визуальных электронных документов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Контрольная работа Темы:

Виды современных электронных документов и технологии их анализа

Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки

Формулирование гипотезы и создание выборки исследования

Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования
Контрольная работа Провести контент-аналитическое исследование визуальных электронных документов размещенных в глобальной сети Интернет в рамках группового проекта.
Представить полученные результаты исследования в виде презентации.
Требования к презентации:
Подготовить 5-ти минутную презентацию на тему «Образ N по материалам контент-анализа визуальных источников в глобальной сети Интернет».
Первый слайд – титульный. Обязательно указать: название Института, название кафедры (информационных технологий в гуманитарных исследованиях), ФИО студентов, участвующих в проекте, курс, направление подготовки, название выступления.
Последующие слайды должны содержать описание гипотезы, цели исследования, источников исследования (количество, за какие годы произведена выборка, в какой поисковой машине), метода исследования, программы для анализа.
Затем представить получившиеся данные на 5-ти любых круговых и (или) столбчатых диаграммах, сопроводив их соответствующими характерными фотографиями из выборки.
На последнем слайде «Выводы»

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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

Не предусмотрено

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

Иллюстрация:



Раздел 2. Введение в анализ данных

Тема 2.1. Методы статистического анализа

Иллюстрация:



Тема 2.2. Контент-анализ

Иллюстрация:



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) ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Становление рекламы и СО	
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	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.
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях	Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация	Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация Перечень изучаемых элементов содержания Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии.
Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)	Маркетинг-микс. Целью комплекса маркетинг-микс. Потребности целевого рынка. Программы распределения
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций	Перечень изучаемых элементов содержания виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication)
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулированиесбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации;личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

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. Становление рекламы и СО

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Вопросы для самоподготовки:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Институционализация связей с общественностью.
3. Структурные изменения.
4. Изменения в отношениях с обществом и властью.
5. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.

5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб
Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции.
4. Спичрайтер: задачи, функции.
5. Копирайтер: задачи, функции.
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью
Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
Вопросы для самоподготовки:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.
2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью
Вопросы для самоподготовки:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.
Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.1.Реклама как маркетинговая коммуникация
Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое коммуникация в маркетинге?

2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)?
5. Как связана коммуникация с товаром?

Тема 5.2.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).
Вопросы для самоподготовки:

1. Покажите на примере как связана коммуникация с ценой
2. Покажите на примере как связана коммуникация со сбытом
3. Покажите на примере как связана коммуникация с рекламой
4. Покажите на примере как связана коммуникация с персоналом
5. Покажите на примере как связана коммуникация с процессом?
6. Покажите на примере как связана коммуникация с оборудованием, физической средой

Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.
Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидностей рекламы можете назвать?
4. К какой группе ИМК относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?

Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:

1. Как характеризуется реклама на телевидении?
2. Как характеризуется реклама на радио?
3. Как характеризуется реклама в прессе?
4. Как характеризуется наружная реклама
5. Как можно охарактеризовать современные рекламные каналы?
6. Как характеризуется аудиовизуальная реклама?

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

Раздел 1. Становление рекламы и СО
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью
Не предусмотрены
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня



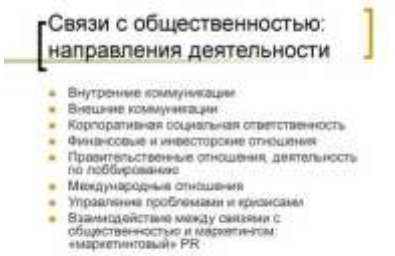
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью



Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб



Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью



Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью



Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью



Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью

Основные виды PR-мероприятий

- мероприятия для СМИ;
- презентация продуктов или услуг;
- открытие (презентация) места реализации товаров и услуг;
- официальные приёмы;
- выставки, экспозиции;
- конференции, семинары;
- мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности;
- оригинальные, специальные мероприятия;
- акции с использованием базы данных;
- прочие мероприятия.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация



Тема 5.2.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).



Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.



Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Становление рекламы и СО

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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	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.

Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.

Лекция

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, Public Relations, PR) — это сфера регулирования, которая определяет и обеспечивает процесс коммуникаций между компанией и её клиентами.

Реклама ориентирована на информирование возможных клиентов о фирме и её товарах, а также на закрепление имиджа организации или торгового бренда.

Связи с общественностью направлены на достижение согласия во взаимоотношениях между бизнесом и его потребителями, а также на разработку социального престижа.

Сходство рекламы и связей с общественностью выражено в использовании одинаковых технологий и стадий разработки коммуникационных мероприятий, схожих инструментов передачи данных — средств массовой информации.

Принципы, структура и функции связей с общественностью

Обобщая принципы, сформулированные авторами аме-риканского учебника «Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком20 и принципы, изложенные в работе И. Григорьевой21 можно утверждать, что основными принципами деятельности паблик рилейшнз являются:

обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто зани-мается этим видом управленческой деятельности.

открытости информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блэк вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информирован-ности»

опоры на объективные закономерности функционирова-ния массового сознания, отношений между людьми, организа-циями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

По мнению отечественных авторов структура PR в целом делятся на внутренние отношения и внешние коммуникации:

Внутренние отношения:

Имидж лидера.

Имидж организации/команды, включая фирменный стиль.

Создание корпоративной культуры.

Команда: творчество, работа, быт – система взаимодействий.

Кадровые вопросы.

Совершенствование управления и технологий.

Предотвращение конфликтов.

История и традиции.

Внешние коммуникации:

Поддержание постоянных контактов с партнёрами.

Связь со СМИ.

Связь с гражданским обществом и институтами власти.

Международные власти.

Реклама.

Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции. Королько В. предлагает следующие:

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удов-летворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся ПР-акции. Эта функция часто критикует-ся, поскольку в данном случае организация рассматривает общест-венность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напомина-ет манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) Реагирование на общественность, то есть организация учиты-вает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми свя-занными с организацией группами общественности путем содейст-вия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служа-щими, потребителями, поставщиками, производственным персона-лом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели ком-промисса и считается наиболее полезной и

плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Шарков Ф.24, ссыла-ясь на работу Э.А. Уткина, В.В. Баяндаева, М.Л. Баяндаевой, выделяет следующие функции связей с обществен-ностью, которые раскрывают и дополняют вышеупомянутые:

Консультирование с использованием знания зако-нов поведения человека.

Выявление возможных тенденций, закономернос-тей и предсказание их последствий для конкретно-го предприятия и общества в целом.

Изучение общественного мнения. Отношения и ожидания со стороны общественности, разработки рекомендаций, необходимых мер по формиро-ванию мнения и удовлетворению ожиданий.

Установление и поддержание двустороннего обще-ния, основанного на точности используемых сведе-ний и полной информированности.

Предотвращение конфликтов, устранение недопо-нимания.

Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.

Гармонизация личных и общественных интересов.

Содействие формированию доброжелательных от-ношений с персоналом, с поставщиками и потреби-телями.

Улучшение производственных отношений.

Привлечение в коллектив компании квалифициро-ванных работников, содействие в снижении теку-чести кадров.

Рекламирование товаров и услуг.

Участие в работе по повышению прибыльности компании.

Источник: Принципы, структура и функции связей с общественностью (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. . Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Понятие связей с общественностью и рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии 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.
Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.
Лекция
Содержание:
Что такое связи с общественностью
Определения связей с общественностью
Цели связей с общественностью
Особенности связей с общественностью
Функции связей с общественностью
Типы связей с общественностью
Области связей с общественностью
Роль связей с общественностью
Инструменты связей с общественностью

Связи с общественностью в маркетинге

Преимущества и недостатки связей с общественностью

Что такое связи с общественностью

Связи с общественностью представляют собой часть программы по защите имиджа компании и конкретного имиджа ее продукта.

Связи с общественностью являются важным элементом комплекса рекламных мероприятий. В эпоху глобализации большинство транснациональных компаний прилагают конкретные усилия для управления и поддержания отношений со своими клиентами. В большинстве транснациональных компаний есть отдел по связям с общественностью, который прилагает все усилия для мониторинга отношения и восприятия клиентов.

Он используется для распространения и передачи всей необходимой информации для создания хорошей репутации в сознании общественности. Эффективный и добросовестный отдел по связям с общественностью использует для этой цели позитивные программы и всегда уделяет особое внимание устранению негативной огласки, возникающей из-за сомнительных практик.

Он используется для выполнения следующих функций:

(1) Связи с прессой – для представления информации об организации в очень позитивном ключе.

(2) Публичность продукта – Это может быть достигнуто путем публикации мероприятий по популяризации Продуктов.

(3) Эффективная коммуникация – необходима для создания и продвижения понимания организации. Этого можно добиться посредством внутренней и внешней коммуникации.

(4) Для содействия лоббированию – Необходимо иметь дело с законодателями или правительством, чтобы поощрять или препятствовать принятию конкретного законодательства или нормативного акта.

(5) Консультирование – это консультирование руководства по общественным вопросам, положению компании и имиджу в хорошие и плохие времена.

Связи с общественностью представляют собой широкий набор коммуникационных мероприятий, используемых для создания и поддержания благоприятных отношений между организацией и ее общественностью. Клиенты, сотрудники, акционеры, правительство - это официальные лица и общество.

Связи с общественностью начинались как публичность, но сегодня ее масштабы расширились до такой степени, что ее определяют как "помощь организации и ее общественности во взаимной адаптации друг к другу". В центре внимания этой управленческой функции находится взаимное согласование, а не одностороннее навязывание точки зрения. Возможно, только по этой причине сфера PR стала такой широкой. Кроме того, использование различных терминов в качестве заменителей или эвфемизмов, таких как корпоративная коммуникация, корпоративные дела, связи с общественностью, вызвало путаницу в отношении того, что такое PR, а что нет.

Традиционно отдел по связям с общественностью считался небольшим придатком крупной корпорации с четырьмя основными функциональными областями; Финансы, Операции, маркетинг и Персонал или управление человеческими ресурсами. В таких корпорациях вся такая деятельность, которая конкретно не подпадает под юрисдикцию какого-либо функционального отдела, была передана отделу по связям с общественностью. Однако сегодня все больше осознается важность "Отношений".

Отдел по связям с общественностью находится в постоянном взаимодействии со всеми другими функциональными подразделениями. Например, финансовый пиар помогает в мобилизации ресурсов; трудовые отношения - для повышения производительности цеха; отношения с потребителями - для лучшего понимания потребностей клиентов; и отношения с сотрудниками - для морального духа и сплочения команды. Сегодня PR помогает не только в формулировании стратегии и организационной политики, поскольку именно этот отдел является связующим звеном между различными общественными кругами организаций и различными функциональными отделами.

Что такое связи с общественностью – Определения: Связи с общественными объединениями, Дипломированный институт по связям с общественностью, Эдвард Барни, г-н Джон Э. Марстон и некоторые другие

Связи с общественностью (PR) относятся к разнообразным мероприятиям, проводимым компанией для продвижения и защиты имиджа компании, ее продукции и политики в глазах общественности. Таким образом, она направлена на управление общественным мнением об организации.

1. Большинство организаций либо имеют отдельный отдел, либо нанимают услуги профессиональных агентств для управления связями с общественностью организации.

2. Отдел по связям с общественностью управляет PR для создания положительной рекламы и улучшения общественного имиджа посредством новостей, выступлений или сообщений высшего руководства, организует такие мероприятия, как "День основателя", "Спортивное мероприятие", "ежегодная программа награждений', благотворительные мероприятия и т.д.

3. Они также рекомендуют высшему руководству принять такие нормы, которые улучшают общественный имидж организации.

4. Мероприятия, проводимые отделом по связям с общественностью, направлены на укрепление отношений и создание репутации среди всех заинтересованных сторон, таких как клиенты, сотрудники, акционеры, поставщики, инвесторы и т.д.

5. Связи с общественностью включают в себя такие тактики, как предоставление информации независимым источникам СМИ и сочетание продвижения конкретных продуктов, услуг и мероприятий для продвижения общего бренда организации.

Несколько общихопределений связей с общественностью:

"Искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирования руководителей организаций и реализации запланированной программы действий, которая будет служить как организации, так и общественным интересам". -Связи с общественными объединениями

"Функция стратегического управления, которая повышает ценность организации, помогая ей управлять своей репутацией". -Дипломированный институт по связям с общественностью.

Связи с общественностью в настоящее время стали важной функцией маркетинга. Общий процесс формирования доброй воли по отношению к коммерческому предприятию и обеспечения яркого общественного имиджа компании называется связями с общественностью. Это создает благоприятную атмосферу для ведения бизнеса.

Согласно Эдварду Барни, "Связи с общественностью - это попытка с помощью информации, убеждения, корректировки добиться общественной поддержки деятельности, дела, движения или учреждения".

Таким образом, в этом смысле связи с общественностью - это способ получения общественной поддержки деятельности или движения.

Г-н Джон Э. Марстон разработал связи с общественностью как функцию управления. По его словам, "Связи с общественностью - это функция управления, которая оценивает общественное отношение, отождествляет политику и процедуры организации с общественными интересами и реализует программу действий и коммуникаций, чтобы заслужить общественное понимание и принятие".

Таким образом, связи с общественностью - это форма коммуникации. Связи с общественностью, как и реклама, осуществляются с целевыми группами.

Энгель, Уоршоу и Киннер, которые являются экспертами по маркетинговым коммуникациям, определили пять важных целей для усилий по связям с общественностью: 1. Клиенты; 2. Сотрудники; 3. Поставщики; 4. Акционеры; 5. Сообщество.

В настоящее время связи с общественностью развились как профессия в Индии и внесли большой вклад в развитие производственных и социальных отношений. Методы связей с общественностью используются для решения различных корпоративных проблем.

Основная ответственность отдела по связям с общественностью заключается в доведении политики, практики, проблем и результатов деятельности до сведения общественности и в передаче общественного мнения и предложений высшему руководству с целью установления

взаимопонимания между организацией и ее общественностью, то есть акционерами, дилерами, клиентами, широкой общественностью, государственными служащими и прессой.

Что такое связи с общественностью – 5 основных целей

Отдел по связям с общественностью стремится развивать положительный имидж компании, ее продукции и политики.

С их помощью организация достигает следующих целей:

(i) Это способствует бесперебойному функционированию бизнеса и достижению организационных целей.

(ii) Это формирует корпоративный имидж и создает благоприятное впечатление и кредитоспособность продуктов компании.

(iii) Это помогает в запуске новых продуктов и поддержании интереса и доверия к существующим продуктам.

(iv) Это дополнение к рекламе при продвижении существующих и новых продуктов. Таким образом, это помогает бизнесу и его партнерам легко продавать продукты.

(v) Это снижает затраты на продвижение, поскольку приходится просто содержать персонал для разработки и распространения информации в средствах массовой информации или управления мероприятиями.

Что такое связи с общественностью – 5 важных характеристик: Насыщенность усилий, могут быть целенаправленными, относительно низкие затраты, относительно неконтролируемость и доверие

1. Насыщенность усилий:

Организации, конкурирующие за ограниченное количество внимания СМИ, оказывают давление на усилия по связям с общественностью, чтобы они были лучше, чем у конкурентов. Нет никакой гарантии, что PR-деятельность окажет какое-либо влияние на цели, на которые она направлена.

2. Могут быть целенаправленными:

Деятельность по связям с общественностью может быть ориентирована на небольшую специализированную аудиторию при условии использования правильного средства массовой информации.

3. Относительно низкая стоимость:

Это намного дешевле с точки зрения затрат на одного привлеченного человека, чем любой другой вид продвижения. Помимо номинальных производственных затрат, большая часть PR-деятельности может осуществляться практически без затрат, что резко контрастирует с высокими затратами на покупку места или времени в основных средствах массовой информации.

4. Относительно неконтролируемые:

Компания имеет лишь незначительный прямой контроль над ходом деятельности по связям с общественностью. В случае успеха пресс-релиз может быть напечатан полностью, хотя невозможно контролировать, где и когда он будет напечатан. Пресс-релиз может быть неверно истолкован, и результатом может стать неблагоприятное освещение в новостях. Это в отличие от рекламы, где рекламодатель может осуществлять значительный контроль над содержанием, размещением и временем показа рекламы.

5. Доверие:

PR-деятельность обеспечивает высокую степень доверия по сравнению с другими рекламными источниками, такими как реклама. Поскольку аудитория может расценить такое сообщение как присоединение от явно беспристрастного и некоммерческого источника. Там, где информация представлена в виде новостей, читатели или зрители могут относиться к ней менее критично, чем если бы она была представлена в виде рекламы, которую они могут посчитать предвзятой.

Что такое связи с общественностью – Функции: Связи с общественностью, Отношения с сотрудниками, Отношения с клиентами, Финансовые отношения, Кризисная коммуникация и некоторые другие

Функция № 1. Связи с общественностью:

Бизнес должен рассматриваться как ответственный гражданин сообщества, в котором он работает. Комплексная программа по связям с общественностью должна быть направлена на создание респектабельного имиджа компании в сообществе в долгосрочной перспективе. Многие организации реализуют образовательные и медицинские программы для улучшения качества жизни членов сообщества. Такая деятельность помогает укрепить их репутацию и приносит пользу обществу.

Функция № 2. Отношения с сотрудниками:

Сотрудники являются наиболее ценным активом компании, и организация должна была создавать доброжелательность сотрудников для поддержания лояльной рабочей силы. Лояльные сотрудники более продуктивны и заинтересованы в благополучии компании.

Функция № 3. Отношения с клиентами:

Наиболее важным компонентом внешней общественности является клиент. Клиент является причиной существования организации. Связи с общественностью информируют клиента о внедрении новых продуктов или изменениях в существующих. Связи с общественностью играют решающую роль в привлечении внимания покупателя к предложениям компании и помогают отличить продукт от продуктов конкурентов.

Функция № 4. Финансовые отношения:

Сегмент общественности компании состоит из тех физических лиц и учреждений, с которыми компания имеет финансовые отношения. К ним относятся акционеры, кредиторы, потенциальные инвесторы, банки, финансовые аналитики и т.д.

Эти стороны должны быть проинформированы о финансах компании, планах расширения, планах увеличения уставного капитала и т.д. Хорошо спланированная программа финансовых отношений необходима для улучшения имиджа организации и увеличения стоимости ее акций.

Функция № 5. Отношения с политикой и правительством:

Компания должна функционировать под контролем государственных норм. Она должна наладить надлежащие отношения с различными государственными должностными лицами и политическими партиями, чтобы обеспечить бесперебойное функционирование предприятия.

Функция № 6. Кризисная коммуникация:

Роль связей с общественностью приобретает жизненно важное значение во время кризисных ситуаций, таких как несчастный случай, финансовые аферы, банкротства и т.д. В обязанности отдела по связям с общественностью входит предоставление честной и точной информации заинтересованной общественности и заверение ее в мерах по исправлению положения, принятых для борьбы с кризисом.

Что такое связи с общественностью – Типы: Консультирование, исследования, связи со СМИ и публичность

Связи с общественностью охватывают широкий спектр деятельности. Ниже обсуждаются основные области, при этом особое внимание уделяется тем, которые наиболее часто используются в коммуникационных кампаниях бренда.

Тип № 1. Консультирование:

Менеджеры по связям с общественностью в наиболее успешных коммуникационных программах выполняют очень важную консультативную роль для высшего руководства. Они дают рекомендации по вопросам политики, а также решениям, связанным конкретно с коммуникациями.

Тип № 2. Исследование:

Компании, практикующие любую из двусторонних моделей связей с общественностью, широко используют исследования, чтобы лучше понимать общественность и оказывать на нее влияние.

Тип № 3. Связи со СМИ:

Освещение в прессе является критически важным результатом связей с общественностью. Специалисты по связям с общественностью прилагают усилия по рекламе, пытаясь добиться освещения в печатных и вещательных СМИ. Они также отвечают на запросы о предоставлении информации или комментариев от журналистов, работающих над сюжетами, касающимися их компании или продуктов и услуг компании. Мероприятия по

связям со СМИ могут также включать организацию пресс-туров по производственным объектам, пресс-конференций для объявления о представлении новых продуктов и освещения ежегодного собрания акционеров корпорации.

Тип № 4. Публичность:

Публичность определяется Дэвидом Йелем как "предоставление информации, которая является фактической, интересной и заслуживающей освещения в СМИ, неподконтрольных вам". Важнейший аспект маркетинговых связей с общественностью, публичность описывается как "процесс планирования, выполнения и оценки программ, поощряющих покупку и удовлетворение потребителей посредством достоверной передачи информации и впечатлений, которые идентифицируют компании и их продукцию с потребностями, желаниями, озабоченностями и интересами потребителей".

Маркетинговые связи с общественностью включают в себя деятельность, связанную с убеждением клиентов и потенциальных клиентов покупать (или продолжать покупать) продукты и услуги фирмы.

Ниже приведены основные инструменты публичности:

i. Пресс-релизы:

Пресс-релиз является основным строительным блоком рекламной программы, связанной с размещением статей. Здесь важная информация о продукте или услуге излагается таким образом, чтобы привлечь внимание СМИ. Точно так же, как маркетолог настраивает рекламное сообщение для каждой целевой аудитории, ему необходимо настроить пресс-релизы для различных СМИ, с которыми он контактирует.

ii. Информационные бюллетени:

Пресс-релиз должен быть написан таким образом, чтобы его можно было использовать без какого-либо редактирования. Это означает, что в него должна быть включена вся соответствующая информация. Конечно, может быть дополнительная важная информация, которая на самом деле не вписывается в пресс-релиз. Вот тут-то и пригодится информационный бюллетень. Информационные бюллетени содержат более подробную информацию о продукте, его происхождении и особых характеристиках. Предоставляя информационные бюллетени, СМИ легче написать статью о продукте, потому что информационный бюллетень может помочь прояснить ошибочные представления и ответить на вопросы журналистов, избавив их от телефонного звонка или запроса по электронной почте.

iii. Подборки для прессы:

В пресс-подборке собраны все пресс-релизы, информационные бюллетени и сопроводительные фотографии о продукте в одном аккуратном пакете. Объемная папка может привлечь внимание и упорядочить предоставляемые материалы.

iv. Видео-выпуски новостей:

Видео-выпуск новостей (VNR) является видеоэквивалентом пресс-релиза. Подготовленный для использования телевизионными станциями, типичный VNR длится около девяноста секунд и может быть использован для освещения некоторых важных особенностей продукта.

v. Отношения между сотрудниками:

Сотрудники организации являются чрезвычайно важной внутренней общественностью. Специалисты по корпоративным связям с общественностью часто тратят много времени на разработку программ общения с сотрудниками, включая регулярные информационные бюллетени, доски объявлений и публикации в Интернете. В сервисных организациях, в частности, эти виды деятельности могут использоваться для поддержки усилий по коммуникации с брендом, например, с помощью информационного бюллетеня компании для напоминания сотрудникам о важности оперативного и вежливого обслуживания клиентов.

vi. Связи с общественностью:

Крайне важно, чтобы компании сохраняли роль добропорядочных граждан на рынках, где у них есть офисы и производственные мощности. Многие компании активно поощряют участие своих сотрудников в общественных организациях, а местные корпорации часто являются

крупными спонсорами общественных мероприятий, таких как художественные презентации, акции по сдаче крови и образовательные мероприятия.

vii. Финансовые отношения:

Поскольку многие крупные организации по маркетингу брендов являются публичными компаниями, финансовые отношения стали ключевым аспектом деятельности по связям с общественностью. Снижение доходов компаний быстро приводит к падению курсов акций и, часто, к потере работы высшими руководителями. Финансовые отношения Люди несут ответственность за установление и поддержание отношений с инвестиционным сообществом, включая отраслевых аналитиков, биржевых брокеров и журналистов, специализирующихся на финансовой отчетности.

В обязанности специалиста по финансовым отношениям входит максимальное освещение финансовых успехов компании в прессе и максимально возможное прикрытие любых финансовых потерь. Сотрудники по финансовым связям составляют годовой отчет компании, а также любые другие сообщения, адресованные акционерам.

viii. Отраслевые отношения:

Основная общественность, с которой имеют дело специалисты по отраслевым связям, - это другие предприятия, работающие в той же отрасли, а также торговые ассоциации. Недавние трудности табачных компаний США помогают подчеркнуть важность отраслевых отношений – хотя различные компании не согласны по всем вопросам, во многих случаях они объединяются, чтобы попытаться повлиять на политику и законодательство, полагая, что сила табачных компаний должна заключаться в количестве.

ix. Развитие /Сбор средств:

Это особенно важная область для некоммерческих организаций, таких как художественные организации, образовательные учреждения и программы общественных работ. Компании такого типа часто полагаются на пожертвования общественности, правительства и других организаций для пополнения всего или части своих операционных бюджетов. Специалисты по развитию определяют вероятных потенциальных клиентов, готовят предложения для представления этим потенциальным клиентам и работают над развитием постоянных отношений.

x. Special Events:

Event marketing is rapidly gaining popularity. The International Events Group estimates that more than 5,200 companies spent $6-8 billion on event sponsorships in 1998. Of that, about 65 percent goes to sporting event sponsorships, followed by 11 percent to entertainment tours (such as concerts and theater performances), and 9 percent to fairs and festivals. Besides linking their brands to existing events, marketers are also creating events of their own designed to reach specialized targets.

The event itself can serve as a compelling news angle for related publicity efforts, can be promoted through advertising, and can serve as a distribution point for sales promotion incentives. With a little creativity, events can serve as an important point of differentiation from competitors.

What is Public Relations – 4 Major Areas: Media Relations, Editorial and Broadcast Material, Controlled Communications and Face-to-Face Events

Есть четыре основные области, которые могут иметь значение для достижения хороших связей с общественностью.

Это:

i. Связи со СМИ

ii. Редакционные материалы и трансляции

iii. Контролируемые коммуникации

iv. Личные встречи.

i. Связи со СМИ:

Отношения со СМИ включают передачу новостей редакторам, привлечение редакторов к новостям, создание соответствующих новостных сюжетов и управление новостями. Построение хороших отношений со СМИ, очевидно, является преимуществом. Личный контакт с редакторами рассматривается в первых двух задачах выше. Две другие связаны с

необходимостью регулярного выпуска новостей в рамках преднамеренных, спланированных и устойчивых усилий по рекламе.

ii. Редакционные материалы и трансляции:

Редакционные материалы и трансляции являются 'продуктом' связей с общественностью. Они охватывают пресс-конференции, выпуски новостей, личные интервью, написание очерков, истории болезни, визиты прессы и брифинги журналистов. Пресс-релизы и пресс-конференции являются наиболее часто используемыми методами получения известности, но, как вы можете видеть, существует множество других методов, которые можно использовать –

а. Пресс-конференции:

Пресс-конференция проводится для того, чтобы проинформировать представителей СМИ о важном новостном событии. Возможно, вы знакомы с такими конференциями, которые используются политическим деятелем или, возможно, полицией при расследовании серьезного преступления. Этот метод в равной степени применим к PR компании или продукта.

Редакторы и авторы художественных статей получают множество приглашений на подобные мероприятия. Поэтому они избирательно выбирают, какие пресс-конференции посещать. Тема должна быть особенно интересной или злободневной, или, возможно, конференция / презентация привлекательна тем, что проводится в интересном месте.

Производителям сидра, Х. П. Балмеру, принадлежал паровой двигатель короля Георга V. Они использовали паровозы в качестве места проведения пресс-конференций и всегда находили желающую аудиторию.

б. Выпуски новостей:

Пресс-релиз - это материал, распространяемый средствами массовой информации в надежде на его размещение в публикации. Это основа публичности, и в случае публикации он может представлять значительную ценность. Редакционные материалы видит и читает больше людей, чем рекламу в том же журнале или газете. Содержание статьи также приобретает авторитет благодаря подразумеваемой поддержке публикации.

В то время как рекламные объявления рассматриваются такими, какие они есть, редакционные комментарии часто считаются объективными и непредвзятыми. Недостатком доверия к рекламе является то, что редакторы сами решают, что будет опубликовано и когда это появится. Если пресс-релиз составлен способом, который не подходит для публикации, то перед размещением в нем могут быть внесены изменения.

Это изменение может изменить баланс и смысл выпуска. Выпуск, конечно, может быть отклонен. Отклонение более вероятно в случае крупного издания, которое завалено выпусками. Однако специализированные журналы часто рады получать статьи об успехах продукции, новых контрактах, инновациях, достижениях в экспорте или людях в отрасли. В некоторых случаях специализированные журналы могут быть лучшим средством для достижения вашей цели.

Выпуски новостей - это 'односторонняя' коммуникация, которая не дает возможности задавать вопросы. Пресс-конференции действительно дают возможность для 'двустороннего' обмена мнениями, но только с редакторами СМИ, а не с конечной целевой аудиторией. Они часто используются для поддержки пресс-релиза, в котором считается, что контакт может улучшить сюжет.

iii. Контролируемые коммуникации:

Контролируемые коммуникации - это область рекламных материалов для использования компаниями. Сюда входят годовые отчеты, образовательные материалы, листовки, аудиовизуальные презентации и любые материалы, которые могут быть успешно размещены для поддержки целей организации. Этот недорогой материал является роскошью для некоторых организаций из-за времени, необходимого для его планирования и подготовки. Оценить преимущества еще сложнее, чем рекламу или другие основные средства массовой информации. Но такие каналы не следует игнорировать. Менее привычные способы охвата потребителей могут оказаться эффективными только потому, что они предлагают другой подход.

iv. Личные встречи:

Сюда входят другие способы прямого контакта с выбранной аудиторией. Конференции, выставки, лекции, мероприятия в торговых центрах, демонстрации, дни открытых дверей, публичные визиты и многие другие являются примерами мероприятий, используемых для облегчения контакта. Среда для такого контакта является ключевым компонентом. Затем мероприятие должно быть структурировано таким образом, чтобы обеспечить надлежащий уровень интереса, связанный с коммуникационным сообщением, чтобы мероприятие считалось стоящим.

Выставки - отличный способ представить организацию ее клиентам. Они могут быть дорогостоящими, но также могут представлять собой простую и недорогую 'оболочку'. Какой бы ни была цена, важно обеспечить, чтобы выставка была максимально эффективной.

Это означает проявлять инициативу в приглашении посетителей на ваш выставочный стенд, а не реагировать, ожидая появления посетителей. Нельзя игнорировать роль PR, а также прямой почтовой рассылки в привлечении посетителей. Стоимость такого мероприятия составляет лишь небольшую долю от стоимости выставки в целом, и обычно это не зря потраченные деньги.

Что такое связи с общественностью – Роль: Связи с прессой, реклама продукта, корпоративные коммуникации, лоббирование и консультирование

Отдел по связям с общественностью выполняет следующие функции:

(i) Press relations – The public relations department works with the media to present true facts about the company to ensure that information about the company is presented in a positive manner.

(ii) Product publicity – The public relations department sponsors events and programmes to publicise new or existing products. For example, many companies adopt a park, a school, an orphanage or sponsor sports and cultural events likes seminars, exhibitions, news conferences etc.

(iii) Corporate communication – The company issues newsletters, annual reports, brochures, audio-visual materials to influence the public and the employees. For example, company's top leaders may give a speech or message or give an interview to media.

(iv) Лоббирование – Компания должна поддерживать здоровые отношения с государственными чиновниками, министерством, отвечающим за корпоративные дела, промышленностью, финансовой ассоциацией коммерции и промышленности и т.д. Компания также должна учитывать мнение акционеров при разработке промышленной, налоговой политики и т.д. чтобы они оставались довольны.

(v) Консультирование – Отдел по связям с общественностью также консультирует руководство по вопросам, влияющим на имидж компании, и рекомендует им участвовать в различных мероприятиях по социальному обеспечению, чтобы расширить присутствие в общественном достоянии и завоевать доверие общества в целом.

Что такое связи с общественностью – Инструменты: Новости, выступления, печатные материалы, Специальные мероприятия, аудиовизуальные материалы, общественные услуги, Фирменный стиль учреждения и веб-сайт

Для продвижения продаж многие функции выполняет Отдел по связям с общественностью. В качестве вспомогательных средств в этом процессе используются различные инструменты по связям с общественностью.

Этими инструментами являются:

1. Новости:

Новости - основной инструмент связей с общественностью. Отдел по связям с общественностью распространяет новости о продуктах компании. Потребители находятся в лучшем положении для формирования мнения о компании с помощью новостей, которые они слушают или читают в любой публикации.

2. Речь:

Речь также является важным инструментом распространения информации о продукте и компании. Жизненно важные взгляды на компанию и ее продукты, выражаемые высшими должностными лицами и персоналом компании, публикуются в важных газетах.

Копии их выступлений распространяются среди людей. Все эти шаги необходимы для создания лучшего имиджа компании.

3. Печатные материалы:

Печатные материалы также являются важными инструментами связей с общественностью. Как правило, все известные компании имеют свои собственные информационные бюллетени, годовые отчеты и регулярно издаваемые журналы, которые регулярно распространяются среди представителей общественности.

Компании предоставляют всю важную информацию, касающуюся функционирования их бизнеса, их оборотов, прибыли и будущих планов развития. Эти публикации обычно рассылаются клиентам по почте или с курьерской доставкой.

4. Специальные мероприятия:

Отдел по связям с общественностью предает гласности информацию о компании. Если выясняется что-либо, касающееся компании, то это доводится до сведения потребителей. Например, если компания получает награду от правительства за лучшие результаты в области производства или экспортных поступлений, Отдел по связям с общественностью прилагает особые усилия для популяризации этого события среди людей. Такая информация создает лучший имидж компании среди людей и значительно повышает ее репутацию.

5. Аудиовизуальные материалы:

Работа по связям с общественностью также осуществляется с помощью аудиовизуальных материалов. Аудио-видеокассеты помогают в этой связи. Эти кассеты демонстрируются публике в кинотеатрах или в общественных местах, где охватывается более широкая аудитория. Без сомнения, эти аудио-видеокассеты стали важным инструментом рекламы в наше время.

6. Государственные услуги:

Компании прибегают к общественно-благотворительной деятельности, чтобы улучшить связи с общественностью. Эти общественно-благотворительные мероприятия также повышают имидж компаний. Некоторыми примерами такой деятельности являются организация оздоровительных лагерей, бесплатное обслуживание пожилых людей, женщины-пассажиры на железнодорожных станциях и т.д.

7. Институциональная идентичность:

Некоторые компании печатают свои “логотипы“, чтобы иметь четкую ”идентичность" среди широких масс страны. Человек сразу идентифицирует компанию, увидев “Логотип” компании. Это также важный инструмент связей с общественностью.

8. Веб-сайт:

Это самый современный инструмент связей с общественностью. Компании используют свои веб-сайты для рекламы своей продукции. Широкая общественность может получить всю важную информацию о компании, просмотрев конкретный веб-сайт компании.

Что такое связи с общественностью – Связи с общественностью в маркетинге: помощь в создании рынка, влияние на группы, не являющиеся потребителями, влияние на влиятельных в условиях кризиса и некоторые другие

Что касается маркетинговой функции любой организации, PR может помочь, если не больше, по крайней мере шестью различными способами, помимо дополнения и усиления воздействия рекламных усилий –

1. Помощь в создании рынка:

Маркетинг предполагает существование рынка, и роль маркетинга неизменно заключается в удовлетворении потребностей и чаяний тех, кто составляет рынок.

Однако иногда компании сталкиваются с ситуацией, когда рынок для них заблокирован, и они просто не могут работать.

Например, в Индии до 1982 года рынок цветных телевизоров был заблокирован, поскольку цветной передачи не существовало. Для всех производителей телевизоров задача маркетинга заключалась в том, чтобы убедить правительство начать передачу в цвете. Возможностью стали "Азиатские игры”, и Министерство информации и радиовещания (MIB), возможно, было убеждено в необходимости транслировать престижные игры на остальной мир в цвете.

Здесь можно увидеть связь между политической стратегией страны, влияющей на открытие рынков. Поэтому компании должны выявлять людей, обладающих властью открывать ворота

заблокированных рынков, и убеждать их использовать свою власть. Такие задачи относятся к сфере связей с общественностью, а не маркетинга.

Предполагается, что организациям следует не только определить главного гейткипера, но и определить правильное сочетание предлагаемых стимулов. При каких обстоятельствах гейткиперы будут сотрудничать? Законодатель X в первую очередь стремится к славе, богатству или власти? Как компания может склонить этого законодателя к сотрудничеству? В некоторых странах ответом может быть денежное вознаграждение (скрытый элемент комплекса маркетинга). В других случаях может сработать вознаграждение в виде развлечений, поездок или взносов на предвыборную кампанию.

Ожидается, что вы будете успешно вести переговоры и заниматься лоббированием для успешного достижения целей, которые вы лоббировали.

Котлер (1986) в своих статьях о мегамаркетинге сказал, что "успешный маркетинг все больше превращается в политическое упражнение". Pepsi Cola перехитрила своего главного конкурента Coca-Cola, заключив сделку по выходу на огромный потребительский рынок Индии, который быстро приближается к 1000 миллионам человек. В то время как Coca-Cola вышла из Индии в 1978 году, Pepsi начала создавать совместное предприятие с индийским аналогом, получив одобрение правительства, несмотря на противодействие других индийских компаний, производящих безалкогольные напитки, и законодательство, направленное против MNC.

Предлагаемый пакет включал экспорт агропродукции, ориентацию на сельские рынки, новейшие технологии пищевой промышленности, упаковки и водоочистки. Этот пакет был достаточно привлекательным, чтобы привлечь на свою сторону различные заинтересованные группы.

На примере выхода Pepsi Cola на индийский рынок Котлер подчеркнул необходимость предоставления преимуществ другим сторонам, помимо целевого потребителя. "Эта потребность выходит за рамки требований обслуживать и удовлетворять обычных посредников, таких как агенты, дистрибьюторы и дилеры". Эти так называемые третьи стороны включают правительства, профсоюзы и другие группы интересов, которые индивидуально или коллективно могут препятствовать прибыльному выходу на "рынок". Эти группы действуют как привратники, и их значение растет. При работе с такими группами необходимо добавить еще два элемента, т. е. Власть и Связи с общественностью.

2. Влияние на группы, не являющиеся потребителями:

Маркетинг неизменно направляет свои усилия на конечного потребителя и упускает из виду те, которые могут повлиять на конечный результат. Такие группы людей или общественность рекламируются службой по связям с общественностью для достижения общих целей организации. Типичным примером является то, что медицинский представитель обращается к врачу, у которого нет цели продавать лекарства, как у любого типичного продавца, занимающегося маркетингом и продажами.

Целью медицинского представителя является просто информировать врача о новых продуктах и составах, которые компания представила на рынке, хотя отдел по связям с общественностью ожидает, что врач будет рекомендовать пациентам лекарства своего (медицинского представителя).

Аналогично обстоит дело с представителями издательств, которые посещают учителей в разных школах, колледжах, чтобы информировать учителей, а не заставлять их покупать их книги.

Можно привести множество подобных примеров, когда PR-программы стратегически и регулярно выполняются для достижения бизнес-целей целевой аудиторией, отличной от групп потребителей.

3. Влияние на влиятельных в кризис:

Как общаться, а как не общаться во время кризиса, также является стратегическим решением. Маркетинговый кризис может варьироваться от отказа продукта или фальсификации при транспортировке или торговле, протестов активистов (например, KFC в Бангалоре), несчастных случаев (например, пожар в отеле), заявлений правительства (BVO в Лимке) и т.д.

Такие кризисные ситуации усложняются и еще больше запутываются из-за неточной отчетности. Организации, не предоставляющие разъяснений средствам массовой

информации из-за боязни поставить под угрозу правовую позицию, могут в конечном итоге создать негативный имидж в кризисной ситуации. Отрицание или утаивание информации может рассматриваться как сокрытие и даже выглядеть как автоматическое признание вины.

В таких ситуациях предлагается рассматривать юридические и маркетинговые цели отдельно. В таких ситуациях основное правило - подтверждать факты, а не давать объяснения. Вполне вероятно, что в результате этого у организаций может появиться более чистый имидж.

4. Влияние на дилеров и продавцов:

Большинству организаций трудно донести свой продукт до потребителей напрямую, и вместо этого они используют либо отдел продаж для продажи своих товаров от двери до двери, либо дилерам, а с другой стороны, у них есть множество посредников, которые участвуют в доставке продукта компании от места производства до места потребления. Именно торговля может продвигать продукт на рынке и отдавать ему приоритет перед конкурентами.

Поэтому важно поддерживать хорошие отношения с дилерами, оптовыми торговцами, которые вносят значительный вклад в улучшение результатов бухгалтерского баланса. Дилерские конференции, съезды, содержание выставок, подарки, собственные публикации и т.д. - все это такие PR-инструменты для достижения поддержки и сотрудничества дилеров. Аналогичное значение имеет отдел продаж.

5. Прямое воздействие на потребителей с помощью средств, отличных от рекламы:

В определенных отраслях невозможно успешно использовать традиционные инструменты продвижения. Например, существуют другие организации, где масштабы деятельности недостаточно велики, чтобы поддерживать значительный бюджет на продвижение. Есть и другие люди, которым трудно рекламировать или продвигать товар, поскольку это может привести к появлению дурного вкуса. Например, больнице может быть очень сложно рекламировать услуги по прерыванию беременности. Аналогичная ситуация может быть и с операциями на открытом сердце или другими услугами.

По этим причинам традиционные инструменты продвижения имеют ограниченное применение. Дункан (1985) предположил, что отраслям сферы услуг следует подумать о других инструментах продвижения.

Есть очень успешные примеры, например, врач, специализирующийся на офтальмологии, управляющий собственной клиникой и домом престарелых и организующий бесплатные офтальмологические лагеря в своем регионе. Эта общественная работа не только прославляет его имя, но и доказывает его компетентность. Местные газеты могут публиковать статьи о таких лагерях, чтобы придать дополнительный импульс продвижению.

Таким образом, рекламные мероприятия, такие как связи с общественностью, организация мероприятий, медиа-блиц, программы фирменного стиля, имеют актуальность, и их следует использовать инновационно и эффективно.

6. Влияние на сотрудников с целью улучшения обслуживания клиентов:

Маркетинговую деятельность во всех организациях можно разделить на три основные категории, а именно – Внешний маркетинг, Внутренний маркетинг и Интерактивный маркетинг.

Традиционные 4P комплекса маркетинга в основном являются внешними по отношению к организации, поскольку эти усилия нацелены на клиентов. Однако каждый отдельный сотрудник организации играет определенную роль в маркетинге продукта или услуги, и, следовательно, любые усилия компании по обучению знанию продукта, обращению с продуктом, знакомству с клиентами, продажам и т.д., в дополнение к мотивации, могут рассматриваться как инструмент внутреннего маркетинга.

Интерактивный маркетинг связан с умением сотрудников обращаться с клиентами, контактировать с ними. Клиент судит о качестве не только на основе технического качества пакета услуг продукта, но и по его функциональному качеству.

Переживание клиентом моментов истины основано на определенных ожиданиях, созданных поставщиком услуг. Традиционные маркетинговые усилия дают обещания, которые соответствуют личным потребностям и устремлениям целевой группы клиентов. Кроме

того, способности и мотивация сотрудника соответствовать ожиданиям клиента, созданные внешними маркетинговыми усилиями, подкрепляются внутренними маркетинговыми усилиями.

Что такое связи с общественностью – Преимущества и недостатки

Преимущества:

Связи с общественностью должны быть важной, но незаметной частью рекламного комплекса, а не просто дополнением к рекламе.

Наиболее важными преимуществами, которые необходимо получить, являются:

i. Доверие – если общественность осведомлена о преимуществах, которые можно получить от продукции компании, из независимого источника, и этому источнику не платит соответствующая компания, тогда фактор доверия намного выше.

ii. Большая читательская аудитория – При просмотре газеты редко бывает, чтобы большое внимание уделялось в первую очередь рекламе. Гораздо больше внимания уделяется редакционным или новостным разделам. Аналогичным образом, люди с большей вероятностью будут отвлекать внимание от телевидения, чтобы заняться другими делами во время показа рекламы.

iii. Содержать больше информации – Связи с общественностью способны донести до общественности больше информации, чем реклама. Обычно рекламе уделяется достаточно внимания, в то время как связям с общественностью, когда они представлены в виде новостей, уделяется больше внимания и, следовательно, они могут содержать гораздо более подробную информацию.

iv. Экономическая выгода – СМИ не получают прямых платежей за связи с общественностью. Очевидно, что это сопряжено с затратами, но бюджеты на PR намного меньше, чем на рекламу.

v. Оперативность – преимущество связей с общественностью заключается в оперативности. Информация о крупном событии часто может быть опубликована за короткий промежуток времени. Связи с общественностью также могут быть гибкими и быстро реагировать.

Недостатки:

Связи с общественностью обычно рассматриваются как приносящие пользу, но иногда и компании, и известные личности желают избежать связей с общественностью. Если произойдет крупная авария на территории компании или утечка нефти с одного из объектов нефтяной компании на шельфе, эта компания станет жертвой очень плохих связей с общественностью.

Они могут попытаться свести это к минимуму, самостоятельно сообщая новости средствам массовой информации и стараясь быть максимально полезными, но ущерб их репутации все равно будет нанесен.

i. Искажение сообщений – компания не имеет никакого контроля над тем, что о них сообщают СМИ. Пресс-релиз, о котором, как надеется компания, сообщается полностью, на самом деле может вообще не использоваться или в нем может быть представлена лишь небольшая его часть.

ii. Повторяемость – с помощью рекламы компания может обеспечить регулярность распространения сообщений. Связи с общественностью не обладают этим преимуществом, и сообщение может быть передано только один раз, если оно вообще подается.

Источник: [What is Public Relations? - Meaning, Definitions, Objectives and Types (turbopages.org)]

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Элементы корпоративной инфраструктуры	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Экономические основы функционирования агентства по рекламе и связям с общественностью	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 профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью
Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы
Лекция
Функции специалиста по связям с общественностью и профессиональные требования к специалисту.
десять основных направлений PR, которые дают возможность получить самые общие представления о содержании профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и о содержании их профессиональной подготовки. Такими направлениями являются:

1) общественное мнение; 2) общественные отношения; 3) правительственные связи; 4) общественная жизнь; 5) промышленные связи; 6) финансовые отношения; 7) международные

связи; 8) отношения с потребителями; 9) исследования и статистика; 10) средства массовой информации

1. Написание и редактирование. В основном составление сообщений в СМИ, Web-узлы, материалов для акционеров, спонсоров, инвесторов, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2. Связи со средствами массовой информации. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации.

3. Исследования. Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в сми. Просмотр Интернета, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

4. Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5. Консультирование Проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет); работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

6. Специальные события.

7. Устные выступления. Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений.

8. Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, верстkой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио– и видеоинформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9. Обучение. Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10. Контакт. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами и акционерами.

Работа в PR-отделе компании отличается от работы в PR-агентстве. В первом случае, будучи глубже осведомленным о потребностях своей организации, пиарщик может оперативное получить внутреннюю информацию о своей фирме, корректировать свои действия и наиболее эффективным образом организовать внутрикорпоративный PR, являясь при этом частью своей целевой аудитории. Такой специалист обладает недоступными внешнему пиарщику ресурсами и требования к результатам его работы выше. На выходе от

внутреннего специалиста ожидается более долгосрочный PR-продукт, постоянное его обновление и усовершенствование. Внутреннему пиарщику необходимо очень глубоко разбираться не только в сфере связей с общественностью, но и в специализации и интересах своей компании.

Работая в агентствах по связям с общественностью, специалисты сталкиваются с самыми различными компаниями, изучают и анализируют ситуацию на множестве различных рынках. Здесь просто необходимы умение быстро переключаться с одной задачи на другую. Работа построена по проектному принципу, что накладывает значительный и важный отпечаток: давление сроков, переработки, работа с клиентами и так далее. Кругозор у таких специалистов шире, чем у пиарщиков одной компании.

Психология, социология, маркетинг, политология, лингвистика – вот тот минимум, который необходимо глубоко изучить. Помимо этого, специалист по связям с общественностью должен обладать отличными коммуникативными навыками и креативным мышлением, быть обаятельным и харизматичным, грамотно говорить и писать. Знание иностранных языков является безусловным подспорьем в работе. И так как пиарщик часто отвечает за интернет-ресурсы клиента, ему пригодятся знание Web-технологий и умение работать с графическими редакторами.

3. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Основные принципы и нормы отношений с клиентами, коллегами, СМИ (Кодекс профессионального поведения IPRA, Лиссабонский кодекс СЕРП, Профессиональная (Римская) хартия ИКО, Декларация PACO).

Специалист по отношению к людям:

ПО афинскому:

Уважать в процессе исполнения профессиональных обязанностей моральные принципы и правила "Всеобщей Декларации Прав Человека".

Уделять должное внимание и поддерживать человеческое достоинство и признавать право каждого оценивать самого себя.

Поощрять моральные, психологические и интеллектуальные условия для диалога в истинном смысле и признавать право участвующих сторон излагать их обстоятельства и выражать собственные взгляды.

Вести себя всегда и во всех обстоятельствах таким образом, чтобы заслужить и гарантировать доверие тех, с кем он работает.

Действовать во всех обстоятельствах таким образом, чтобы учитывать соответствующие интересы вовлеченных сторон и интересы организации, которую он представляет, и интересы общественности.

Честно выполнять обязанности, избегая языка, ведущего к двусмысленности или недоразумению, и сохранять верность клиентам или работодателям, бывшим или настоящим.

Лиссабонский:

Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

Практический работник PR, имеющий какие–либо права или интересы, которые могут противостоять интересам его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Работник PR не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие–либо количественные результаты.

Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов.

Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны — например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, — кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем.

Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

По PACCO

Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью представляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов и работодателей.

Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

По отношению к коллегам.

Афинский:

Вести себя всегда и во всех обстоятельствах таким образом, чтобы заслужить и гарантировать доверие тех, с кем он работает.

Действовать во всех обстоятельствах таким образом, чтобы учитывать соответствующие интересы вовлеченных сторон и интересы организации, которую он представляет, и интересы общественности.

Честно выполнять обязанности, избегая языка, ведущего к двусмысленности или недоразумению, и сохранять верность клиентам или работодателям, бывшим или настоящим.

Лиссабонский:

Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги — работника PR при условии выполнения им своих обязанностей.

Декларация PAcco:

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию PACO, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

По отношениям со СМИ:

Афинский:

Установить такие образцы и каналы коммуникаций, которые способствуют свободному движению информации, делающей каждого члена общества, в котором он обитает, способным чувствовать себя информированным, и также давать ему понимание его собственной персональной причастности и ответственности и его солидарности с другими членами.

Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого–либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой–либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

4- Профессиональные организации специалистов по связям с общественностью: IPRA, IABC,ICO, CERP, PACO (Россия), АКОС(Россия).

Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO).

ИзкнигиА. Н. Чумикова "Public Relations"

МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ ПР-АССОЦИАЦИИ, КОДЕКСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ "ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ" - ИПРА (IPRA)

Концепция международной ассоциации ПР появилась в ноябре 1949 года, когда двое голландских и четверо английских работников ПР собрались в Лондоне. Обсуждая свою работе, они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области ПР в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников ПР.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области ПР руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралась в Голландии в марте 1950 года под эгидой Нидерландской Королевской международной торговой ярмарки и голландского общества ПР.

После дискуссии пионеры международной ассоциации приняли заявление о том, что, осознавая необходимость повышения квалификации и этических норм в своей профессии, а также исходя из ясного понимания задач своей работы и ценности международного обмена информацией и кооперации, необходимо создать Временный международный комитет, целью которого является развитие такого обмена и сотрудничества и, в конечном итоге, учреждение Международной ассоциации ПР.

Был создан Временный международный комитет, и в течение следующих пяти лет в Англии проводились его постоянные заседания, совпадавшие с ежегодными конференциями британского Института ПР (ИПР).

На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация ПР (ИПРА) была создана в Лондоне 1 мая 1955 года. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет ИПРА.

Сегодня ИПРА является всемирной профессиональной и братской организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики ПР.

Проводя регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы, Ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области ПР, пониманию различных форм, методов и стилей работы.

После каждого своего трехгодичного Всемирного конгресса по ПР ИПРА публикует "Золотой доклад" по текущей теме, например "ПР и пропаганда - сравнение ценностей", "Информационное общество" и другие

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 году в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального Совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в "категории отношений взаимного информирования".

Членство в ИПРА открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельность в области ПР и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, ИПРА выступает как уникальная международная организация, объединяющая в себе высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области ПР и смежных областях. Хотя ИПРА остается ассоциацией отдельных работников в сфере ПР, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями ПР и региональными федерациями.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (КОДЕКС ИПРА) - (90)

Принят Международной Ассоциацией ПР (ИПРА) на ее генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 года и является обязательным для всех членов Ассоциации.

2. ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНФЕДЕРАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ - СЕРП (CERP)

СЕРП возникла в 1959 году с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обменом знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Образованные СЕРП в 1989 году специальные организации ПР-менов-индивидуалов (СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 года на Генеральной ассамблее СЕРП в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 году СЕРП объединяла 26 национальных ассоциаций ПР, представляющих более 22 тысяч специалистов и охватывающих весь спектр ПР-деятельности в Европе.

АФИНСКИЙ КОДЕКС (КОДЕКС ИПРА И СЕРП) – (91)

Принят генеральной ассамблеей ИПРА в Афинах в мае 1965 года. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью - СЕРП (CERP). В апреле 1968 года в него внесены некоторые изменения.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ БРИТАНСКОГО ИНСТИТУТА ПР - ИПР (IPR) – (92)

Принят в декабре 1963 года. Пересмотрен в 1985 году и в обновленном виде принят в качестве специальной резолюции на ежегодной сессии ИПР в апреле 1986 года.

ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС (ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПР - КОДЕКС СЕРП) – (93)

Принят генеральной ассамблеей Европейской конфедерации ПР (СЕРП) в Лиссабоне в апреле 1978 года и дополнен в мае 1989 года.

2. ИКО (ICO) – МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОМИТЕТ АССОЦИАЦИЙ ПР-КОНСУЛЬТАНТОВ

Создан в 1986 году в целях координации профессиональной деятельности ПР-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 году ИКО объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тысяч человек.

Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС-Россия) является членом Международного комитета ассоциаций ПР-консультантов (ИКО) с 1999 года.

РИМСКАЯ ХАРТИЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНАЛЬНАЯ ХАРТИЯ ИКО) – (94)

Принята на заседании ИКО в Риме в октябре 1991 год

3. РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО)

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 года. Тем самым было декларировано оформление ПР в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 году в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных ПР-агенств и других организаций.

С помощью Ассоциации отечественные ПР-агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией по связям с общественностью (ИПРА), Европейской конфедерацией "паблик рилейшнз" (СЕРП), Американским обществом ПР (PRSA) и другими профессиональными объединениями ПР-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризует деятельность коллег в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица - российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО) – (95)

Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994 года.

Члены Российской Ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации;руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью; а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональные характер провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

ХАРТИЯ ПРИНЦИПОВ СОТРУДНИЧЕСТВА И КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ УСЛУГ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ХАРТИЯ 11-ТИ) – (96)

Настоящая Хартия подписана руководителями 11-ти российских ПР-агентств летом 1997 года и объявлена открытой для присоединения.

Цель Хартии. Основной целью Хартии является формирование ее участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции.

ХЕЛЬСИНКСКАЯ ХАРТИЯ – (97)

Представители ассоциаций по связям с общественностью: ИПРА - Международной ассоциации ПР, СЕРП – Европейской конфедерации по связям с общественностью и ИКО – Международной ассоциации коммуникаторов, собравшиеся в 1997 году на Всемирном конгрессе ПР в Хельсинки, одобрили хартию качества и качественного развития для профессии "Связи с общественностью".

4. АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ (АКОС, РОССИЯ) - НОВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПР-УСЛУГ

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью все острее ощущалась необходимость укрепления контактов российских компаний-консультантов в сфере "паблик рилейшнз" с зарубежными коллегами. Такое сотрудничество представляется весьма важным как с точки зрения обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российских ПР-специалистов в международное ПР-сообщество, которое было бы неполным без участия в нем России.

Значительные возможности для выхода российских ПР-агентств на мировой рынок в качестве его полноправных участников открывает вступление России в Международный комитет ассоциаций компаний компаний-консультантов в сфере "паблик рилейшнз" (ICO – InternationalCommitteeofPublicRelationsConsultanciesAssociations – ИКО) – крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации ПР-консультантов различных стран.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) создана 16 марта 1999 года. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских агентств "паблик рилейшнз": "Агентство массовых коммуникаций", "Имидж-Контакт", "ИмиджлендPublicRelations", "Маслов, Сокур и Партнеры", "Международный пресс-клуб", "MarketCommunications", "Михайлов и Партнеры", "Non-Profit PR", "PR Passat", "Publicity PR", "Реноме-Престиж", "Тайный Советник" и "Эмиссар".

Объединившиеся в Ассоциацию ПР-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. Это вселяет уверенность в то, что АКОС займет важное место на российском рынке ПР и будет играть заметную роль в его дальнейшем развитии.

АКОС, как и другие национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью, объединяет только независимые коммерческие ПР-структуры, в отличие, например, от PACO и ей подобных организаций в других странах, членами которых являются все те, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций (государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т.д.). АКОС призвана решать задачи развития "паблик рилейшнз" как сферы бизнеса и способствовать продвижению деловых интересов ПР-консультантов.

Целями деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей являются: на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере ПР, повышение профессионального уровня российского рынка "паблик рилейшнз", внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; а на внешнем – развитие международных контактов российских ПР-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов ПР.

Участие России в ИКО будет иметь большое значение как для российской ПР-индустрии, так и для международного рынка ПР. Присоединение к ИКО позволит российским ПР-компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное ПР-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке.

С другой стороны, полноценное участие АКОС в работе ИКО позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском ПР-рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует наша страна. И, наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы ПР-консультантов.

Важнейшим аспектом деятельности АКОС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКОС одновременно является и членами PACO, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АКОС и PACO совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о ПР в России, формирование системы подготовки профессиональных кадров в области

связей с общественностью и повышения качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере "паблик рилейшнз". Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач и содействовать развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью.

5-Теория коммуникации как основа паблик рилейшнз. Основные модели коммуникационного процесса: модель Грюнига и Ханта, мультишаговая модель, модель диффузных кругов, модель «иерархии воздействий», колесо Бернштейна.

Теория коммуникации- наука (вернее даже - целый комплекс наук) рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческой коммуникации.

Модель двусторонней коммуникации Грунинга и Ханта

Односторонняя

Двусторонняя

Паблисити

ассиметричная

Симметричная

Информирование общественности о деятельности

Цель – формирование общественного мнения

Цель – в процессе изучения общественного мнения изменить организацию
Источник: 2. Функции специалиста по связям с общественностью и профессиональные требования к специалисту. (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
Функции креативного директора.
Функции генерального директора.
Функции главы коммуникационного агентства.
Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью	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.
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.
Лекция
Организационные формы в связях с общественностью. Функции и задачи отделов по связям с общественностью. Специфика pr-отделов в учреждениях гостиничного сервиса и туризма.
Профессиональная деятельность в паблик рилейшнз проходит в определенных организационных формах, имеющих свою структуру, набор работающих специалистов, специфические цели и задачи, материально-техническое оснащение, финансовое сопровождение. PR-подразделение может быть организовано как PR-отдел, информационный центр, пресс-центр, департамент по связям с общественностью, пресс-служба, отдел по медиа-маркетингу, управление по связям с общественностью, включаться в группу маркетинга и рекламы; может иметь различную структуру – от одного работающего специалиста до нескольких структурных подразделений. Структура и масштаб PR-подразделения зависит от многих факторов: размер организации; отрасль, в которой она действует (темпы развития,

уровень конкуренции); количество средств, которые она готова потратить на проведение ПР; цели и задачи компании; уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

При организации PR-подразделений, можно использовать три основных подхода:

1. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов организации, выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании.

2. Отдел по PR формируется для выполнения прикладных задач по взаимодействию со СМИ и выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

3. Работу отдела по PR выполняет профессиональная организация, специализирующаяся на PR.

На основании этих подходов выделяют следующие формы организации PR-работы:

Подразделение в структуре организации. Основное преимущество этой формы заключается во включенности сотрудников в повседневную деятельность организации, непосредственное участие в формировании корпоративной философии и политики, основанное на прямом участии в процессе и знании специфики работы, возможности напрямую взаимодействовать с коллективом.

Один сотрудник, выполняющий PR-функции в организации. Такая форма будет эффективна в небольших организациях, так как их общий бюджет и масштаб деятельности не позволяет иметь более расширенную структуру, не требует широкого диапазона PR-деятельности, ограничиваяст некоторыми направлениями.

Аутсорсинг. Найм независимого PR-агентства на длительный срок или для проведения определенных акций (внешняя PR-консультация). Преимущества такой формы заключаются в следующем: доступ к более широкому диапазону опыта, профессионализм, более гибкое финансирование, возможности варьирования PR-программы в соответствии с изменениями конъюнктуры наличие необходимого лояльного пула журналистов на основе постоянных контактов, способность справляться с максимальными нагрузками и спецпроектами, в кризисных ситуациях возможности управляемого распространения информации, чего трудно добиться от внутренней структуры. К недостаткам такой формы организации PR-работы следует отнести немногочисленность внутренних контактов с коллективом, неполную информацию о политике и повседневной деятельности фирмы, поверхностное представление о специфике ее деятельности, частую смену PR-политики вследствие смены консультирующих фирм, трудности в согласовании проектов с руководством фирмы, что отрицательно сказывается на оперативности работы.

В зависимости от условий работы можно выработать различные схемы организации PR-структур. PR-подразделение в рамках организации формально напрямую подчиняется высшему должностному лицу (президенту, директору и т.д.), фактически его главой является непосредственный руководитель подразделения, ответственный за принимаемые решения (глава пресс-центра, начальник пресс-службы, руководитель департамента, вице-президент по PR, заместитель руководителя по связям с общественностью и т.д.). Глава PR-подразделения формирует стратегические направления PR-работы, PR-политики, информационной политики организации в целом, тактические цели и задачи и назначает ответственных за реализацию после согласования с руководством. При такой схеме, когда глава PR-отдела фактически является одним из высших должностных лиц организации,

полномочия PR-структуры наиболее широкие, как правило, формируется разветвленная структура из нескольких отделов с достаточно большой численностью персонала. Каждый отдел имеет главного специалиста (начальника, руководителя) отдела, ответственного за выполняемые отделом функции, назначаемого руководителем организации по представлению главы PR-подразделения и непосредственно ему подчиненного. Следующим звеном PR-подразделения являются специалисты (менеджеры) по различным направлениям: по взаимодействию со СМИ, с государственными и общественными структурами, по внутрикорпоративному PR, по взаимодействию с партнерами и инвесторами, по реализации спецпроектов и мероприятий и т.д. Такую структурную схему PR-подразделения могут применять большие организации, с широким спектром направлений деятельности, большой штатной численностью персонала, хорошей финансовой и материально-технической базой.

Другая схема, часто практикуемая при организации PR-подразделений, когда PR-отдел входит в состав другого структурного подразделения организации (например, отдела маркетинга или рекламы). Численность такого отдела не превышает 4-5 человек, уровень его руководителя по своему статусу будет соответствовать уровню начальника отдела, специалисты/менеджеры выполняют тактические поставленные задачи в рамках необходимости информационной поддержки работы организации и доведения информации до сотрудников, не ориентируясь на долгосрочную перспективу, следовательно, такое подразделение не выполняет стратегического планирования. Соответственно, сужаются масштаб работ, функциональные обязанности и задачи, снижается уровень значимости принимаемых решений и участие в формировании политики организации в целом. Основные задачи сводятся к взаимодействию со СМИ по распространению информации о деятельности организации и проведению отдельных PR-мероприятий.

При аутсорсинге для обеспечения PR пресс-служба может быть ограничена двумя сотрудниками: руководителем и его секретарем, а всю работу по мониторингу и взаимодействиям со СМИ по его команде или по прямым указаниям руководства выполняют специализированные PR-агентства, согласовывая ежемесячный бюджет в соответствии с поставленными задачами.

Функции и задачи специалистов PR-отдела: написание и распределение новостных релизов, подготовка и рассылка фотографий и статей в прессу, составление списков прессы для рассылки им материалов; организация пресс-конференций, приемов посетителей; организация проведения интервью руководителей в прессе, на радио и на телевидении; редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации и создание иных форм внутренних коммуникаций, таких, как демонстрация видеокассет, показ слайдов, выпуск стенгазет и т.д.; редактирование и производство изданий, предназначенных для внешнего пользования; подготовка и печать текстовых материалов, таких, как обучающая литература, история компании, годовые отчеты, ознакомительная литература для нового персонала, учебные плакаты для школ и т.д.; поручение внешним структурам подготовки и проведения выставок и демонстраций, в том числе обеспечение этих мероприятий транспортными средствами; заказ внешним структурам подготовки и поддержания в соответствующем количестве и с должным качеством необходимых средств фирменного стиля, таких, как логотипы, цветные диаграммы, фирменные стилевые решения, шрифтовое оформление, отличительные знаки транспортных средств, особенности одежды и т.д.; благотворительность; организация мероприятий или аналогичных посещений, например, полеты или морские путешествия в места расположения структур организации, местные поездки и т.д.; присутствие, по согласованию с руководством, на заседаниях совета директоров и совещаниях по вопросам производства, маркетинга, продаж и других функциональных направлений; связь с консалтинговыми PR-структурами, если с ними осуществляется сотрудничество; обучение сотрудников своего отдела; заказ внешним структурам проведения обзоров общественного мнения или других исследований; контроль за рекламой, связь с рекламным подразделением,

если оно входит в состав PR-отдела; установление связей с государственными структурами; обеспечение обратной связи: сбор газетных вырезок, записи на магнитофон и видеомагнитофон радио- и телепередач и других сообщений, поступающих из-за пределов организации; анализ обратной связи и оценка результатов усилий в зависимости от заявленных.

Нельзя не отметить, что на сегодняшний день PR деятельность большинства гостиниц представляет собой робкие попытки позиционирования в то время как основным средством достижения успеха должно стать обьединение всех усилий в слаженную стратегию по созданию единого фирменного стиля и достойной репутации в глазах мировой общественности.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг

Функции отделов PR:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями.

- формирование благоприятного имиджа агентства среди общественности;

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности фирмы, в том числе при помощи СМИ;- распространение и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности организации; - подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности фирмы; организация интервью, бесед;

- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности фирмы для ее руководителей и сотрудников;

- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

-художественный дизайн макетов, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта.

- выпуск печатных PR-материалов: листовок, буклетов, плакатов;

- обслуживание PR-мероприятий;

- анализ всей поступившей информации;

Безусловно, при наличии достаточных средств в PR-агентство могут входить и другие отделы и специалисты, например, отдел по работе с заявлениями и жалобами граждан, телевизионный отдел, радиоотдел, фотоотдел, групповые психологи, социологи, менеджеры, отвечающие за спонсорскую деятельность.
Источник: 2. Организационные формы в связях с общественностью. Функции и задачи отделов по связям с общественностью. Специфика pr-отделов в учреждениях гостиничного сервиса и туризма. (studfile.net)

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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика ключевых аудиторий	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.
Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы
Лекция
Составные части профессиональной деятельности по связям с общественностью
Формальная логика и содержательная направленность профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Информирование общественности как направление профессиональной деятельности. Смысл и значение информирования. Ситуации использования информирования. Преимущества и ограничения информирования.

Формирование общественного мнения как направление профессиональной деятельности. Смысл и значение формирования общественного мнения. Ситуации, предполагающие формирование общественного мнения. Преимущества и ограничения в использовании методов формирования общественного мнения.

Управление кризисными ситуациями как направление профессиональной деятельности специалиста по СО. Понятие «кризис». Источники кризисных ситуаций. Уровни и типы кризисов. Предотвращение кризиса и реакция на уже начавшийся кризис. Неизбежность кризисов.

Взаимодополнение различных видов и направлений деятельности по связям с общественностью.

10. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью
Правовое и корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью. Профессиональная этика.

Понятие «регулирование» применительно к деятельности по связям с общественностью. Законы и иные национальные нормативные документы, оказывающие регулирующее влияние на деятельность по связям с общественностью и их структурный и содержательный анализ.

Типы международных и национальных корпоративных документов, влияющих на деятельность по связям с общественностью и их анализ.

Региональные (местные) корпоративные документы, влияющие на деятельность специалистов по связям с общественностью конкретных регионов и их анализ. Ситуации, актуализирующие появление корпоративных документов в области связей с общественностью.

Неформальные способы регулирования в области СО.

11. Целевые аудитории в деятельности по связям с общественностью
Общее представление об объектах влияния в сфере связей с общественностью. Физические лица как объекты влияния. Группа как объект влияния. Типы групп с точки зрения социологии и социальной психологии. Величина (количественный состав), структура (качественный состав) и причинность возникновения группы - основные факторы, определяющие способы влияния.

Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Социально-демографический, экономический, территориальный, религиозный, производственный и иные принципы типологизации целевых аудиторий в сфере связей с общественностью.

Принцип ситуативной детерминации в определении целевой аудитории. Влияние общих условий пребывания на идентификацию участников группы и характер их реакций на однотипные события внешней и внутренней среды. Естественное возникновение и искусственное создание ситуаций, используемых для влияния на целевые аудитории в области связей с общественностью.

12. Ключевые аудитории, группы влияния в деятельности по связям с общественностью
Понятие ключевой аудитории. Характеристика конкретных ключевых аудиторий. Журналисты – важнейшая ключевая аудитория. Характерологический портрет журналиста в контексте социальных требований к СМИ и рыночных условий существования СМИ.

Представление об иерархии в журналистском сообществе. Выстраивание формальных и неформальных отношений с журналистами.

«Группы интересов» как ключевые аудитории в сфере связей с общественностью. Принципы формирования групп интересов в политике, бизнесе, общественной сфере. Взаимодействие групп интересов и взаимодействие с группами интересов. Специалист по связям с общественностью как элемент коммуникации в поликорпоративной среде.
Источник: 9. Составные части профессиональной деятельности по связям с общественностью (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
Пресс-секретарь: задачи, функции
Спичрайтер: задачи, функции
Копирайтер : задачи, функции
Аккаунт-менеджер: задачи, функции

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Связи с общественностью в бизнесе	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.
Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория
Лекция
Понятие и типология субъектов pr
Субъект PR – субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникативной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры, другими словами, это заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности. (личности, организации, институты)
Субъекты PR:
Базисный субъект – субъект, коммуникативное пространство которого подлежит оптимизации (заказчик)
Технологический субъект – структура, подразделение, индивид, которые выполняют текущую PR-деятельность (исполнитель)

Базисный субъект.
** Принимает решение о начале деятельности, задает параметры и финансирует.*
**Иногда многозначен, когда тот кому и для кого делается PR не совпадают (диалектика базисного субъекта)*
Структура базисного субъекта:
Предметные базисные субъекты – те, кому (или чему) делается PR
Функциональные базисные субъекты – те, для кого делается PR
Предметный базисный субъект PR – формирует основные параметры предмета данной PR-деятельности
Функционально-стратегический базисный субъект – выполняет как стратегические, так и обеспечивающие задачи
Предметные базисные субъекты. 2 формы:
Прямые предметные базисные субъекты: обладает непосредственно субъектностью.
Индивиды (политики, гос. и общ. деятели, персонажи шоу-бизнеса)
Социальные общности различных типов и уровней (соц.-демографические, национально-территориальные, этно-национальные, конфессиональные общности)
Соц. организации (предприятия, фирмы, учреждения)
Соц. институты (социальные и общественные институты: органы исполнительной и судебной власти, правоохранительные органы, политические партии)
Превращенные предметные базисные субъекты – не имеет собственного субъекта
Не обладают непосредственной субъектностью. т.е. не имеют прямой персонификации индивидов, организаций, чей PR делается в рамках соответствующей PR-деятельности
К числу субъектов такого рода относятся идеологии, мифологии
Технологический субъект PR.
Лицо, осуществляющее PR-деятельность – исходный тех. субъект PR.
Классификация технологических субъектов:
Неинституциональные (индивид. пиармены)
Квазиинституциональные
(специализированные PR-подразделения гос. и негос. институтов, Не являются самостоятельными юридическими лицами)
Институциональные (специальные PR-агентства, являются юридическими лицами)
Понятие общественности и pr-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.
Понятие «общественность» является одним из ключевых понятий в пиарологии.
общественность является основным объектом в PR-деятельности.
Основной целью СО является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, с целевыми группами общественности.
М. А. Шишкина предлагает следующее определение:
«Общественность – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус» .
Условия становления субъекта социального взаимодействия элементом общественности:
♦ наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами;
♦ осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности;
♦ представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;
♦ включенность субъекта в отношения коммуникации.
Общественность(«широкая общественность».) – это субстанциональный субъект социального взаимодействия, функционирующий в публичной сфере на основе публичного статуса.
PR-общественность или целевая общественность - элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR.
Типология групп общественности по Даулингу

Нормативные группы —устанавливают общие законы и правила для осуществления коммуникации.
правительственные учреждения, местные органы власти, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения
Функциональные группы - напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации.
Они способствуют развитию производства, обслуживают потребителей и являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории.
Сотрудники.
Диффузные группы – СМИ – особый тип корпоративной аудитории, который проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей.
Потребители - крайне важная часть корпоративной аудитории. Различные типы потребителей желают получить от организации различные наборы преимуществ или решения их проблем.
Источник: 16. Понятие и типология субъектов pr (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Связи с общественностью в политике в государственном управлении
Связи с общественностью в бизнесе
Связи с общественностью в гражданском секторе.
Социальная реклама
Реклама брендов.
Региональная реклама.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
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 занятия 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 занятия:
− 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	Пресс-конференция.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Выставка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Экскурсия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
4	Презентация.	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.
Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения

Лекция

Рабочие мероприятия и специальные события в связях с общественностью.

Технологии производства коммуникативных событий. Информационный (новостной) повод. Виды рабочих мероприятий для СМИ и др. внешних целевых аудиторий: пресс-конференция, брифинг, презентация, выставка, прием, клубный вечер. Виды рабочих мероприятий для др. внешних целевых аудиторий: презентация, выставка и ярмарка, прием, клубный вечер. деловой завтрак, акции благотворительности и спонсорство, семинары, действия компании и др. Он–лайн PR–мероприятия. Внутрикорпоративные рабочие мероприятия и специальные события: юбилеи, конференции по итогам года, календарные даты. Техническое и эстетическое оформление мероприятия.

Средства внутрикорпоративных коммуникаций: Интранет, доска объявлений, ящик для предложений и др.

Технологии производства коммуникативных событий

Информационный повод

Информационный повод - событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов

Как добиться того, чтобы газеты, журналы, радио и ТВ публиковали и передавали деловые новости о вашей компании, её продукте или акции? Некоторые уверяют, что приглашение репортеров на фуршет или на частную встречу за накрытым столом, вручение подарка на презентации - лучшее средство обеспечить себя положительной публикацией. Более «продвинутые» считают, что шанс попасть в СМИ имеет посланный в редакцию печатный материал, содержащий информацию о компании.

Действительно, эти тактики время от времени будут открывать для вас двери, но никогда не заменят последовательной работы по производству новостей. Если вы хотите популярности, вам нужно стать ньюсмейкером или информационным источником. Это значит использовать любой повод для контактов с прессой: новый офис, изделие или услуга, расширение бизнеса или сокращение персонала, достижения и награды - все примечательное , что происходит в вашем бизнесе необходимо превращать в новости для СМИ. Не ждите, пока репортеры позвонят вам. Используйте собственный творческий потенциал и находите новые точки зрения, чтобы старые темы привлекали внимание журналистов. Даже коротенький, но позитивный комментарий о вашей организации в программе новостей- уже успех. Не упускайте возможности выпустить пресс-релиз, собрать пресс-конференцию, поделиться с репортером новостью, дать интервью, написать

заметку в местную газету. Отправляйте информацию факсом, электронной почтой, раздавайте журналистам в ходе мероприятий. Можно десятилетиями добросовестно работать и вкладывать деньги в рекламу, как воду в песок, а можно привлечь технологии информирования и пользоваться всеми благами популярности. Снабжайте журналистов новостями. Формируйте собственный информационный поток- это лучшая стратегия.

Спец. мероприятие- *тщательно спланированная акция , которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из её ключевых этапов. Именно в момент проведения спец. мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта.*

Подготовка спец. события полностью находится в компетенции PR-специалиста. В основном работа по организации спец. мероприятия ведётся по трём направлениям:

4. *Творческая часть*

Разработка концепции мероприятия, где указываются цели, задачи, содержание и ожидаемый эффект. Более того тщательно прописывается программа и сценарий мероприятия, участники и их роли.

5. *Административная часть*

Функции PR-специалиста сводятся к контролю за процессом и согласованию сроков подготовки отдельных элементов события. Также: определение места проведения мероприятия, времени, продолжительности события

6. *Работа со СМИ.*

Данная работа может быть выстроена в 3 этапа:

- *составление базы представителей СМИ(составление анонсирующего пресс-релиза, его рассылка и обзвон по базе- заинтересованы или нет?);*
- *приглашение и аккредитация представителей СМИ на спец. мероприятие;*
- *работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов (пресс-кит)*

Существуют различные виды спец. мероприятий:

5. ***Пресс-конференция**- важнейшее средство PR, требующее тщательной подготовки, состоящей из следующих этапов:*

- *Выбор даты и времени проведения (не допускать совпадения с другими мероприятиями: вторник, среда, четверг с 10 до 15 ч.)*
- *Выбор подходящего помещения (необходимо проверить наличие необходимого оборудования: стулья, стол регистрации, микрофоны и др.)*
- *Извещение представителей СМИ о предстоящей пресс –конференции (приглашения за 7 дней и содержат: тему, полное имя основных докладчиков, немного подробностей, нужно убедить в необходимости присутствия; обозначить дату, место проведения, время, продолжительность пресс-конференции)*
- *Подготовка текстов докладов (готовятся заранее, должны быть доступны всем, рассылаются не присутствующим журналистам (+пресс-кит))*
- *Отслеживается готовность (накануне)- телефонные звонки тем, чьё присутствие предполагается; тиражируется список участников конференции для раздачи представителям прессы).*
- *Заключительный этап (в день конференции) Все приготовления должны быть закончены за 30 минут до начала (худший вариант). Сотрудники, задействованные в мероприятии, должны иметь бейджи.*

После выступлений докладчики отвечают на вопросы СМИ. Возможна организация индивидуальных интервью.

Может предполагаться фуршет.

***2.Брифинг**-встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой вкратце излагается официальная позиция по определенному вопросу или согласованная сторонами, участвующими в международных переговорах, заседаниях, конференциях, информация об их ходе, взглядах сторон и т. д.*

***3.Презентация**-это эффективный способ представить общественности компанию, продукт, услугу, результаты, выход на новый рынок. При организации данного мероприятия необходимо уделить огромное внимание прессе, т. к. его основной целью является получение максимального количества публикаций по поводу представленного объекта. Презентацию можно очень удачно привязать к определенному информационному поводу, это поможет повысить интерес СМИ.*

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. 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.
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.

6. ***Выставки и ярмарки-*** *хорошая возможность привлечь к себе внимание ЦА, распространить информацию об организации, презентовать продукт. Участие в выставке даёт следующие возможности:*

- *Провести исследования (изучить спрос и потенциальный рынок продукта)*
- *Установить партнёрские отношения с компаниями- участниками, провести переговоры с нужными людьми,*
- *Получить публикации в СМИ как о компании- участнике,*
- *Повысить уровень известности компании среди общественности.*

Процесс подготовки к участию в выставке состоит из нескольких блоков:
Планирование участия (определить, как будет выглядеть стенд, выбирается площадь в выставочном зале, назначаются ответственные за подготовку, планируется бюджет.
Организация подготовленных работ (подготовка полиграфической и сувенирной продукции, освещение стенда, подготовка и распространение приглашений ложится на организаторов, можно организовать собственную рассылку).
Обеспечение необходимых ресурсов для эффективности участия (1-ый день выставки- установление деловых контактов. В пресс- центре необходимо разместить пресс-релиз и др. материалы)
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).

7. ***Приемы .***

Приемы следует рассматривать как одно из важных мероприятий по укреплению деловых связей и налаживанию коммуникаций между руководством компании и представителями различных групп общественности.
Приемы обычно проводятся в следующих случаях:

- *посещение компании важным лицом (группой лиц, делегацией), представляющим интересы деловых партнеров, местной общественности и т. п.;*

- *проведение компанией крупного мероприятия (выставки, презентации, торгового показа и др.) с приглашением большого количества представителей деловых кругов, инвесторов, акционеров, поставщиков, потребителей и т. д.;*
- *подписание долгосрочного контракта, заключение крупной сделки с партнерами по бизнесу;*

наступление юбилея или другой торжественной даты в жизни компании, связанной с ее основанием, успешным освоением новой продукции, выходом на новые рынки и т. д.;

- *наступление события регионального, общегосударственного или международного масштаба, прямо или косвенно взаимосвязанного с деятельностью компании и влияющего на ее восприятие различными категориями общественности.*

В перечисленных случаях организуются, как правило, представительские приемы. Они носят эпизодический характер и заблаговременно и тщательно готовятся специалистами внутрифирменной службы по СО.

Основные цели проведения представительских приемов

- *налаживание новых перспективных взаимоотношений с потенциальными партнерами по бизнесу*
- *расширение и совершенствование уже существующих информационных взаимосвязей организации с различными категориями её общественности*
- *формирование или изменение сложившегося имиджа компании и др.*

Процесс подготовки представительских приемов включает в себя следующие виды работ:

. определение цели приема, его формы и продолжительности, количества и состава основных участников (как делегаций, так и отдельных лиц);

. подготовка и рассылка специальных приглашений представителям различных категорий общественности компании, участвующим в данном мероприятии;

· разработка программы приема с детальным планированием его отдельных элементов; .

. написание сценария приема с соблюдением всех протокольных формальностей;

. составление схемы рассаживания приглашенных лиц, выбор блюд для основного и дополнительного меню, сервировка и обслуживание стола;

. подготовка специальных речей, тостов и других выступлений, предусмотренных сценарием приема;

. отбор и обучение персонала компании, привлекаемого для проведения приема и обслуживания гостей.

В ходе приемов нередко практикуются показы рекламных фильмов и распространение информационно-рекламных материалов. Это также требует предварительной подготовки и определенных дополнительных затрат со стороны организаторов приема.

Основными разновидностями представительских приемов являются:

. дневные приемы («завтрак», «бокал вина» и др.);

. вечерние приемы («обед», «ужин», «чай», «фуршет», «коктейль»;и др.);

. неформальные приемы (незапланированные визиты гостей с последующим приглашением их на ланч)

8. ***Клубный вечер*** *– это коллективное действие людей, ибо общение в клубе всегда носит активный характер. Можно сказать, что клубные вечера способствуют удовлетворению и развитию потребности личности в социальном общении, в информации об окружающей действительности, в овладении способами социальной деятельности и разностороннем участии в ней, в социальном признании, в творчестве*

Организуя клубный вечер, клубным работникам следует проявить максимум изобретательности и выдумки, позаботиться, чтобы он был обличен в яркую эмоциональную форму, чтобы никто не уходил с вечера равнодушным.

Наряду с устными выступлениями обычно широко используются наглядные и художественные иллюстрации, дополняющие и обогащающие каждое отдельное выступление и всю тему. Хорошо, когда демонстрируются новые методы работы, образцы продукции, действующие модели машин, схемы, диаграммы, показываются сцены из спектаклей, фрагменты из

кинофильмов, произведения изобразительного искусства, исполняются различные музыкальные произведения.
Источники: 36. Рабочие мероприятия и специальные события в связях с общественностью. (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
Клубный вечер: правила организации и проведения
Общественные слушания: правила организации и проведения.
Благотворительные акции: правила организации и проведения
Пресс-конференция: правила организации и проведения

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Виды рабочих документов в связях с общественностью	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Жанровые разновидности PR - текста	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.
Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению
Лекция
Виды рабочих информационных документов в связях с общественностью.
В литературе, посвящённой теории и практике связей с общественностью, представлены разные классификации PR-текстов. Некоторые специалисты, делая акцент на важности СМИ для эффективной деятельности в сфере, ограничиваются детальным рассмотрением материалов для прессы. Выделяют также внутренние и внешние документы. К внутренним документам относится вся совокупность материалов, направленные на внутренние группы общественности и определяющие организационную основу деятельности. Внешними документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта

деятельности СО – пресс-релизы, информационные справки, информационно-рекламные брошюры.

Информационные и имиджевые документы, рекламные материалы.

Классификация, которая будет рассмотрена в этом вопросе, предполагает разделение PR-документов на информационные, имиджевые и корпоративные.

Информационные PR-документы – предоставляют максимум информации и фактов в сжатые сроки. Требуют маркировки (нужно указывать, из какой организации выходит данный документ). Документы носят прикладной характер, иными словами их еще будут обрабатывать.

К информационным документам относятся: пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, занимательная статья, байлайнер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, заявление для прессы, интервью.

Рекламный материал – совокупность печатных или информационных изданий, а так же недорогие по стоимости предметы, носящие явно рекламный характер. Рекламный материал бывает текстового, графического и визуального характера. К текстовому виду рекламы относятся: прямая почтовая рассылка, сувенирная продукция, предложения и т.д. Графическая реклама включает в себя полиграфические издания. К ним относятся: афиша, каталог, наклейка, листовка, плакат, проспект, информационное письмо, буклет, рекламная листовка.

Визуальные рекламные материалы – это видеоматериалы. Можно выделить следующие виды: рекламный фильм (фильмы-минутки и короткометражные), спот – реклама для включения в теле- и радиопередачи. Так же сюда относят телемониторы в супермаркетах и видеопанели на улицах.

Отличительной особенностью информационных (оперативных) документов является их довольно жесткая привязка к каким-либо краткосрочным мероприятиям или событиям в области связей с общественностью; и разрабатывают и готовят накануне события (за исключением анонсов) и распространяют в ходе его реализации. При помощи рабочих документов решается важная конкретная задача - предоставить максимум оперативной базовой информации и фактов в сжатые сроки. В их число входят:

Пресс-релиз (news-release, press-release) Пресс-релиз – это информационное сообщение для прессы. Он рассылается в редакции, в информационные аген-тства. Структура:

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Заголовок

Лид (важно! Лид ≠ заголовок)

Основная часть

Бэкграундер

Выходные данные

Заголовок – должен содержать новость (что? где? когда?). Важно! Любые тусовки ньюсмейкеров новостью не являются!

Лид - это вынесенная в нача-ло главная новость события, его суть. Он позволяет сразу вво-дить читателя в содержание. Лид отвечает на вопросы: кто? что? где? когда? почему? как? (полный лид). В зависимости от того, ответ на какой вопрос идет первым, ставится акцент, подчеркивается та или иная информация.

Основная часть – строится по принципу перевернутой пирамиды. Самое важное – в начале, а затем — по мере уменьшения значимости информации. Основная часть содержит более подробное описание фактов, которые содержатся в лиде. Для того чтобы понять, правильно ли использована данная структура, нужно отбросить последний абзац и посмотреть, изменилось ли содержание и значимость фактов, изложенных в тексте. Если не изменилось, то структура изложена верно. В основной части могут содержаться цитаты, комментарии участников события. Текст должен быть максимально простым и быстро читаемым. Избегать: эпитетов, СПП, причастных и деепричастных оборотов, вводных слов. Употреблять аббревиатуры только после использования полного наименования. Имена в пресс-рели-зе следует давать полностью. Текст пресс-релиза должен соответствовать формату издания, быть однозначным и простым для восприятия.

Бэкграундер – справочная информация по теме, информация о компании, статистика, которая может быть использована СМИ при подготовке материалов. Используется по необходимости.

Выходные данные – автор, должность, компания, адрес, контактный телефон, электронная почта.

Пресс-пакет – подборка материалов, как правило, для пресс-конференций. Обычно включают в себя:

пресс-релиз;

сведения о фирме, ее деятельности и наградах;

аналитические материалы о фирме: проспекты, таблицы, диаграммы и т.п.;

фотоматериалы с пояснениями.

Обычно эти материалы вкладываются в фирменную папку организации.

Презентационный буклет – отражение фирменного стиля и транслятор образа организации. Презентационный буклет своим оформлением и содержанием должен привлекать внимание потенциальных заказчиков, увеличивая тем самым эффективность работы предприятия.

Рекламный буклет - это отпечатанный лист, сложенный в несколько раз и содержащий более полную информацию о продукте или услуге, нежели листовка. В современном мире рекламный буклет является наиболее используемым видом коммерческой полиграфии. Рекламный буклет более информативен и компактен, чем та же листовка. В рекламном буклете можно поместить любую графическую (фотографии, схемы, картинки) информацию. Кроме того, рекламный буклет необходим для описания характеристик продукции или компании, а также предоставления контактной (адрес, телефон, факс и т.д.) информации предприятия. Рекламный буклет – это незаменимый инструмент продвижения компании на выставках, семинарах и конференциях.

Бэкграундер (backgrounder) - это PR-текст, который содержит информацию текущего, событийного характера.

Самостоятельный документ, направляется в СМИ или входит в состав пресс-кита;

Справочная информация о компании и входит в состав пресс-релиза.

Бэкграундер - это новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Бэкграундер содержит информацию о профиле работы компании, о ее продуктах, услугах, успехах, о новых направлениях деятельности. Никогда не используется как рекламное мероприятие. Информация в бэкграундере воспринимается как информация от первого лица. Может содержать цитаты. Содержание подчиняется правилу перевернутой пирамиды.

Структура бэкграундера:

История и этапы развития компании

Легенда

Современное состояние

Спонсорские программы

Кризис и выход из кризиса

Товары и услуги

Перспективы развития

Причины успеха

Цель – информировать и отвечать на возможные вопросы.

Медиа-кит (media-kit, медиа-набор/комплект/ пакет) Медиа- или пресс-кит - второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото, брошюры и др. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей PR-специалиста является решить — как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

Байлайнер (by-liner, авторская статья) Это статьи, подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся PR-специалистом. Текст относится к какому-либо событию или важной теме. Автор предстает как конкретное лицо, имеющее свою персональную точку зрения.

Периодический байлайнер – дается для периодической корпоративной печати, в котором руководитель рассказывает о содержании корпоративного издания. Важно! Байлайнер – это не письмо редактора.

Спарадический (событийный) – первое лицо размышляет по поводу какого-либо важного события. Могут появляться в СМИ или распространяться прямой рассылкой (direct-mail).

Структура:

Приветствие (обращение);

Основная часть – отношение руководителя к событию, позиция организации к событию;

Завершение – факсимильная подпись первого лица (+ фото).

Использование байлайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия.

Биография Биография – это фактическая информация о должностном лице организации. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей.

Биография-конспект – напоминает по виду факт-лист. Не содержит сказуемых. Структура: представительский блок (ФИО, дата рождения), образовательный (специальность, диплом, курсы), карьера (место работы, должность), семейное положение, хобби, планы на будущее.

Биография-рассказ – связный текст, содержит сказуемые («окончил», «работал»).

Биография-повествование – чаще всего используется в политической сфере. Основной акцент на качествах личности.

Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии на хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

Заявление для прессы Заявление для СМИ призвано объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаще заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Может называться «позицией» или «опровержением».

Структура:

Указание на информационный повод, на причину заявления;

Причина сложившейся ситуации;

Дальнейшие шаги по урегулированию ситуации;

Сообщение о юридических действиях компании или аппеляция к общественному мнению.

Интервью Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются информацией из первых рук по проблемам, волнующим общество, которая исходит от лиц, компетентных в данной области. Немаловажную роль играет и личная привлекательность для читателей тех или иных лидеров мнений.

Интервью-монолог, когда гостю задается один важный вопрос, на который требуется очень подробный обстоятельный ответ. Такие интервью характерны для беседы с крупными государственными или общественными деятелями, комментирующими важную общественную проблему или значимое событие.

Интервью-диалог — беседа в вопросах и ответах. Такое интервью имеет своей целью представить читателю героя материала, его жизненные и профессиональные качества, некоторые подробности личной жизни и трудовой деятельности.

Групповое интервью — дискуссия, предполагающая участие нескольких гостей (политических лидеров, бизнесменов, независимых аналитиков, сотрудников органов государственной власти и др.), для предоставления аудитории всего спектра мнений по определенной проблеме. Эта форма интервью широко используется в политических программах на телевидении.

Интервью-зарисовка. Этот тип интервью предполагает более активную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления, представляет собеседника и т.д. Такие интервью характерны для крупных журналистов, личный авторитет которых в обществе значителен.

Имиджевые документы – способствуют формированию паблицитного капитала компании. Имеют особое оформление с использованием логотипа, слогана, корпоративной символики.*

**Паблицитный капитал — это качественная и количественная совокупность всей информации известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте. Одна из основных задач PR специалиста в любой фирме — это увеличение паблицитного капитала. В каком-то смысле понятие «паблицитный капитал» близко к понятию «нематериальные активы предприятия». Раскрученный бренд имеет в несколько раз больше нематериальных активов, чем материальных.*

К имиджевым документам относятся: имиджевые статьи, имиджевые интервью, благодарственные письма, занимательные статьи, пресс-кит, кейс-истории, буклеты, приглашения, флаеры, брошюры.

Кейс-история (the case history), или случай-история.

Кейс-история часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3—5 лет работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

представление проблемы одной компании, актуальной и для других,

как проблема рассматривается компанией,

показ использованного решения проблемы, и его преимуществ,

детализация опыта после использованного решения.

Буклет Буклет – яркий, красочный, полноцветный документ, содержащий краткую информацию о компании.

Предусматривает большое количество каналов распространения и широкий охват аудитории. Представляет собой лист А4, который имеет ½ фальца (сгиба). Каждая полоса должна иметь законченную информацию о компании.

Приглашение Приглашение выполняет важную роль в создании оптимальной коммуникационной среды организации. Это PR-текст, направленный на информирование общественности с целью обеспечения максимального присутствия целевой аудитории на мероприятии.

Приглашение для СМИ – должно быть построено по схеме пресс-релиза (лид + детали события). # список VIP, программа, дата. Время, место. Завершается просьбой подтвердить участие.

Приглашение для других аудиторий – содержит меньше информации (кто, кого, куда приглашает; краткий обзор проблемы, участники, программа). Завершается просьбой подтвердить участие.

Флаер Флаер - небольшое красочно оформленное информационное сообщение. В нем содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен.

Брошюра Брошюра – издание, которое носит непериодический характер. Брошюры могут различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что, как правило, определяется поставленными целями, размером выделяемого бюджета и изобретательностью PR-специалиста. В большинстве случаев брошюра представляет собой лист А4, по-разному сложенный, в зависимости от этого она может иметь разное количество панелей (от 4 до 6).

Цель – убеждать, информировать. Позволяет давать наиболее полную информацию о компании.

Если целевая аудитория является специализированной, то в брошюре используется профессиональная лексика и большое количество терминов. В работе же с "неспециализированной" аудиторией преимущественно используют больше описаний, не вдаваясь в те или иные профессиональные подробности.

Корпоративные документы – предназначены для информирования узких целевых аудиторий (# сотрудники компании, члены профессиональных и общественных организаций).

Корпоративные документы должны способствовать поддержанию корпоративного мышления, духа, для передачи философии компании ее сотрудникам. По содержанию – компромисс между интересами руководства и сотрудников.

Классификации:

По аудитории:

Внутрикорпоративные документы – для сотрудников

Внешние аудитории – для клиентов, партнеров, акционеров

Смешанные

По формату:

Информационный бюллетень (newsletter). Содержит, как правило, от 2 до 8 страниц, может быть выполнен в формате А4, заполненных краткими материалами с иллюстрациями или без иллюстраций. К структуре и оформлению не предъявляется жестких требований.

Корпоративный бюллетень – новости, рассчитанные на аудиторию внутри компании. Публикуются сообщения, связанные с сотрудниками компании.

Газеты и журналы, корпоративные издания . Журналы - это тип внутрифирменных изданий, выпускаемых в определенном журнальном формате. Наиболее часто используется формат А4 (297 х 210 см). Содержание таких журналов – аналитические статьи и иллюстрации. Часто выпускаются для представительских целей. Газеты - издаются в формате таблоида и содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями. Имеют небольшой тираж.

По способу распространения:

Вертикальный – информация предназначается сотрудникам от руководства (# издания гильдий, ассоциаций, пофсоюзов)

Горизонтальный – информационно-рекламные бюллетени, которые готовятся с целью привлечения новых клиентов для их информирования о своей деятельности (# используют отели, авиакомпаниии, гипермаркеты).

Смешанные (# журнал Советник).

Цели корпоративных изданий:

Создание корпоративного духа

Информирование служащих о деятельности компании

Разъяснение основных решений руководства

Поддержание обратной связи со служащими

Структура корпоративного издания:

Колонка редактора

Информация о деятельности компании и ее руководства

Репортаж о лучших работниках

Общественная жизнь

Интервью с руководителями и работниками

Письма рабочих

Годовой отчет – важный документ взаимодействия с инвесторами, акционерами, партнерами, клиентами, сотрудниками компании, со СМИ и широкой общественностью.

Годовой отчет наиболее полно информирует о компании и перспективах, т.е. служит источником информации. Позволяет оценить стоимость компании и потенциалы ее роста. Способствует формированию имиджа компании, ее инвестиционной привлекательности и деловой репутации. Годовой отчет важен для инвесторов при принятии решения о вложении капитала или о кредитовании со стороны финансовых структур.

Структура годового отчета:

Обращение первых лиц компании 2 Производственная деятельность организации 3 Корпоративная социальная ответственность

4 Финансовая отчетность 5 Реквизиты организации
Источник: 15. Виды рабочих информационных документов в связях с общественностью. (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
Деловое письмо как средство коммуникации.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии	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.
Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии.
Лекция
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Понятие рекламы. Основные коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК.

Функции рекламы в соответствии с общими целями маркетинговых коммуникаций.

Основные параметры классификации рекламы.

1. Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. Особенности рекламы как инструмента маркетинга обосновываются известными зарубежными исследователями в этой области и находят выражение в многочисленных определениях предмета рекламы.

По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Ф. Котлер рассматривает рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» 1.

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая 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»2.

Коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК:3

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (СМИ, различные рекламоносители).

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может отсутствовать или задерживаться на значительные промежутки времени.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.

5. В рекламном объявлении четко определены рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.

7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное внушающее психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

2. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

– информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

– увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

– напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

– удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

– создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.

В итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта.

3. При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в большинстве случаев коммерческий характер (т.е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща для достижения общих целей. К данному типу можно отнести фирменную и корпоративную рекламу.

Фирменная реклама, исходит от конкретного коммуникатора. Ее цель – достижение маркетинговых целей конкретной фирмы.

Корпоративная реклама ведется сразу от имени нескольких рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами. При этом конкретный продавец или определенное предприятие могут не указываться.

Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. п.).

Реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. К этому типу можно отнести рекламу общественных организаций, социальную и политическую рекламу.

Социальная реклама носит некоммерческий характер и способствует утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, защита животных и т. п.).

Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п.

По критерию сконцентрированности различают:

– массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент, ориентированную на всех сразу;

– селективную (избирательную) рекламу, адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

– точечную рекламу, четко ориентированную на небольшую аудиторию (современные информационные технологии позволяют адресовать рекламу конкретной семье или конкретному потребителю).

В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

– локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);

– региональная реклама (охватывает определенную часть страны);

– общенациональная реклама (в масштабах всего государства);

– международная реклама (ведется на территории нескольких государств);

– глобальная реклама (иногда охватывает весь мир).

В зависимости от предмета рекламной коммуникации выделяют:

– товарную рекламу (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

– престижную рекламу (рекламу, способствующую формированию имиджа конкретной фирмы или организации);

– рекламу идеи;

– рекламу личности.

Данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ. Например, товарная реклама работает на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

По способу воздействия рекламу классифицируют следующим образом:

– зрительная (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

– слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

– зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

– зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную перспективу.

В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

– печатную (полиграфическую);

– в газетах и журналах;

– радио- и телерекламу;

– наружную щитовую рекламу.

Универсальный и всеобъемлющий характер рекламы далеко не исчерпывается приведенным выше перечнем классификаций.
Источник: 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —
В практическом плане коммуникациями называют любое общение.
Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.
Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.
Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Маркетинг-микс.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Потребности целевого рынка.	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.
Маркетинг-микс. Целью комплекса маркетинг-микс. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара. Элементы комплекса маркетинга-микс.
Лекция
Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и характеристика его элементов.
Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом.

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать

желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Модель 4P:

Товар (product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

упаковка

ассортимент

качество

торговая марка

послепродажное обслуживание

сервис

возможность возвращения, обмена и тому подобное;

Цена (price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

прейскуранты

скидки

наценка

сроки выплаты

кредит

условия платежа и тому подобное;

Продвижение (promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

реклама

выставки

персональная продажа

стимулирование сбыта

PR

метод прямой продажи и др.

Место (place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

каналы сбыта

уровни сбыта

форма релиза

транспортировка

складской запас

размещение

подготовка торгового персонала но др.

1.Товарная политика включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. Ценовой политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

3.Продвижение (маркетинговые коммуникации). Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа той или иной торговой марки.

4. Сбытовая политика. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики, и может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д. Каналы распределения (каналы сбыта, каналы товародвижения) – это совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара/ услуги от производителя к потребителю.

Современный подход к управлению комплексом маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов,

позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «publicrelations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.
Источник: Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и характеристика его элементов. (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров

Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,

Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет

Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Виды коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication).	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.
Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication)
Лекция
Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
Концепция ИМК появилась в конце XX века.

ИМК — это «единая стратегия, для реализации которой задействованы все структуры компании с использованием СМИ и других возможностей, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией» [102. P. 29].

Известный американский маркетолог Дон Шульц определил ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материаль-но-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.» [6. €.42].

ИМК можно также охарактеризовать как координирование всех инструментов МК, при котором каждый отдельный инструмент оказывает более сильное воздей-ствие на аудиторию в сочетании с другими, нежели при самостоятельном исполь-зовании.

«При традиционной модели компания состоит из разрозненных отделов, за-нимающихся конкретной сферой, — например, продажами, маркетингом, исследованиями рынка, обслуживанием клиентов, рекламой, сейлз-промоушном, PR, выставками, мероприятиями, информационной технологией, производством и дистрибьюцией. Зачастую все выглядит так, как будто они действуют в своих соб-ственных мирках, в результате чего образуются "гнезда" менеджмента, с помощью которых разные отделы добиваются разных целей, нередко — несогласованно.

При модели ИМК предприятие становится связанным единым целым с единой общей целью, построенной на максимальном увеличении осведомленности среди целевой аудитории, на обеспечении непрерывного распространения маркетинго-вых сообщений через все торговые и маркетинговые медианосители и на непрерыв-ной доставке сообщений в места продаж. Вместо того чтобы работать "гнездами", отделы действуют сообща, чтобы все их операции работали на достижение общей цели» [70].

Таким образом, «концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязан-ных проблем:

создание системы коммуникационных посланий с использованием различ-ных МК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координи-ровались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуни-катора;

максимизация эффективности МК посредством поиска оптимальных раз-личных средств МК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств» [63. С. 63].

Плакат «Без галош Европе сидеть и плакать». Резинотрест (1920-е годы)

Причины создания имк
Согласно исследованию, выполненному по заданию Американской ассоциации содействия маркетингу (Promotion Marketing Association of America), «60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали ИМК в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии» [6. С. 45].

С ростом конкуренции в мировом масштабе, развитием технического прогрес-са и появлением у потребителей больших возможностей получения разнообразной информации компании все более нуждаются в устойчивой приверженности по-требителей к своей продукции. К тому же для потребителей возросло значение благоприятного имиджа компании. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета МК. Применение концепции ИМК позволяет снизить уровень издержек, т. к. при этом ИМК координируют использование всех элементов маркетинга-микс.

Маркетологи выделяют четыре основные причины применения ИМК.

Первая из них — их высокая эффективность.

Стратегически продуманное использование каждого компонента маркетинга-микс и правильная реализация обращений к целевой аудитории позволяют добить-ся большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

«Примером может стать создание компанией Coca-Cola Творческого артисти-ческого агентства (ТАА), имевшего устойчивые связи со многими голливудскими фирмами. Coca-Cola решила, что благодаря сотрудничеству с ТАА сможет исполь-зовать свой рекламный бюджет более эффективно. На чем же строился подобный расчет? Дело в том, что ТАА имела возможность привлекать к сотрудничеству звезд кино- и телеэкрана, известных режиссеров, продюсеров и писателей, поэто-му Coca-Cola легко могла с помощью агентства создавать необычные и привлека-тельные рекламные ролики» [6. С. 46].

Вторая причина — помощь ИМК в укреплении приверженности потребителей к конкретному товару, конкретной торговой марке, конкретному бренду.

Для многих потребителей при совершении покупки цена зачастую играет бо-лее важную роль, нежели приверженность торговой марке. Тем более что на целе-вых рынках, как правило, конкурирует несколько товаров примерно одинакового качества.

Поэтому все чаще применяются более сложные маркетинговые программы, главным в которых становится не реклама, а другие инструменты МК — связи с об-ественностью, прямой маркетинг, организация специальных маркетинговых ме-роприятий, меры по стимулированию сбыта.

«Нововведением стало использование так называемого маркетинга отношений, который направлен на формирование долгосрочных положительных связей с по-требителями и другими участниками маркетингового процесса. Использование маркетинга отношений позволяет выявить «особо ценных» текущих и потенциаль-ных покупателей, чтобы «привязать» их к торговой марке с помощью оказания каждому из них специальных знаков внимания и даже удовлетворения персональных нужд и желаний своих клиентов. Для чего используются базы данных, содержащие информации) об этих "особо ценных" покупателях» [100. P. 339].

Маркетинг отношений подходит к ИМК, поскольку программа установления долгосрочных отношений с клиентами требует использования интегрированного коммуникационного процесса, учитывающего особенности всех видов маркетин-говых обращений и ориентированного па установление контакта отдельно с каж-дым клиентом.

Следующая причина необходимости развития ИМК — растущая глобализация рыночной деятельности. Многие компании имеют подразделения в разных стра-нах, что усложняет процессы управления, а также формирования имиджа компа-нии и распространения ее маркетинговых обращений. В решении этих задач и по-могают ИМК.

Кроме того, ИМК способны оказывать дополнительные воздействия на комму-никационные процессы, поскольку позволяют совместить отдельные виды марке-тинговых обращений. Когда обращения согласуются друг с другом и работают на достижение общей цели, то такая интеграция приводит к более весомому резуль-тату, чем при несогласованном применении МК.
Источник: Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (studfile.net)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. В коммуникации 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.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности

В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблема оценки эффективности Шесть подклассов интегрированных маркетинговых 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.
Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулированиесбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации;личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).
Лекция
Система интегрированных маркетинговых коммуникаций
ИМК - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, ПИАР и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем: 1. Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора. 2. Во-вторых, главной целью ИМК является

максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия: 1. Реклама - платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя; 2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги; 3. Пропаганда - увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены; 4. Личная продажа - устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи. Каждому средству воздействия присущи собственные специфические приемы коммуникации: торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, премии и т. д. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМК): 1. Организация политики продаж. 2. Реклама на месте продаж (МРП) 3. Мерчендайзинг – «маркетинг внутри магазина» (Мориарти) По данным американской ассоциации маркетинга 70-80 решений о покупке принимаются непосредственно в торговом зале. Основные коммуникативные цели ИМК: 1. Стимулировать сбыт; 2. Всестороннее информирование потребителя; 3. Предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки; 4. Стимулирование продавцов; 5. Поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара; 6. Представление товаров-новинок; 7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках. Основные средства и приемы ИМК: 1) Внешние средства (задача стимулировать посещение магазина): - вывески; - световое табло; - ветрины; - айстопперы («останавливать глаза», «привлекать внимание») - манекены или внешние реалистичные изображения людей; - зазывалы и приветствующие лица. 2) Внутренние средства (задачи: привлекательный интерьер; создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку) - цветовое оформление торгового зала; - музыка; - дизайн; - запахи; - манера общения персонала; - оборудование и инвентарь, в том числе: • презентационные конструкции (тумбы, стойки, подставки – горки, этажерки, стойки для журналов); • полиграфическая рекламная продукция (постеры, афиши, баннеры, флажки и т.д.); • напольная графика (стрелки, покраска пола в разные цвета, которые выполнят задачу зонирования); • подвесные конструкции: воблеры (типичный прием для больших супермаркетов. Воблер "дрожит" на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки); джумби (огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет). Есть также джумбы в форме огромных надувных «фирменных» бутылок. Применяются в больших магазинах, где подвешиваются под потолком или ставятся на верхних полках); мобили (большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар. Часто данный прием применяется в супермаркетах). • многомагазинное радио (музыка должна быть не сильно быстрой и не сильно медленной); • внутренние витрины, рекламные экспозиции и специализированные выкладки товаров (фирменные холодильники, фирменные витрины); • дисплеи – служат для рекламной выставки (дисплеи для косметики); • бегущие строки над кассовыми аппаратами; • тележки для товаров; • генераторы запаха и т.д. Основные коммуникационные характеристики ИМК: 1) Высокая эффективность. 2) Использование всех приемов и средств СМК. 3) Необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца розничного предприятия). 4) Коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадаю по времени.
Read more: http://managment-study.ru/ponyatie-integrirovannyx-marketingovyx-kommunikacij.html#ixzz3cTW969ZN

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следую
Реклама - ATL (above the line);
Стимулированиесбыта - BTL (below the line);
Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
Цифровые коммуникации.
Личные продажи.
Прямоймаркетинг - DM (direct-marketing).

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Становление рекламы и СО

3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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 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.	Понятие связей с общественностью и рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.	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. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

6. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
7. Институционализация связей с общественностью.
8. Структурные изменения.
9. Изменения в отношениях с обществом и властью.
10. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
11. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

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

Темы контрольных работ

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. . Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

Тема практического занятия: 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

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

Темы контрольных работ

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

Перечень тем:

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела
3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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 практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Элементы корпоративной инфраструктуры	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Экономические основы функционирования агентства по рекламе и связям с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью	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 профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.
7. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
8. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
9. Пресс-секретарь: задачи, функции.
10. Спичрайтер: задачи, функции.
11. Копирайтер: задачи, функции.
12. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема практического занятия: 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Перечень тем:

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.
4. Функции креативного директора.
5. Функции генерального директора.
6. Функции главы коммуникационного агентства.
7. Журналисты как ключевая аудитория

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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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 практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характеристика ключевых аудиторий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Связи с общественностью в бизнесе	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. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.
7. Базовые принципы описания целевой аудитории.
8. Журналисты как ключевая аудитория
9. Инвесторы как аудитория
10. Органы власти как аудитория
11. Общественные организации как аудитория

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема практического занятия: **3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью**

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория
4. Инвесторы как аудитория
5. Органы власти как аудитория
6. Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Перечень тем:

1. Инвесторы как аудитория
2. Органы власти как аудитория
3. Общественные организации как аудитория
4. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
5. Базовые принципы описания 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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью
3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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 практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Пресс-конференция.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Выставка.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Экскурсия.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Презентация.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
5.	Виды рабочих документов в связях с общественностью	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
6.	Жанровые разновидности PR -текста	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. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения
6. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
7. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
8. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
9. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
10. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.

11. Деловое письмо как средство коммуникации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия:4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Тема практического занятия: **4.2. Основные виды рабочих документов в рекламе и связях с общественностью**

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

Перечень тем:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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 практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Маркетинг-микс.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Потребности целевого рынка.	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 коммуникация в маркетинге?
2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)?
5. Как связана коммуникация с товаром?
6. Покажите на примере как связана коммуникация с ценой
7. Покажите на примере как связана коммуникация со сбытом
8. Покажите на примере как связана коммуникация с рекламой
9. Покажите на примере как связана коммуникация с персоналом
10. Покажите на примере как связана коммуникация с процессом?
11. Покажите на примере как связана коммуникация с оборудованием, физической средой

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —
2. В практическом плане коммуникациями называют любое общение.
3. Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории
4. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.
5. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

Тема практического занятия: 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).

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

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров
3. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,
4. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет
5. Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.

форма рубежного контроля – контрольная работа

Перечень тем:

Связь коммуникации с ценой

Связь коммуникации со сбытом

Связь коммуникации с рекламой

Связь коммуникации с персоналом

Связь коммуникации с технологическим процессом

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). Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций
3. Цели занятия.

Цель занятия 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 занятия:

- 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 практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Проблема оценки эффективности Шесть подклассов интегрированных маркетинговых 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. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидностей рекламы можете назвать?
4. К какой группе ИМК относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?
5. Как характеризуется реклама на телевидении?
6. Как характеризуется реклама на радио?
7. Как характеризуется реклама в прессе?
8. Как характеризуется наружная реклама
9. Как можно охарактеризовать современные рекламные каналы?

10. Как характеризуется аудиовизуальная реклама?

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.

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

Темы контрольных работ.

1. Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.
2. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.
3. 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.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности
5. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

Тема практического занятия: 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следую

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулированиесбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямоймаркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

Перечень тем:

1. Реклама на телевидении
2. Реклама на радио
3. Реклама в прессе
4. Наружная реклама
5. Современные рекламные каналы
6. Аудиовизуальная реклама

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. Становление рекламы и СО
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью
Не предусмотрены
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня



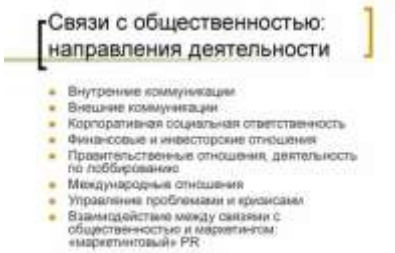
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью



Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб



Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью



Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью



Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью



Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью

Основные виды PR-мероприятий

- мероприятия для СМИ;
- презентация продуктов или услуг;
- открытие (презентация) места реализации товаров и услуг;
- официальные приёмы;
- выставки, экспозиции;
- конференции, семинары;
- мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности;
- оригинальные, специальные мероприятия;
- акции с использованием базы данных;
- прочие мероприятия.

Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация



Тема 5.2.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).



Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций

Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.



Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций



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 КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	
Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.	Перечень изучаемых элементов содержания. Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Необходимость и значение менеджмента в организации. Цели и задачи менеджмента. Субъект и объект менеджмента. Менеджмент как область науки. Менеджмент как организация управления предприятием. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Менеджмент как экономический механизм. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.
Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.	Перечень изучаемых элементов содержания. Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений, общие и специфические законы управления, аспекты и функции менеджмента, организационные формы рыночной экономики. Интеграционные процессы. Закон экономии времени. Эффективность управления. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Коммуникативный процесс. Коммуникационный менеджмент как процесс Технологии коммуникационного менеджмента. Коммуникационные каналы в деловом общении. Деловая коммуникационная деятельность и общение.
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений	Перечень изучаемых элементов содержания Сущность процесса принятия решений. Типы решений. Классификация решений. Требования, предъявляемые к решениям. Этапы рационального решения проблем. Диагностика проблемы. Определение альтернатив. Методы оптимизации решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Пять основных этапов процесса подготовки решения, эффективное решение, приемы, помогающих принять решение. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации.
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений	Перечень изучаемых элементов содержания. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений. Виды механизмов принятия Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения: принятие решения; реализация решения. Методы принятия решений. Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений. Механизм принятия управленческих решений. требования, предъявляемые к управленческим решениям.
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации	Перечень изучаемых элементов содержания. Понятие организация, предприятие, фирма. Типология организаций. Многообразие организаций классифицируют по различным критериям. По характеру взаимных отношений между организацией в целом и ее членами (или по статусу организации по отношению к своим членам. По особенностям взаимодействия отдельных элементов внутри организации и организации в целом с внешней средой. С точки зрения легитимности, т.е. юридически узаконены либо без юридической фиксации организации.
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы	Перечень изучаемых элементов содержания. Понятие и виды организационных структур организаций. Разработка структуры организации. Структура управления организацией. Полномочия и ответственность. Делегирование полномочий и его роль в эффективной деятельности организации. Отличие организационных структур от организации управления. Отраслевые временные, пространственные особенности организационных структур.
Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации	
Тема 4.1. Внутренняя среда организации	Перечень изучаемых элементов содержания. Внутренняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Взаимодействие элементов со внешней средой. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.
Тема 4.2. Внешняя среда организации	Перечень изучаемых элементов содержания Внешняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Фактор макро-, мезо-, миро- среды. Взаимодействие факторов. Бизнес-модели. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.
Раздел 5. Функции управления в менеджменте	
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования	Перечень изучаемых элементов содержания. Функции управления. Функция планирования. Прогнозирование. Процесс планирования, способы планирования. Стратегическое планирование. Виды и типы стратегий. Планирование как функция

	управления. Прогнозирование как функция управления. Особенности отраслевых структур. Отраслевые особенности.
Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования	Перечень изучаемых элементов содержания Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Стимулы. Понятие мотивация. Потребности и вознаграждения. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Использование мотивационных механизмов в практике менеджмента. Теории мотивации. Функция мотивации и стимулирования. Особенности организационных структур. Отраслевые особенности.
Раздел 6. Методы управления в менеджменте	
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления	Перечень изучаемых элементов содержания. Методы управления Административные, экономические и социально-психологические методы управления. Организационно методы управления: нормирование, регламентирование, инструктирование, распорядительство. Административные методы управления: приказы, указы, распоряжения, директивы. Методы управления, применяемых в различных сферах деятельности и отраслях народного хозяйства. Экономические методы управления: виды материального стимулирования. Социально-психологические методы управления: методы социального воздействия, психологические (опрос, интервью, беседа, анкетирование, тестирование).
Тема 6.2. Стили управления	Перечень изучаемых элементов содержания Стили управления: классификация по критериям преимущественной ориентации, участия исполнителей в управлении, функции управления. Ситуационный подход к оценке эффективности стилей управления. Понятие имиджа. Имидж менеджера: составные элементы. Биологические, социальные, профессиональные составляющие имиджа менеджера. Качества менеджера-администратора и менеджера-лидера. Требования к компетенции менеджера. Ошибки менеджера. Неформальные группы и управление ими. Понятие «руководство», «лидерство». Стили руководства. 3 основных стиля власти по К. Левину. Стили руководства.

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. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.

Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
2. Раскройте экономическую роль предприятия в современных условиях на примере конкретной выбранной вами организации: предприятия, фирмы.
3. Раскройте актуальность изучения менеджмента организации для определенной отрасли
4. Основные проблемы управления организацией.
5. В чем вы видите основные проблема управления персоналом.
6. Покажите на примере конкретного предприятия новые формы управления персоналом
7. Каким образом информационное обеспечение управления персоналом влияет на эффективность управления организацией.
8. Основные направления менеджмента в продвижении предприятия в Интернет среде

Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.
2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).
3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.
4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и

предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).
5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.
2. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).
3. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).
4. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

Раздел 3. Организационные структуры менеджмента

Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность.
2. Основополагающие процессы жизнедеятельность организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.

Тема 3.2. Организационная структура и ее типы

Вопросы для самоподготовки:

1. Общая классификация организационных структур управления.
2. Характеристика линейной структуры управления.
3. Характеристика функциональной структуры управления.
4. Характеристика дивизиональной структуры управления.
5. Характеристика проектной структуры управления.
6. Характеристика матричной структуры управления.
7. Характеристика бригадной структуры управления.

Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации

Тема 4.1. Внутренняя среда организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Управление целями в планировании внутренней среды организации
4. Характеристика структуры организации на примере выбранной вам организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией на примере выбранной вам организации
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья на примере выбранной вам организации
7. Фактор сотрудничества внутри организации на примере выбранной вам организации

Тема 4.2. Внешняя среда организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте характеристику внешней среды организации на примере выбранной вам организации

2. Совершенствование среды прямого воздействия на организацию на примере выбранной вам организации
3. Совершенствование управления первым фактором организации - поставщиками на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение законов и государственных органов на примере выбранной вам организации
5. Совершенствование менеджмента в отношении создания потребителя на примере выбранной вам организации
6. Менеджмент исследования влияния конкурентов на организацию на примере выбранной вам организации
7. Роль политических факторов в менеджменте на примере выбранной вам организации
8. Роль международного окружения в менеджменте на примере выбранной вам организации
9. Роль и значение экспорта в менеджменте на примере выбранной вам организации
10. Роль и значение лицензирования в менеджменте на примере выбранной вам организации
11. Характеристика совместных предприятий в менеджменте на примере выбранной вам организации

Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные функции управления организацией
2. Функция планирования предприятием на основе выбранной вами организацией
3. Соотношение прогнозирования и планирования в менеджменте организации
4. Четыре этапа процесса планирования организации
5. Три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
6. оптимальное планирование
7. Смысл и содержание менеджмента адаптивного планирования

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Смысл и содержание менеджмента планирование в зависимости от направленности и характера задач организации
2. Цель стратегического планирования на основе выбранной вами организацией
3. Цели среднесрочных планов на основе выбранной вами организацией
4. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов
5. Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план. Попытайтесь раскрыть его содержание на примере выбранной вами организацией
6. Как осуществляется менеджмент прогнозирования и каковы его слабые и сильные стороны.

Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансирования и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Тема 6.2. Стили управления

Вопросы для самоподготовки:

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.

2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. hberalis –свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологи делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

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

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента
Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.



Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.
Не предусмотрены
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений


Классификация управленческих решений

Критерий классификации	Группы решений
Влияние на будущее	Стратегические, тактические, оперативные
Масштаб	Глобальные, локальные
Временной горизонт	Перспективные, текущие
Продолжительность периода реализации	Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные
Направленность воздействия	Внутренние, внешние
Степень обязательности исполнения	Директивные, рекомендательные, ориентирующие
Функциональное назначение	Регулирующие, координирующие, контролирующие
Способ принятия	Консультативные, совместные, парламентские
Форма принятия	Единоличные, коллегиальные
Метод разработки решения	Формализованные, неформализованные

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений



Раздел 3. Организационные структуры менеджмента

Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации



Тема 3.2. Организационная структура и ее типы



Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации

Тема 4.1. Внутренняя среда организации



Тема 4.2. Внешняя среда организации



Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования



Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования



Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления



Тема 6.2. Стили управления



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА» 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). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подходы к определению сущности менеджмента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.	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 понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Необходимость и значение менеджмента в организации. Цели и задачи менеджмента. Субъект и объект менеджмента. Менеджмент как область науки. Менеджмент как организация управления предприятием. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Менеджмент как экономический механизм. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.
Лекция
Коммуникации в управлении: коммуникационный процесс, коммуникационные сети, и коммуникационный стиль. Эффективная коммуникация.
Коммуникация (лат.communicatio), буквально означающее "общее" или "разделяемое всеми". В практическом плане - это процесс обмена идеями и информацией между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию.

Цели коммуникаций:

- Обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления.

- Совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.

- Создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий.

- Регулирование и рационализация информационных потоков.

Коммуникационный стиль - это способ, с помощью которого индивид предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими. Существует много различных стилей, используемых людьми в межличностной коммуникации,. так же как и много подходов к определению этих стилей. Знание стилей помогает определить то, как себя вести и чего можно ожидать от поведения, связанного, с определенным стилем.

За основу измерения межличностной коммуникации можно взять такие две переменные, какоткрытость в коммуникации и адекватность обратной связи. Первое измерение включает степень открытия или раскрытия себя в коммуникации для других в целях получения ответной реакции от них, особенно их реакции, показывающей то, как они воспринимают нас и наши действия. Второе измерение показывает степень, с которой люди делятся с другими своими мыслями и чувствами о них. Построив на этой основе матрицу, где по вертикали будет отложено первое измерение, а по горизонтали - второе, можно выделить пять стилей межличностной коммуникации (рис.4).

Коммуникационный стиль индивидов в первом квадранте может быть определен как открытие себя. Этот стиль характеризуется высокой степенью открытости себя другим, но низким уровнем обратной связи со стороны индивида, использующего этот стиль.. Рис.4. Коммуникационные стили Коммуникационный стиль индивида во втором квадранте определяется как реализация себя и характеризуется как максимальной открытостью, так и максимальной обратной связью.

Коммуникационный стиль в третьем квадранте характеризуется замыканием в себе, т.е. одновременно низким уровнем открытости и низким уровнем обратной связи. Коммуникационный стиль в четвертом квадранте связан с защитой себя и, как видно из матрицы, характеризуется низким уровнем открытости, но высоким уровнем обратной связи.

В середине матрицы располагаются индивиды, "продающие" себя, если другие делают то же самое. Такой стиль называется "торговля за себя" и характеризуется умеренными открытостью и обратной связью, обмениваемыми в процессе межличностной коммуникации.

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.Существует четыре базовых элемента коммуникационного процесса:

1. Отправитель - лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее;

2. Сообщение - непосредственно информация;

3. Канал средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети);

4. Получатель (адресат) - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её. Коммуникационный процесс обмена информацией включает взаимосвязанные этапы:

1. Зарождение идеи или отбор информации;

2. Выбор канала передачи информации;

3. Передача сообщения;

4. Интерпретация сообщения.

Участниками коммуникационных процессов являются: источник информации; передаваемая информация; средство передачи информации; потребитель информации.

Коммуникационный процесс осуществляется в несколько этапов: производство информации, кодирование информации, передача информации, потребление информации.

Коммуникационная сеть - это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков. В данном случае рассматриваются не индивиды как таковые, а коммуникационные отношения между индивидами. Коммуникационная сеть включает потоки посланий или сигналов между двумя или более индивидами. Коммуникационная сеть концентрируется на выработанных в организации образцах этих потоков, а не на том, удалось ли передать значение или смысл послания. Однако коммуникационная сеть может влиять на сокращение или увеличение разрыва между посланным и полученным значением. Создаваемая руководителем сеть состоит из вертикальных, горизонтальных и диагональных связей. Вертикальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным.Горизонтальные связи осуществляются между равными по уровням индивидами или частями организации: между заместителями, между начальниками отделов, между подчиненными.Диагональные связи - это связи с другими начальниками и с другими подчиненными. Сеть этих связей создает реальную структуру организации. Задача формальной организационной структуры заключается в том, чтобы придать коммуникационным потокам правильное направление.

Существуют устоявшиеся образцы коммуникационных сетей для групп одной и той же или разной численности. В сетях типа "кружок" члены группы могут коммуницировать только с теми, кто расположен рядом с ними. В сетях типа "колесо" представлена формальная, централизованная иерархия власти, при которой подчиненные коммуницируют друг с другом через своего начальника. Объективной основой такой ситуации является то, что лицо, находящееся ъ центре "колеса", имеет больше коммуникационных связей, чем другие члены группы. Он получает больше посланий, чаще признается другими членами группы как лицо, выполняющее лидерские функции, больше оказывает социального влияния на других членов группы, обычно несет большую ответственность за передачу информации, от него больше, чем от других, ожидается окончательное решение проблемы.

Весьма важной характеристикой любой формы коммуникации является ее подверженность всевозможным помехам. Под помехами понимаются препятствия, барьеры, возникающие при формировании, передаче и приеме информации и нарушающие коммуникацию.

Основными коммуникационными барьерами являются помехи, связанные с содержанием сообщения, формой сообщения, средствами сообщения, организацией сообщения

Эффективность коммуникационных процессов зависит от многих факторов.

1. Необходимо определить потребность в информации. При этом следует обеспечить понимание работниками, как будет использоваться информация, и правильное направление информационных запросов. Существует два основных подхода к поиску информации: - активный, когда определенный набор данных ищется либо непосредственно, либо опосредованно, например с помощью сотрудника библиотеки. Этот подход на языке носителей информационных технологий называется "pull" - "вытягивание";-пассивный, когда сотрудник оповещает свое подразделение или организацию в целом, какая ему требуется информация ("push" - "выталкивание").

2. Персонал должен быть осведомлен о наличии информации, т.е. должны быть указатели, каталоги, телефонные справочники, навигаторы и т.д., а также возможность обращения к профессионалам для получения сведений о накопленных в организации знаниях.

3. Обеспечение доступа к информации. Для получения информации методами "pull" и "push" необходимо обеспечить пользователю наиболее удобные средства и поддерживать баланс между этими методами.

4. Система коммуникаций в организации должна характеризоваться завершенностью и полнотой, что означает, что обеспечен доступ как к централизованно управляемой, так и индивидуально создаваемой информации.

Для совершенствования коммуникаций рекомендуется: обеспечить управление информационными потоками в организации, т.е. четко представлять потребности в информации всех уровней управления и организовать потоки информации в соответствии с этими потребностями; использовать при передаче сообщений параллельно несколько каналов связи (например, письменную и устную речь); проявлять постоянное внимание к процессам обмена информацией (встречи с подчиненными, обсуждение предстоящих перемен, отчеты по результатам контроля); организовать системы обратных связей (опрос работников, система сбора предложений от работников, ротация кадров);

практиковать выпуск информационных бюллетеней;

обеспечить повышение квалификации работников управления;

использовать современные информационные технологии (видеоконференции и т.д.).

Для успешного осуществления коммуникации менеджеры должны руководствоваться следующимиправилами

1. Перед коммуникацией четко определить идеи, вкладываемые в послания. Необходимо учитывать цели и установки тех, кому направлено послание, и тех, кого оно касается

2. Проанализировать истинную цель каждой коммуникации.

3. Проанализировать все физическое и человеческое окружение при любой коммуникации

4. При планировании коммуникации необходимо консультироваться с другими сотрудниками; часто важно добиваться участия других сотрудников.

5. Следует обратить самое пристальное внимание на интонацию и основное содержание сообщения. Это сказывается на позиции людей, которым направлено сообщение.

6. Следует воспользоваться возможностями, когда они представляются, включить в сообщение нечто полезное и ценное для его получателя. Подчиненные с большей готовностью откликаются на такие сообщения.

7. Необходимо устанавливать коммуникацию не только на сегодняшний день, но и на будущее. Источник: https://studfile.net/preview/7779398/page:24/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Менеджмент как область науки, человеческих знаний составляет теоретическую базу практики управления.
2. Менеджмент как организация управления предприятием подразумевает установление постоянных и временных взаимосвязей между подразделениями предприятия
3. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений рассматривает поддержание непрерывности процесса производства
4. Использование экономических методов в управлении в отличие от административных методов
5. Метод управления на основе ориентация на спрос и конъюнктуру рынка в управлении
6. Метод управления на основе производства тех видов товаров, которые пользуются большим спросом у покупателей и могут гарантировать получение намеченной прибыли
7. Метод управления на основе постоянно стремления к получению оптимальных результатов при минимальных затратах
8. Метод управления на основе постоянно ориентации на производственные программы на потребности рынка
9. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится определение конкретных целей развития фирмы

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента
Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный процесс. Коммуникативный процесс	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.
Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений, общие и специфические законы управления, аспекты и функции менеджмента, организационные формы рыночной экономики.

Интеграционные процессы. Закон экономии времени. Эффективность управления. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Коммуникативный процесс. Коммуникационный менеджмент как процесс Технологии коммуникационного менеджмента. Коммуникационные каналы в деловом общении. Деловая коммуникационная деятельность и общение.

Лекция

Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры; сфера его применения, характеристика основных участников.

Коммуникационный менеджмент – это теория и практика управления социальными коммуникациям как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникативных процессов.

Цель КМ – повышение эффективности экономической системы организации.

Задачи КМ:

отбор и аккумулирование информации из различных источников.

классификация трансформация и обеспечение доступности информации.

поиск эффективных способов и инструментов для распространения и обмена информации.

воплощение фирменной коммуникации в товарах, услугах, документах, базах данных.

создание, оценка и использование нематериальных активов.

Коммуникационный менеджмент представляет собой профессиональную деятельность, направленную на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой путем реализации коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент в рамках организации объединяет и интегрирует все виды управленческой деятельности, которые выявляют и учитывают потребности и интересы как общества в целом, так и его отдельных целевых групп, а также стимулируют появление новых полезных обществу потребностей. Коммуникационный менеджмент влияет на корпоративную культуру тем, что помогает налаживать внутреннюю коммуникацию между сотрудниками, притворяя и демонстрируя необходимые нормы, ценности и принципы через публичные заявления, выступления и личный пример, свидетельствующие о последовательном интересе руководства к вводимым ценностям, а также формирует и изменяет «вторичные» признаки культуры путем манипулирования внешними атрибутами культуры организации, влиять на базовые установки. В рамках этого способа происходит создание и выработка образцов поведения, введение шаг за шагом условий взаимодействия людей.

В организациях применяются следующие виды средств коммуникационного менеджмента для формирования корпоративной культуры:

Печатные: информирование сотрудников о целях, задачах направлениях развития организации, обеспечение сотрудников информативными материалами, необходимыми им для того, чтобы выполнять свою работу профессионально и эффективно, развитие у сотрудников более высокой социальной активности, а также стремления к поддержанию и улучшению стандартов организации, повышению качества и эффективности их работы, признание достижений сотрудников

Вербальные. К ним можно отнести: собрания; мероприятия, проводимые подразделениями, семинары, корпоративные праздники, распространение слухов.

Вербально – визуальные, например телеконференции.

Для более эффективного формирования корпоративной культуры в организациях используются основные направления, такие как:

– Регулярное исследование отношения персонала к организации и коммуникационному менеджменту, позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом.

– Последовательность и регулярность коммуникаций, сообщаются как хорошие, так и плохие новости.

– Персонификация и искренность коммуникаций, их личный характер.

– Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций.

– Мотивация, т.е. побуждение сотрудников к выполнению деятельности по достижению поставленных целей

Также в данных организациях существуют следующие задачи, которые выполняет коммуникационный менеджмент:

– Поддержка и развитие корпоративной культуры – корпоративных норм и ценностей (постоянно проводиться работа с персоналом организации, поддержание равновесного состояния организации в неформальном общении.)

– Формирование корпоративной общности коллектива и создание соответствующей мотивации сотрудников: организациях развита разветвленная компьютерная сеть, которая позволяет охватывать все филиалы организации, постоянно ведется работа по распространению, получению и обработке информации.

Коммуникационный менеджмент в формировании корпоративной культуры играет важную роль, помогает налаживать внутреннее, привнося в свою деятельность те требования, которые определяются объективными условиями его необходимости. Коммуникационный менеджмент призван регулировать не только коммуникационные потоки внутри организации и оптимизировать их, но и является связующим звеном организации с малой и широкой общественности, эффективно работать в системе внешних коммуникаций. Коммуникационный менеджмент основывается на общей корпоративной политике, которая в свою очередь, функционирует в рамках корпоративной культуры.

Участники коммуникационных процессов, вовлекаемые в коммуникации в результате определенных интересов компании (организации), определяются как целевые группы, или сегменты.

Целевые группы коммуникационного менеджмента:

государственные органы;

финансовые структуры;

сотрудники предприятия;

клиенты и потребители предприятия;

посредники;

поставщики;

учреждения, реализующие продукцию, и т.д.

Понятие «менеджмент». Функции менеджмента. Коммуникационный менеджмент как процесс (постановки цели, сбор и анализ информации, выбор аудитории и средств коммуникации, стратегическое планирование, мотивация участников, контроль результатов).

Менеджмент (от англ. Управлять) - вид деятельности по руководству людьми для достижения определенной цели при использовании труда интеллекта и мотивации поведения людей, с учетом определения их деятельности; процесс целесообразного воздействия на коллективы людей для организации и координации деятельности в процессе производства; вид деятельности превращающий неорганизованную толпу в эффективную, производительную и целенаправленную группу.

Все функции менеджмента можно разделить по двум признакам: по содержанию процесса управления (основные функции) и по направлению воздействия на объекты управления (специфические или конкретные функции).

Основными функциями менеджмента являются:

планирование

организация

мотивация

стимулирование

контроль

Планирование Планирование – основная функция менеджмента представляет собой вид деятельности по формированию средств воздействия, обеспечивающих достижение поставленных целей. Планирование применяется к важным решениям, определяющим дальнейшее развитие фирмы. Согласно концепции немецкого профессора Д.Хана планирование - это ориентированный в будущее систематический процесс принятия решений. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития фирмы и каждого подразделения в отдельности на установленный период: определение хозяйственных задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации, выявление материальных трудовых и финансовых ресурсов для решения

Организация Организация - установление постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями фирмы, определение порядка и условий функционирования фирм. Существует два основных аспекта организационного процесса:

1. Деление организации на подразделения соответственно целям и стратегиям.

2. Делегирование полномочий. Организация как процесс представляет собой функцию по координации многих задач.

Контроль

Контроль-это системное наблюдение за выполнением планов, заданий и результатами хозяйственной деятельности, обеспечение с помощью информации обратной связи с управляемым объектом. Учет и контроль необходимы для управления плановой, финансовой, производственной и трудовой дисциплины на предприятии. Контроль как основная функция менеджмента объединяет все виды управленческой деятельности, связанные с формированием информации о состоянии и функционировании объекта управления (учет), изучения информации о процессах и результатах деятельности (анализ), работой по диагностике и оценке процессов развития и достижения поставленных целей. Процесс контроля состоит из установки стандартов, изменения фактически достигнутых результатов и проведения корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов. Мотивация При планировании и организации работы руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда, как и кто, по его мнению, должен это сделать. Если выбор этих решений сделан эффективно, руководитель получает возможность воплотить свои решения в дела, применяя на практике основные принципы мотивации. Мотив – это побудительная причина, повод к деятельности. Различные теории мотивации разделяют на две категории: содержательные и процессуальные. Содержательные теории мотивации в первую очередь стараются определить потребности, побуждающие людей к действию, особенно при определении объема и содержания работы. Мотивация как основная функция менеджмента связана с процессом побуждения себя и других людей к деятельности через формирование мотивов поведения для достижения личных целей организации. Стимулирование Стимулирование – это функция, связанная с процессом активации деятельности людей и трудовых коллективов, обеспечивает работников в повышении результатов своего труда. Эта функция используется для морального и материального поощрения работников в зависимости от качества и количества затраченного труда. Предполагает создание условий, при которых в результате активной трудовой деятельности работник будет трудиться более эффективно и более производительно, т.е. выполнит больший объем работ, чем было оговорено заранее. Стимулирование, как основная функция менеджмента, эта функция обеспечивает заинтересованность в достижении высокой эффективности работы всего предприятия.

Коммуникационный менеджмент

Коммуникационный менеджмент – теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Коммуникаци-онный менеджмент возник в качестве всеобщего фе-номена в 80 — 90-е гг. XX столетия. Как когда-то PR вышли из рекламы.

Коммуникационный менеджмент — это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и ис-пользование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем. Это взаимодействие и взаимо-связь во времени и пространстве элементов, которые формируют и эффективно используют все виды капитала экономических систем. Это такая система управления, которая посредством ин-тегрированной коммуникации с целевыми

аудиториями способ-ствует достижению максимальной эффективности по всем на-правлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды. Наконец, коммуникационный менеджмент — это профессиональная деятельность производителя, посредника и потребителя по реализации коммуникационной стратегии, сфор-мированной в соответствии с мотивами, установками, интереса-ми, отношениями и конкретными целями каждого.

Политика коммуникационного менеджмента — это научно выверенные и научно обоснованные коммуникационные про-граммы, которые служат как организации, так и общественным интересам; это грамотный выбор и формирование оптимальных каналов коммуникации; это обязательное следование этическим нормам бизнеса. На современном этапе экономического разви-тия коммуникационный менеджмент становится индикатором Ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, а также индикатором выбора критериев эффективности го-сударственной политики в целом и в области экономики в част-ности.

Миссия коммуникационного менеджмента заключается в формировании и реализации стратегии приращения ценности человека и фирмы/организации как субъекта хозяйствования че-рез увеличение всех видов капитала экономической системы. Миссия напрямую связана со стратегией коммуникационного менеджмента, которую в общем виде можно рассматривать как долгосрочную программу достижения основных коммуникаци-онных целей организации в рамках ее стратегического управле-ния.

Цель коммуникационного менеджмента — повышение эф-фективности экономической системы, формирование и исполь-зование всех видов ее капитала путем организации коммуника-тивного пространства — формирует соответствующие задачи:

отбор и аккумулирование информации из внешних по отно-шению к данной экономической системе источников;

классификация, трансформация, обеспечение доступности информации;

распространение и обмен информацией как внутри системы, так и вне ее;

поиск эффективных способов, инструментов и механизмов интегрированной коммуникации;

воплощение фирменной коммуникации в продуктах, услугах, документах, базах данных и программном обеспечении;

создание, оценка и использование нематериальных активов.

Классические функции коммуникационного менеджмента - постановка цели, планирование, организация, мотивация, конт-роль и оценка результатов. Реализация каждой функции сопря-жена с определенной спецификой. Так, например: целеполагание увязывается с миссией, стратегическими целями и задачами развития организации; планирование — это планирование на ба-зе специальных исследований результата и обратной связи, а не планирование процесса коммуникации; организация (и как про-цесс создания структуры, и как совокупность функций, процес-сов и различных структур, направленных на практическую реа-лизацию планов) имеет ярко выраженную гетерархическую направленность, в связи с чем в организации складывается особенный, наиболее прогрессивный, стиль управления — личностно-ориентированный, направленный на освобождение потенци-ала, корпоративное поведение всех сотрудников, координацию коллективных и индивидуальных усилий; мотивация обусловле-на коммуникативными установками отправителя сообщения, служит мощным побудительным

стимулом для реакции получа-теля сообщения; контроль и оценка результатов отличаются тем, что осуществляются как непосредственно топ-менеджментом организации, так и заинтересованными в ее деятельности целе-выми аудиториями, в том числе средствами массовой информа-ции.

Коммуникационный менеджмент обеспечивает организации развитие по нескольким направлениям: разработка стратегии эффективности организации; формирование корпоративной культуры; формирование каналов коммуникации внутри органи-зации; формирование каналов коммуникации во внешней среде организации. В качестве «продуктов» коммуникационного ме-неджмента организации (региона, страны) специалисты опреде-ляют репутацию, имидж и доверие.

Коммуникация как процесс обмена информацией, знания-ми, интеллектуальной собственностью является одной из глав-ных функций и одновременно — важным объектом управления.

Управление коммуникацией позволяет использовать силь-ные стороны организации (процесса, товара), а также нейтра-лизовать или элиминировать слабые. Только по достижении не-обходимого уровня коммуникативности организация может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации (из-менить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т. д.), а также оказывать направ-ленное воздействие на рынок.
Источник: https://studfile.net/preview/4274823/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения
2. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: разработка стратегии развития фирмы – хозяйственных задач и путей их решения
3. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды
4. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения; • установление контроля за выполнением поставленных задач
5. Раскройте понимание закона специализации управления
6. Раскройте понимание закона интеграции управления
7. Раскройте понимание закона экономии времени.
8. Раскройте понимание закона специализации управления

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Сущность процесса принятия решений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Классификация управленческих решений. Эффективность управленческих решений.	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.
Сущность процесса принятия решений. Типы решений. Классификация решений. Требования, предъявляемые к решениям. Этапы рационального решения проблем. Диагностика проблемы. Определение альтернатив. Методы оптимизации решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Пять

основных этапов процесса подготовки решения, эффективное решение, приемы, помогающих принять решение. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации.

Лекция

Сущность и классификация управленческих решений

Управленческое решение - это взвешенный шаг, результатом которого являются осуществление действия для достижения цели организации или воздержание от него. Оно является неотъемлемой частью деятельности менеджера. Данное понятие рассматривается как: фиксированный управленческий акт, постановление, приказ и т. д.; процесс разработки и реализации решения по разрешению проблемы; выбор альтернативы при решении проблемы. Объектом управленческого решения, как правило, являются проблемы, связанные с разрешением теоретических и практических вопросов. Требования, предъявляемые к управленческим решениям:

всесторонняя обоснованность решений (наличие потребности и возможностей ее удовлетворения);

правомерность (соответствие принимаемого решения законодательству);

непротиворечивость (вновь принимаемые решения не должны противоречить уже существующим и дублировать их);

своевременность (принятие решения в тот момент, когда оно может и должно быть реализовано);

обеспеченность ресурсами;

ясность и лаконичность (недопустимость двойственного толкования решений и излишнего красноречия).

Классификация управленческих решений. 1. По степени влияния на будущее организации:

стратегические - определяют общие направления развития организации и его долгосрочные цели;

тактические (конкретные методы достижения первых).

2. По масштабам:

глобальные - охватывают всю организацию в целом;

локальные - затрагивают некоторые стороны деятельности предприятия.

3. По продолжительности периода реализации:

долгосрочные (более пяти лет);

среднесрочные (от одного года до пяти лет);

краткосрочные (менее одного года).

4. По направленности воздействия: внешние, внутренние. 5. По обязательности выполнения:

директивные - принимаются высшим руководством и являются обязательными для исполнения;

рекомендательные - принимаются совещательными органами и не являются обязательными для исполнения;

ориентирующие - определяют единое направление деятельности подсистем организации.

6. По функциональному назначению:

регулирующие - определяют метод выполнения действий;

координирующие - концентрируют усилия вокруг проблемы;

контролирующие - направлены на оценку результатов.

7. По широте охвата:

общие - распространяются на всю компанию в целом;

специальные - рассматривают отдельные вопросы.

8. По степени запрограммированности:

запрограммированные - принимаются в стандартных ситуациях, не требуют особого творческого напряжения;

незапрограммированные - принимаются в новых необычных условиях.

9. По сфере реализации: научные и маркетинговые исследования, производство, реализация товаров (услуг), работа по кадрам и т. д. 10. По способам принятия:

интуитивные - принимаются руководителем на основе его способности предвидеть результаты;

адаптивные - принимаются руководителем в соответствии с его профессиональными и личными знаниям, жизненным опытом;

рациональные - опираются на научный анализ проблемы.

31. процесс принятия и управленческих решений реализации

Управленческое решение - это результат конкретной управленческой деятельности менеджмента. Принятие решений является основой управления. Выработка и принятие решений - это творческий процесс в деятельности руководителей любого уровня, включающий:

выработку и постановку цели;

изучение проблемы на основе получаемой информации;

выбор и обоснование критериев эффективности (результативности) и возможных последствий принимаемого решения;

обсуждение со специалистами различных вариантов решения проблемы (задачи); выбор и формулирование оптимального решения; принятие решения;

конкретизацию решения для его исполнителей.

Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения: принятие решения; реализация решения.

На стадии подготовки управленческого решения проводится экономический анализ ситуации на микро и макроуровне, включающий поиск, сбор и обработку информации, а также выявляются и формируются проблемы, требующие решения.

На стадии принятия решения осуществляется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, проводимых на основе многовариантных расчетов; производится отбор критериев выбора оптимального решения; выбор и принятие наилучшего решения.

На стадии реализации решения принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль за ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и дается оценка полученного результата от выполнения решения. Каждое управленческое решение имеет свой конкретный результат, поэтому целью управленческой деятельности является нахождение таких форм, методов, средств и инструментов, которые могли бы способствовать достижению оптимального результата в конкретных условиях и обстоятельствах.

Управленческие решения могут быть обоснованными, принимаемыми на основе экономического анализа и многовариантного расчета, и интуитивными, которые, хотя и экономят время, но содержит в себе вероятность ошибок и неопределенность.

Принимаемые решения должны основываться на достоверной, текущей и прогнозируемой информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения, с учетом предвидения его возможных последствий.

Руководители обязаны постоянно и всесторонне изучать поступающую информацию для подготовки и принятия на ее основе управленческих решений, которые необходимо согласовывать на всех уровнях внутрифирменной иерархической пирамиды управления.

Количество информации, которую необходимо переработать для выработки эффективных управленческих решений, настолько велико, что оно давно превысило человеческие возможности. Именно трудности управления современным крупномасштабным производством обусловили широкое использование электронно-вычислительной техники, разработку автоматизированных систем управления, что потребовало создания нового математического аппарата и экономоко-математических методов.

Методы принятия решений, направленных на достижение намеченных целей, могут быть различными:

1) метод, основанный на интуиции управляющего, которая обусловлена наличием у него ранее накопленного опыта и суммы знаний в конкретной области деятельности, что помогает выбрать и принять правильное решение; 2) метод, основанный на понятии "здравого смысла", когда управляющий, принимая решения, обосновывает их последовательными доказательствами, содержание которых опирается на накопленный им практический опыт; 3) метод, основанный на научно-практическом подходе, предполагающий выбор оптимальных

решений на основе переработки больших количеств информации, помогающий обосновать принимаемые решения. Этот метод требует применения современных технических средств и, прежде всего, электронно-вычислительной техники. Проблема выбора руководителем решения одна из важнейших в современной науке управления. Она предполагает необходимость всесторонне оценки самим руководителем конкретной обстановки и самостоятельность принятия им одного из нескольких вариантов возможных решений.

Поскольку руководитель имеет возможность выбирать решения, он несет ответственность за их исполнение. Принятые решения поступают в исполнительные органы и подлежат контролю за их реализацией. Поэтому управление должно быть целенаправленным, должна быть известна цель управления. В системе управления обязательно должен соблюдаться принцип выбора принимаемого решения из определенного набора решений. Чем больше выбор, тем эффективнее управление. При выборе управленческого решения к нему предъявляются следующие требования: обоснованность решения; оптимальность выбора; правомочность решения; краткость и ясность; конкретность во времени; адресность к исполнителям; оперативность выполнения.

Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений

Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, можно свести к следующему:

формулирование проблем, разработка и выбор решения должны быть сконцентрированы на том уровне иерархии управления, где для этого имеется соответствующая информация;

информация должна поступать от всех подразделений фирмы, находящихся на разных уровнях управления и выполняющих различные функции;

выбор и принятие решения должны отражать интересы и возможности тех уровней управления, на которые будет возложено выполнение решения или которые заинтересованы в его реализации;

должна строго соблюдаться соподчиненность в отношениях в иерархии управления, жесткая дисциплина, высокая требовательность и беспрекословное подчинение.

Принятие управленческих решений предполагает использование следующих факторов: иерархии; целевых межфункциональных групп; формальных правил и процедур; планов; горизонтальных связей.

1) Использование иерархии в принятии решений осуществляется большинством фирм с целью координации деятельности и усиления централизации в управлении. В американских компаниях менеджеры обычно делегируют свои полномочия в принятии решений ближе к тому уровню, на котором имеется больше необходимой информации, и который непосредственно участвует в реализации конкретного решения. Американские менеджеры при принятии решений предпочитают не вступать в прямые контакты с подчиненными, находящимися более, чем на один иерархический уровень, ниже, чтобы не нарушать принцип звенности в управлении.

2) Использование целевых межфункциональных групп в принятии решений в американских фирмах довольно широко распространено. Такие целевые группы создаются обычно на временной основе. Их члены отбираются из различных подразделений и уровней управления. Целью создания таких групп является использование специальных знаний и опыта членов группы для принятия конкретных и сложных решений. Целевые группы чаще всего занимаются

созданием новой продукции. Тогда в состав их входят инженеры, специалисты по маркетингу, производственники, финансисты, снабженцы. Первоначально они готовят на профессионально высоком уровне информацию, на основе которой высшее руководство принимает решение о выделении капиталовложений на разработку и внедрение новой продукции. Руководителем целевой межфункциональной группы назначается один из ее членов или вышестоящий руководитель, который может заменяться другим специалистом по ходу выполнения работ.

3) Использование формальных правил и процедур в принятии решений - это эффективный путь координации действий. Однако инструкции и правила придают жесткость системе управления, что замедляет инновационные процессы и затрудняет внесение поправок в планы в связи с меняющимися обстоятельствами.

4) Использование шипов в принятии решений нацелено па координацию деятельности фирмы в центом. Планирование является тем важным видом управленческой деятельности, на который руководители тратят значительную часть своего времени. В ходе составления планов осуществляется процесс сочетания интересов и целей между различными уровнями управления. Системы контроля и бухгалтерского учета приспособлены в американских фирмах к решению управленческих задач, и на их основе ведется разработка планов. Менеджеры постоянно следят за выполнением плановых показателей и имеют возможность их корректировать при соответствующем обосновании такой необходимости перед высшим руководителями фирмы или руководителями производственных отделений.

Для американского менеджера характерен более индивидуализм, чем коллективизм в принятии решений. Это отличает американский тип управления от японского и в определенной степени от западноевропейского. Индивидуализм проявляется в единоначалии в процессе принятия решений, индивидуальной предприимчивости в достижении лидерства, индивидуализации в оплате руководителей.

Американский стиль менеджмента- это не настоящее для будущего, а будущее для настоящего. Отсюда-планирование па перспективу, прогнозирование, маркетинг, преследующий цели- лучше попять потребителя и приспособиться к его требованиям, предвидеть изменения рынка и своевременно принимать необходимые меры в сфере производства. Организация фирмы и процесс управления в американских фирмах ориентированы па потребителя, па его запросы и вкусы.

Важной чертой американского менеджмента является индивидуальный подход к работнику с целью стимулирования выполнения порученной работы с максимальной ответственность. Отсюда большая роль отводится воспитанию и обучению работников, повышению их профессионального уровня и инициативы в работе. Философия управления в американских фирмах строится на том, что цели работника совпадают с целями фирмы. Такой подход обусловил принцип "управляющий должен знать каждого работника в лицо", а это, в свою очередь, выдвинуло задачу постоянного изучения персонала и выдвижение кадров по профессиональным навыкам и инициативности.

Важнейшими областями принятия решений являются определение политики капиталовложений и внедрения новой продукции. Принятие решений в области капиталовложений в США предполагает проведение предварительных расчетов их окупаемости и эффективности. Если окупаемость или эффективность предполагаемых капиталовложений выше нуля, то инвестиции целесообразны, так как увеличивают капитал фирмы. При этом необходимо учитывать результаты анализа окупаемости и эффективности других, альтернативных вариантов инвестирования, выбирая из них высший показатель.

Формулы для расчета таких показателей очень громоздкие. В них предусматривается расчет всех возможных денежных поступлений и затрат на всем протяжении существования объекта капиталовложений. В результате эти денежные поступления или прибыль выражается в ценах текущего времени за вычетом будущих поступлений так, будто бы они могли быть получены как прирост на вложенный капитал в какой-либо другой равнорисковой области.

На практике существуют и другие способы определения целесообразности капиталовложений. К ним, в частности, относятся расчеты: по срокам окупаемости; по влиянию инвестиций на дивиденды; по акциям текущего года; по сравнению данной нормы окупаемости с общей нормой по фирме в целом.

Независимо от того, какой метод для выработки решения используется фирмой, каждое решение о капиталовложениях должно следовать общей системе планирования и утверждение капиталовложений. Большинство фирм США разрабатывают годовые финансовые планы) которые содержат перечень уже принятых проектов или ожидаемых к финансированию в будущем году. Этот план подготавливается высшим руководством фирмы на основе предложений, разработанных на низовых уровнях.

На основе финансового плана принимаются решения с распределении ресурсов с учетом их сбалансированности. Значительно более гибкая система принятия решений применяется к специальным проектам и уточнению ранее принятых проектов. Процесс принятия решений о внедрении новой продукции в американских компаниях можно разбить на четыре последовательные стадии.

На первой стадии разрабатывается идея или концепция нового товара. Идеи для новых товаров и новых сфер предпринимательской деятельности стекаются от всех подразделений фирмы, а также от покупателей (заказчиков) в отдел новых товаров (или отдел маркетинга), где специалисты проводят оценку спроса на рынке и технических и экономических возможностей фирмы. При положительной оценке перспектив нового товара специалисты подготавливают предложение, которое, наряду с предложениями по другим товарам для изучения и определения приоритетности. Такой комитет обычно создается на уровне высшего руководства фирмы и обеспечивает общее руководство всем процессом инновации по новым товарам.

На второй стадии, если предложение получило одобрение комитета по новым товарам, ведется разработка изделия силами специалистов -маркетологов и технологических специалистов. Предварительная конструкция изделия изучается инженерами по производству по таким показателям, как стоимость, качество, долговечность, и при необходимости в конструкцию вносятся изменения. Окончательный вариант изделия анализируется для оценки стоимости единицы изделия, продажной цены, прибыли, объема продаж и потенциальной чистой окупаемости (рентабельности) на несколько лет вперед. Затем вариант изделия и план практической реализации идеи вновь поступают в комитет по новой продукции для окончательного утверждения,

На третьей стадии проводятся испытания нового изделия, как лабораторные, так и "полевые" (на рынке). По результатам испытаний вносятся необходимые изменения в изделие и разрабатывается подробный план внедрения его на рынок. Одновременно решается вопрос, следует ли финансировать массовое производство изделия исходя из объемов рынка.

На четвертой стадии осуществляется переход к полномасштабному производству изделия на регулярной основе. На этой стадии особое внимание уделяется следующим

вопросам: координации контроля качества; созданию запасов сырья, материалов и комплектующих частей; рекламе и продвижению изделия на рынке; созданию системы оптового распределения; стимулированию продаж.

Многие крупные американские фирмы имеют специальные отделы или службы по разработке образцов изделий и проведению их испытаний. В этих отделах работают инженеры и техники-специалисты по производству и технологии. Часто на инженера по производству возлагается общее руководство всем процессом производства нового изделия с подчинением ему функциональных специалистов, которые связаны с этим процессом. Под его руководством может также создаваться управленческая группа из числа специалистов, которая впоследствии может получить статус постоянного подразделения (производственного отделения).

Функция НИОКР в американских фирмах обычно централизована на высшем уровне управления, где распоряжаются фондами, средствами и специальными исследовательскими подразделениями, которые занимаются развитием нового продукта. Поэтому решения о размерах капиталовложений и сроках разработки и внедрения новой продукции принимаются на высшем уровне управления. Производственные отделения и предприятия активно участвуют в разработке нового продукта, но им отводится важная роль на этапах проверки технологичности конструкторских идей, освоения нового продукта и запуска его в производство.

Внедрение новой продукции является одной из наиболее трудных задач, решаемых в производственных отделениях, Ее выполнение требует координации усилий работников различных подразделений: по конструированию. технологичности, производству и сбыту. Нередко в группу разработчиков новой продукции входят и представители заказчика. Члены группы по разработке новой продукции могут иметь различную заинтересованность. Так, обычно инженеры-конструкторы заинтересованы в создании технически передового продукта; производственники стремятся снизить себестоимость продукции в рамках используемой технологии; заказчики заинтересованы в низкой себестоимости нового изделия и в том, чтобы оно отвечало их требованиям.

Привлечение заказчика к разработке нового изделия часто оказывается решающим для его успеха на рынке. Новая продукция, выпускаемая всего одной фирмой-монополистом на рынке, позволяет ей увеличить объемы продаж за счет привлечения новых покупателей, поставок новой продукции своим старым клиентам, переманивая покупателей от других фирм, выпускающих аналогичную продукцию, но старых образцов. Поскольку инновации и новая продукция резко повышает конкурентоспособность фирмы, они являются предметом коммерческой тайны, и фирмы стремятся как можно быстрее их запатентовать.

Механизм принятия управленческих решений

Технология менеджмента имеет следующий механизм:

1. Общее руководство принятия решений. 2. Правила принятия решений. 3. Планы в принятии решений. 4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия. 5. Целевые группы и их роль в принятии решений (групповое взаимодействие на равных уровнях). 6. Матричный тип взаимодействия. Первые три составляющие обеспечивают вертикальную взаимосвязь между уровнями управления, последние три-горизонтальную связь в координации принимаемых решений.

Фирма может использовать как простой, так и сложный механизм взаимодействия в менеджменте, что зависит от сложности принимаемых решений и возможностей их реализации.

1) Общее руководство принятием решений предполагает, что процесс принятия решений находится в руках одного линейного (общего) руководителя, который подчинен в свою очередь вышестоящему руководителю. Здесь создается иерархия в принятии решений по линейным должностям. Каждый руководитель решает свои проблемы со своим непосредственным руководителем, а не с вышестоящим руководителями, минуя своего непосредственного руководителя. Такой механизм характерен для американского менеджмента.

В американских фирмах линейные руководители несут персональную ответственность за свою работу, получая право распоряжаться материальными и трудовыми ресурсами, необходимыми для получения намечаемых результатов. Здесь права и ответственности должны быть равны. Руководители функциональных подразделений оказывают помощь линейным руководителям в качестве экспертов и отчитываются перед ними, по не наделяются правами и ответственность, которые имеет линейный руководитель. Общий руководитель до принятия решения обычно принимает предложения и выслушивает мнение не только непосредственных подчиненных, но и отдельных работников, которые обычно высказывают его при заключении коллективных договоров, в которых интересы работников представляют профсоюзы.

2) Правила принятия решений или нормативы, обычно разрабатываются и издаются самими фирмами. В них формулируются действия, необходимые для реализации принятых решений в определенных условиях. Эти правила имеют целью осуществление координации между различными подразделениями и делятся на оперативные, стратегические, организационные.

Оперативные правила обычно формируются в среднем управляющем звене в виде различных инструкций.

Стратегические правила, или деловая политика включает такие виды решений, как определение типа выпускаемых изделий и услуг, вида заказчиков, организация сбытовой сети, способов установления цен, условий и гарантий при продаже изделий фирмы и др. Стратегические правила обычно формируются на высшем уровне управления при участии среднего звена управления и не имеют временных ограничений.

Организационные правила основываются на местном или государственном законодательстве. Они касаются таких вопросов, как определение цели и характера деятельности фирмы, ее отношений с государственными учреждениями, правовой формы и устава фирмы. Эти правила устанавливают владельцев фирмы, их права и ответственность, а также размер дивидендов, оплату высших управляющих и премиальные выплаты, схемы должностных окладов, лимиты капиталовложений, в пределах которых руководители могут распоряжаться финансовыми средствами фирмы.

3) Планы являются средством координации деятельности различных подразделений при принятии управленческих решений. В планах определяются имеющиеся ресурсы, необходимые для достижения намеченных целей в рамках конкретного периода. Планы охватывают деятельность производственных отделений, поэтому принятие управленческих решений осуществляется в рамках своих планов. Преимущество планов перед правилами состоит в том, что они являются более гибкими и их легче приспособить к изменившимися условиям. В американских компаниях планы являются важнейшим инструментом координации

деятельности на крупных предприятиях в целях увязки стратегического и оперативного управления.

Обычный годовой плановый цикл в крупных фирмах США начинается с определения высшим руководством ориентиров плана для производственного отделения или стратегического центра хозяйствования, являющегося центром прибыли.

Производственное отделение или СЦХ-это низовой уровень ответственности в фирме за законченный цикл хозяйственной деятельности, т.е. за разработку, производство, сбыт соответствующей продукции и услуг. Плановыми показателями для них являются объем продажи, прибыль, капиталовложения. Каждое производственное отделение или СЦХ после этого готовит детальный годовой план, который содержит прогноз по таким показателям, как объем реализации каждого вида изделия, доходы от новых изделий, издержки производства, прибыль, уровень занятости, капиталовложения.

Вариант плана обсуждается руководителем производственного отделения с вышестоящим руководителем (вице-президентом), после чего по окончательному варианту принимаются решение, которое становится обязательным к исполнению. Результаты выполнения плана периодически оцениваются руководителем производственного отделения. По итогам оценки принимаются решения о необходимости внесения корректив в плановые показатели или применения конкретных мер. О любых существенных отклонениях от плана руководство производственного отделения обязано информировать высшее руководство фирмы, которое может принять собственные решения, обязательные для выполнения.

4) Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия осуществляется без согласования со своими общими руководителями. Здесь реализуется горизонтальный способ координации в принятии решений в рамках утвержденных правил и планов.

Для целей координации довольно часто выделяются специальные лица в находящихся на одном уровне управленческой структуры производственных отделениях. В некоторых фирмах функции координатора выполняет руководитель проекта, отвечающий за осуществление конкретного комплекса работ и получающий полномочия принятия соответствующих решений. Довольно часто в производственных отделениях в качестве координаторов для принятия решений назначаются руководители, отвечающие за выпуск конкретного изделия. Чаще всего это относится к разработке новых изделий или разработке и выпуску изделий, части и компоненты которых, изготавливаются в разных производственных отделениях. В таких случаях координатор выполняет функции руководителя, отвечающего за выпуск конечного продукта, и имеет право принимать решения по вопросам технологии, организации производства и сбыта.

Координатор-руководитель имеет право обсуждать проекты принимаемых решений с руководителями других производственных отделений и функциональных подразделений, но он не имеет административной власти, какую получают линейные руководители.

5) Целевые группы действуют на основе группового взаимодействия и принимают решения, касающиеся конкретных вопросов совместной деятельности для достижения установленных целей. Целевые группы могут создаваться на временной или на постоянной основе и иметь в своем составе представителей разных функциональных подразделений и специализированных производственных отделений. Во главе группы, создаваемой иногда в форме комитета или комиссии, назначается руководитель (председатель), который наделяется правом принимать решения без согласования с высшим руководством фирмы или общим руководителем. Вместе с тем члены группы продолжают находиться в подчинении у своего руководителя.

6) В матричных структурах, в отличие от двух предыдущих горизонтальных механизмов, руководителю проекта предоставляются линейные права, аналогичные тем, которые даются руководителям функциональных подразделений. Возникает сетевая структура, позволяющая принимать решения во все более усложняющихся условиях, касающихся все более сложных проблем.

32.методы принятия управленческих решений

Методы принятия управленческих решений — это конкретные способы, с помощью которых может быть решена проблема. Их существует довольно много, например:

декомпозиция — представление сложной проблемы как совокупности простых вопросов;

диагностика — поиск в проблеме наиболее важных деталей, которые решаются в первую очередь. Этот метод применяется при ограниченных ресурсах.

Следует различать методы принятия управленческих решений на основе математического моделирования и методы, основанные на психологических приемах работы в группах.

Методы принятия управленческих решений на основе математического моделирования

Экспертные методы принятия управленческих решений. Эксперт — это человек, которого лицо, принимающее решение, или аналитическая группа, проводящая экспертизу, считают профессионалом достаточно высокого уровня в каком-то вопросе. Эксперты приглашаются для проведения экспертизы.

Экспертиза — проведение группой компетентных специалистов измерения некоторых характеристик для подготовки принятия решения. Экспертиза позволяет снизить риск принятия ошибочного решения. Типичные проблемы, требующие проведения экспертизы: определение целей, стоящих перед объектом управления (поиск новых рынков сбыта, изменение структуры управления); прогнозирование; разработка сценариев; генерирование альтернативных вариантов решений; принятие коллективных решений и т.д.

Специалисты выделяют следующие основные этапы экспертизы: : формулировка цели экспертизы;

построение объектов оценивания или их характеристик (этого этапа может и не быть, но это означает, что он уже просто выполнен);

формирование экспертной группы;

определение способа экспертного оценивания и способа выражения экспертами своих оценок; ! проведение экспертизы;

обработка и анализ, ее результатов;

повторные туры экспертизы, если есть необходимость уточнения или сближения мнения экспертов;

формирование вариантов рекомендаций.

При проведении экспертиз используются экспертные оценки, которые бывают нескольких видов. Дадим краткую характеристику каждому виду экспертных оценок.

Количественное выражение предпочтения (оценка) — сравнение значений разных оценок по принципу: на сколько или во сколько раз одна оценка больше другой.

Используются следующие шкалы: отношений (например, при сравнении соотношения марок автомобилей с ценой); интервалов (например, признак «дата выпуска» или температура по разным температурным шкалам); разностей (например, летоисчисление); абсолютная (например, количество студентов в аудитории). Количественные оценки соответствуют, как правило, объективным измерениям объективных показателей.

33.требования ,предъявляемые к управленческим решеням

К управленческим решениям предъявляются определенные требования, которые обеспечивают выполнение поставленных задач.

Важнейшими из них являются:

1. Научная обоснованность. Компетентность- означает, что решение должно отражать объективные закономерности развития объекта и системы управления им. Каждое решение, противоречащее этим закономерностям, влечет за собой серьезные последствия, замедляет развитие системы.

2.Полномочность -управленческое решение должно приниматься органом или лицом, имеющим право принимать именно это решение, а не другое.

3. Директивность - означает обязательность исполнения управленческого решения, она обеспечивается полномочностью руководителя.

4. Непротиворечивость - означает согласованность решения с ранее принятыми. Оно должно развивать и дополнять ранее принятые решения. Непоследовательность в принятии решений, их взаимоисключаемость резко снижают эффективность управления.

5.Своевременность (оперативность). Означает. Что с момента возникновения проблемной ситуации до принятия решения в объекте управления не должно произойти необратимых явлений, делающих это решение ненужными. Несвоевременно принятое решение часто бывает не только недостаточно эффективным, но и вредным.

6. Точность, ясность, лаконичность формулировки решения. Управленческое решение должно быть точным и ясным, что исключает разночтения. Простота и лаконичность, строгость формы помогают лучше усвоить требования управленческого решения исполнителями, что является залогом его успешной реализации.

7. Экономичность, эффективность и оптимальность. Требование эффективности состоит в том, чтобы обеспечить достижение намеченных в решении целей. Однако важно, чтобы цели были достигнуты при оптимальных затратах ресурсов (трудовых, материальных и финансовых). В этом суть экономичности решения. Если правильно соблюдена прямая зависимость между целями, средствами и ресурсами, то принятое решение будет оптимальным.

8. Комплексность - означает необходимость учета всех благоприятных и неблагоприятных факторов, относящихся к решаемой проблеме.

34.условия и факторы ,определяющие качество и эффективность управленческих решений

35.власть и управление. формы власти

Принципами организации власти в демократическом правовом государстве являются:

принцип разделения властей (обеспечивает эффективный механизм рассредоточения центров власти и управления);

принцип подчиненности праву (право-цель, власть – средство);

принцип безличности власти (властвуют не лица, а правовые нормы, правила);

принцип ограниченности влияния на общест-во (очерчивание масштабов государственных задач и функций, ко-личества государственно-властных структур и госаппарата);

принцип концептуальной и структур-ной целостности самой государственной власти (соучастие различных государственных органов и осуществлении задач и функций государства);

принцип социальной технологичности управления;

принцип легитимности (признания обществом и добровольного подчинения)

Выделяют два методологических подхода к трактовке «власти». Первый - представление власти как самостоятельной сущности, данной человеку (или целому на-роду) Богом, природой - она либо есть, либо ее нет, и в зависи-мости от этого человек с детства ведет себя соответствующим об-разом (в равной степени и целые народы характеризуются как во-инствующие или миролюбивые). На основе этого подхода возник-ли теории бихевиоризма, социального дарвинизма.

Другой подход – объяснение природы власти через систему социальных отно-шений: «субъект - объект», асимметричную по своей природе, где один из участни-ков - носитель власти имеет возможности влиять на другого - объект власти. Независимо от подхода определяются следующие источники власти.

Формы власти

Власть может принимать разнообразные формы. Основы власти можно представить в виде четырех главных форм:

Власть, основанная на принуждении;

Власть, основанная на вознаграждении;

Должностная (традиционная) власть;

Власть авторитета.

Эти основы власти являются инструментом, с помощью которого руководитель может заставить подчиненных выполнять работу, направленную на достижение целей фирмы. Они также являются средствами, которые могут быть использованы неформальными лидерами, чтобы помешать достижению этих целей.

Эффективность какой-либо формы власти зависит от того, считает ли исполнитель, что руководитель может удовлетворить или не удовлетворить его активную потребность, и от сложившейся ситуации. Поэтому у каждой формы власти есть свои плюсы и минусы, и никто не способен руководить людьми во всех ситуациях.

36.лидерство и руководство. основные подходы к проблеме лидерства

Быть лидером - непрерывная и непростая работа. Именно на лидере лежит огромная ответственность. Ему все время приходится сравнивать себя с определенным эталоном, проводить ревизию принятых решений, следить за последствиями от каждого сделанного шага. Он также сталкивается и с проблемой сохранения лидерства.

Можно считать, что лидерство - это соединение запланированных и противоречивых действий и стилей поведения. Лидер умеет:

ясно высказывать свое мнение, но при этом не звучать слишком категорично,

позволять другим участникам обсуждения предлагать свою точку зрения;

излучать уверенность и энергичность;

четко и ясно излагать проблему;

умело убеждать других в правоте своей точки зрения;

приводить коллектив к общему решению.

Именно соединение в одном человеке системных:

видение,

целеполагание,

чувствительность к изменениям,

гибкость,

целеустремлённость,

настойчивость,

коммуникативных и внутренних качеств:

уверенность в себе,

дерзновенность,

проактивность,

самообладание,

внутренняя целостность

дают возможность лидеру состояться.

Если вы готовы:

выбрать доверие, а не неуязвимость

выбрать конфликт, а не гармонию

выбрать ясность, а не уверенность

выбрать ответственность, а не популярность

выбрать результаты, а не статус,

37.классификация основных стилей руководства

Автократический (авторитарный) стиль подразумевает жесткое руководство — распоряжения, инструкции, требующие от группы неукоснительного выполнения. Придерживающийся этого руководитель определяет всю деятельность группы, прописывает все технические приемы и действия.

Для этого стиля характерны четкая постановка целей деятельности, энергичная форма отдачи распоряжений, приказаний, нетерпимость ко всему, что идет вразрез с мнением руководителя. Члены группы у такого руководителя постоянно находятся в состоянии неопределенности относительно своих будущих действий, знают только свои частные задачи.

Связи между участниками сводятся руководителем до минимума, так чтобы они осуществлялись только через его посредничество или при его наблюдении. Руководитель при необходимости разбивает подчиненных на группы, не считаясь с их мнением. В похвалах и критике придерживается только своего мнения.

По мнению К. Левина, авторитарный стиль руководства — это обезличенность и отчужденность, но не откровенная враждебность.

В авторитарном стиле можно выделить три подтипа:

Жесткий. Такой руководитель строг, но справедлив, поддерживает уже сложившиеся взаимоотношения в коллективе даже при изменении ситуации; приверженец субординации, хорошо относится к подчиненным, которые «знают свое место». Многие принимают данный способ руководства, так как он уменьшает их личную ответственность за неудачу коллектива. При этом подчиненные считают, что выполняют лишь индивидуальные обязательства.

Хозяйский. Подобный руководитель навязывает свою позицию отеческой заботы о подчиненных, уделяет внимание повышению их материального благополучия, вмешивается в их дела, даже личные. Особенно часто этот подстиль руководства встречается у тренеров спортивных команд. Преувеличенная защита и опека подчиненных может вызвать у тех ответную агрессивную реакцию. Они будут оказывать серьезное сопротивление

руководителю, который, по их словам, не позволяет им «даже дышать». Другие привыкают к такой системе руководства и будут порой стремиться к ее сохранению, поскольку любое их действие и желание в этом случае уже «запрограммированы». В итоге данный подстиль руководства снижает деловую и общественную активность подчиненных и в ряде случаев лишает их умения вести самостоятельную жизнь.

Непоследовательный. Это неумелый, несобранный, как правило, деспотичный руководитель. Он проявляет видимость могущества, но не уверен в себе, предпочитает выдвигать в актив более слабого, но покорного, чем более знающего, но самостоятельного. Мелочно придирчив, готов идти на компромисс, который поможет ему уйти от ответственности в случае неудачи.

При демократическом стиле руководства группа в той или иной мере подключается к организации деятельности. Руководитель разрешает членам группы участвовать (и даже приветствует это) в определении содержания ее деятельности, распределяет между ними ответственность, поощряет и развивает отношения между подчиненными, стремясь уменьшить внутригрупповое напряжение; создает атмосферу товарищества и делового сотрудничества. Все члены группы в общем виде знают все основные этапы деятельности. Когда кто-то просит совета, руководитель предлагает на выбор не один, а несколько способов достижения цели. Сотрудники разбиваются на группы по их желанию. Руководитель старается быть объективным в своей похвале и критике их участников.

Позицию руководителя, придерживающегося демократического стиля, можно охарактеризовать как «первого среди равных». Его власть необходима для рационального выполнения стоящих перед коллективом задач, но не основывается на приказах и репрессиях. Такой руководитель более доступен для подчиненных, которые чувствуют себя с ним свободно и общаются охотно. Предоставление подчиненным в ряде случаев самостоятельности и инициативы способствует формированию у них зрелого в социальном плане поведения.

Однако отсутствие жесткости и агрессивности подобный руководитель должен компенсировать большей, чем обычно, включенностью в работу. Настойчивость, последовательность и такт — главное «оружие» руководителей, демонстрирующих этот стиль руководства.

Одним из наиболее знаменитых был эксперимент, проведенный Левином вместе с коллегами Липпитом и Уайтом в 1939 году по выяснению влияния авторитарного и демократического климата на отношения членов группы и групповые явления.

...В одном случае лидер целиком определял деятельность группы, он должен был говорить, что и как делать, распределять задания, формировать работающие пары, оценивать и критиковать работу; одним словом, доминировать над группой — так создавалась атмосфера авторитарного лидерства. Во втором случае цели и средства их достижения устанавливались в результате группового обсуждения, участники всегда имели право выбора действий, сами распределяли работу и подбирали себе напарников; в своих оценках руководитель стремился к объективности и старался быть скорее членом группы, чем ее руководителем, что в целом, по мнению исследователей, и составляло суть демократического стиля лидерства.

Одиннадцатилетние дети, которые собирались после школы и мастерили разные поделки, были разделены на две группы по пять человек в каждой. Они встречались одиннадцать раз, и ими руководил один и тот же человек (Липпит), который в одной группе играл роль демократического лидера и создавал демократическую атмосферу, а в другой — роль авторитарного лидера. Пятеро наблюдателей фиксировали особенности поведения лидера и детей, количество и характер действий лидера и т. д.

Анализируя результаты, экспериментаторы пришли к следующему выводу: хотя группы действовали в одних и тех же условиях, между ними быстро возникали различия. А к последним встречам контраст становился разительным. В авторитарно управляемых группах наблюдалось больше ссор и враждебности, тогда как группы с демократическим управлением демонстрировали большую дружественность и для них был характерен дух группы.

При либеральном стиле руководитель вмешивается, участвует в организации деятельности группы только в том случае, когда члены последней обращаются к нему, причем его вмешательство реализуется в форме совета и объяснения. Членам группы дается полная свобода принимать свои собственные решения. Материалы и информация предоставляется им только тогда, когда об этом они просят сами. Руководители, демонстрирующие такой стиль, замечания делают редко.

Существуют и иные классификации стилей руководства, в которых так или иначе учтены и вышеприведенные стили. И. Ниномийя (J. S. Ninomiya, 1988) предложил следующую классификацию стилей руководства.

« Патриарх». Старается обеспечить полный контроль над всеми аспектами деятельности подчиненных, от которых требуется безоговорочная исполнительность. Подчиненные не привлекаются к подготовке решений.

«Птица страус». Ориентируется на свой статус, стремится избежать конфликтов, боится различий во мнениях. Для такого руководителя характерен высокий уровень компетенции; вместе с тем он более подходит на роль ассистента, поскольку ему не хватает инициативы и гибкости.

«Индивидуалист». Стремится все сделать сам; подчиненные у такого руководителя обычно лишены всякой инициативы, быстро теряют интерес к делу.

«Педант». Все желает знать в самых подробных деталях, выступает против коллективного принятия решений, нередко никому не доверяет.

«Политик». Не показывает, что имеет собственное мнение, хорошо чувствует конъюнктуру.

«Посредник». Хорошо знает людей, коммуникабелен, сторонник группового принятия решений и совместного творчества. Склонен к компромиссам в любой момент, не способен проявить волю, когда того требует обстановка.

«Прилежный бобер». Сам готовит план деятельности для себя и для подчиненных, успех своей деятельности оценивает по чисто формальным показателям (числу написанных или исполненных деловых бумаг). Не ориентирован на высокий конечный результат. Главное для него — сам процесс работы.

И. Ниномийя считает, что эти стили руководства встречаются не изолированно друг от друга, а в различных комбинациях.

38. управленческая решетка Р.Блейка и Дж. Мутон

Управленческая решетка Блейка-Моутона

Управленческая решетка Р. Блейка Дж. Моутона наиболее полно характеризует и дает возможность оценить характер управления на предприятии Положение в решетке определяет степень развития методов управления предприятием. В данной системе управленческая деятельность характеризуется комбинацией двух цифр (1 и 9). Одна ось отражает ориентацию руководителя на коллектив, а вторая - производственную направленность деятельности руководящего состава. Основные варианты положения на "управленческой решетке". 1.1. Данное положение на схеме характеризует руководителя, который уделяет мало внимания как своим сотрудникам, так и самой работе, т. е. такой руководитель пускает все дела на самотек и уделяет слишком мало внимания работе предприятия в целом. Он не стремится внести какие-то изменения в деятельность организации и полагается на обстоятельства. 1.9. Положение, отражающее деятельность руководителя, который особое внимание уделяет потребностям и интересам подчиненных и мало заботится о производственном процессе. Такой процесс управления получил название "управление в духе загородного клуба". 9.1. Данный вид руководства характеризуется максимальным вниманием к производственной деятельности и минимальным к коллективу. Этот стиль называется еще бюрократическим. Он основывается на том, что люди - это винтики, а их потребности и проблемы никак не отражаются на выполнении ими служебных обязанностей, поэтому мотивировать их или поощрять, а уж тем более заботиться об условиях труда совершенно ни к чему. Такой менеджер пользуется принципом "результат - это все". Его подчиненные могут давать вполне неплохие результаты, но внутри коллектива будет расти недовольство существующей ситуацией, которое со временем может перерасти в открытое противостояние. 9.9. Данное положение на "управленческой решетке" характерно для руководителя, который уделяет значительное внимание как самому производственному процессу, так и потребностям сотрудников. Затраты такого руководителя на ведение деятельности очень велики, а вот об отдаче и рентабельности деятельности речь стоит вести отдельно, так как издержки могут оказаться напрасными. 5.5. Руководитель, которому отводится данное положение в "управленческой решетке", проявляет умеренный интерес как к своим подчиненным, так и к хозяйственной деятельности. Он с пониманием относится к проблемам сотрудников, но требует от них выполнения своих обязанностей, которые непременно соответствуют их возможностям. Способность такого руководителя является наиболее объективной по сравнению с вышеперечисленными. Такого руководителя можно считать идеальным типом, который, как и все идеальное, почти не встречается на практике. Недостатком данной теории является невозможность точного определения положения руководителя на данной решетке, так как информация, которую можно получить как от руководителя, так и от подчиненных, вряд ли будет полной и правдивой.

39.природа и типы конфликтов в организации

Конфликт – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов двух или более людей.

Конфликт – это такое взаимодействие междусубъектами, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок).

Конфликт – это отсутствие согласия между двумя и более сторонами, которыми могут быть как конкретные лица, группы, так и организации в целом, причем это несогласие между сторонами приводит к тому, что сознательное поведение одной из сторон вступает в противоречие с интересами другой стороны.

Позитивные функции конфликта.

Разрядка напряженности между сторонами.

Сплочение коллектива перед внешним врагом. Широко известно, что дружить легче против кого-то.

Несомненно, внешний враг может помочь усилению консолидации членов группы.

Получение новой информации об оппоненте и окружающей социальной среде.

Большая расположенность к сотрудничеству в будущем.

Снятие синдрома покорности у подчиненных.

Негативные функции конфликта.

Большие эмоциональные и материальные затраты на участие в конфликте.

Рост неудовлетворенности, плохое моральное состояние.

Снижение производительности труда, рост текучести кадров.

Представление о второй стороне как о враге.

Уменьшение сотрудничества после завершения конфликта.

Сложное восстановление деловых отношений («шлейф» конфликта).

Усиление тенденции к авторитарному руководству.

В конфликте можно выделить следующие компоненты:

участники (оппоненты) с их несовпадающими целями;

посредник (может отсутствовать);

объект (предмет конфликта);

предконфликтная ситуация;

инцидент;

конфликтные действия оппонентов;

фаза конфликта;

меры по разрешению конфликта;

завершение конфликта.
Источник: https://studfile.net/preview/9479378/page:3/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.

2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).

3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.

4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).

5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

6. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.

7. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).

8. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).

9. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды механизмов и технологий принятия решения.	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
Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений. Виды механизмов принятия Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения: принятие решения; реализация решения.

Методы принятия решений. Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений. Механизм принятия управленческих решений. требования, предъявляемые к управленческим решениям.

Лекция

Механизм принятия управленческих решений

Механизм принятия управленческих решений – это деятельность, осуществляемая с использованием различных методов и технических средств, направленная на поиск решения для определенной управленческой ситуации путем принятия, а затем реализации воздействия на объект управления.

Общее руководство принятием решений предполагает, что процесс принятия решений, при вертикальной структуре управления, находится в руках одного линейного менеджера, который подчинен в свою очередь вышестоящему менеджеру. Здесь создается иерархия в принятии решений по линейным должностям. Каждый руководитель решает свои проблемы в рамках отпущенных ему полномочий и, если требуется, то согласовывает свое решение со своим непосредственным вышестоящим руководителем.

При этом необходимо соблюдать условие единства распоряжения, т.е. при любом роде деятельности нижестоящий сотрудник должен получать приказы и распоряжения только от одного вышестоящего руководителя. Правила принятия решений или нормативы разрабатываются или рассматриваются внутри предприятия, обычно как внутренние документы. В них рекомендуются действия, необходимые для реализации принятых решений, учитывающие специфику и опыт работы данного предприятия. Эти правила преследуют цель координации действий между подразделениями предприятия и делятся на оперативные, стратегические и организационные.

Оперативные правила обычно разрабатываются в виде различных инструкций.

Стратегические правила разрабатываются менеджерами высшего уровня управления и направлены на регулирование задач перспективного развития предприятия.

Организационные правила, в своей основе базируются на местном и государственном законодательстве и преследуют цель взаимодействия предприятия с внешней средой, т.е. с другими предприятиями и органами государственного и муниципального управления.

Координация деятельности различных подразделений предприятия обычно производиться с помощью планов предприятия в целом и его подразделений. Преимущество планов перед правилами состоит в том, что они являются более гибкими и их легче приспосабливать к изменяющимся условиям внешней среды.

При горизонтальной структуре управления предприятием принятие двусторонних решений руководителями одного уровня может осуществляться без согласования со своими вышестоящими руководителями.

4.5 Бизнес-план – как обоснование принятия особо важного решения

В жизни каждого предприятия бывают кардинальные события, такие как: создание нового предприятия, реконструкция действующего предприятия, переориентация на новые виды продукции и рынки сбыта, обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров и т.п. Причем для выполнения указанных работ как правило, требуются значительные финансовые затраты, выполняемые за счет займа в банках либо краткосрочных кредитов, либо на более длительные периоды – инвестиций.

Подчеркнем, что многие предприятия в настоящее время отказались от приростного стиля руководства, и перешли к предпринимательским методам управления, т.е. к более целенаправленным инновационным стратегиям, а именно к конкуренции на основе эффективного и опережающего использования достижений науки и техники, "технологического прорыва", поискам и освоению нового рыночного сегмента – "ниши", повышению качества выпускаемой продукции.

Все перечисленные существенные изменения в жизни предприятий требуют особо серьезных обоснований при принятии решений в виде соответствующих бизнес-планов разрабатываемых инновационных проектов. Планы развития предприятия, или бизнес-планы, разрабатываются при создании новых предприятий, смене предприятием направления своей деятельности или вхождение в новый этап развития. Предприятия разрабатывают такие планы и просто для того, чтобы хорошо представлять себе перспективу развития. Как правило, большинство предприятий делают это каждый год. При разработке бизнес-планов ставятся цели, оцениваются потребности в ресурсах, а также устанавливаются сроки достижения целей с разбивкой по отдельным этапам. В бизнес-плане отражаются не только производственные цели предприятия, например, объемы реализации но и разработка новой продукции, а также цели инвесторов. При этом могут особо выделяться цели различных групп инвесторов – основателей и внешних партнеров, например, владельцев венчурного капитала.

Цель разработки бизнес-плана проекта заключается в глубокой проработке финансовой, производственной и сбытовой деятельности предприятия по реализации выбранного инновационного проекта, согласованного с потребностями рынка и производственными ресурсами.

Бизнес-план инновационного проекта помогает руководителю предприятия решить следующие основные задачи:

Определить конкретные направления деятельности предприятия по реализации проекта, выбрать целевые рынки и найти место своего предприятия на этих рынках.

Сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия по реализации проекта, стратегию и тактику достижения этих целей.

Определить номенклатуру (ассортимент) и основные показатели товаров или услуг, которые будут предлагаться предприятием в результате реализации проекта.

Оценить производственные издержки и чистую прибыль, которую получит предприятие в результате реализации проекта.

Оценить соответствие уровня подготовленности кадров и условий мотивации их труда.

Определить необходимый объем маркетинговых исследований рынка.

Оценить материальное и финансовое положение предприятия.

Проанализировать трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана проекта.

Оценить сильные и слабые стороны предприятия по сравнению с основными конкурентами.

Оценить финансовое положение предприятия после реализации инновационного проекта.

Бизнес-план инвестиционного проекта обычно состоит из следующих основных разделов:

Раздел 1. Возможности фирмы (резюме). В целом резюме должно быть кратким и четким, его текст должен дать ответы будущим инвесторам на два основных вопроса: "Что они получают при успешной реализации этого бизнес-плана?" и "Каков риск потери ими денег?" Поэтому этот раздел разрабатывается в конце, когда достигнута полная ясность по всем остальным разделам бизнес–плана. В этом разделе необходимо дать комплексную оценку предприятию, с позиции надежности осуществления предлагаемого инвестиционного проекта.

Источник:
https://studfile.net/preview/7410197/page:20/#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%E2%80%93,%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные подходы и содержанное классификации менеджмента организации на выбор из 9 типов в зависимости от вашей выбранной организации (фирмы, предприятия, организации).
2. Характеристика пяти этапов процесса подготовки решения
3. Последствия принятия решений в менеджменте проверяется по результату в форме, так называемого, аудита менеджмента.
4. Раскройте вертикальную взаимосвязь между уровнями управления (общее руководство принятием решения, правила принятия решений, планы в принятии решений)
5. Раскройте горизонтальную связь в координации принимаемых решений (принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия, целевые группы и их роль в принятии решений, матричный тип взаимодействия

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие организация, предприятие, фирма.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типология организаций.	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 организация, предприятие, фирма. Типология организаций. Многообразие организаций классифицируют по различным критериям. По характеру взаимных отношений между организацией в целом и ее членами (или по статусу организации по отношению к своим членам. По особенностям взаимодействия отдельных элементов внутри организации и

организации в целом с внешней средой. С точки зрения легитимности, т.е. юридически узаконены либо без юридической фиксации организации

Лекция

Понятие, признаки и классификация организации

Организация – это спланированная координация группы людей для достижения некоторых общих, сформулированных целей с помощью разделения труда и функций, а также иерархия власти и ответственности. Организация строится на четырех составляющих: персонал, ресурсы, цели и структура. Организация представляет собой открытую систему, то есть она подчиняется всем законам и принципам, характерным для других открытых систем.

К общим признакам организации относят:

Наличие по крайней мере хотя бы одного человека.

Наличие хотя бы одной цели, направленной на удовлетворение потребностей или интересов человека или общества.

Получение прибавочного продукта в различных формах (материальная, духовная, информационная). Деятельность всякой организации включает в себя преобразование ресурсов. К ним относят: человеческие, финансовые, материальные, информационные.

Классификация организаций:

Современный мир рассматривается как мир разнообразных организаций. Организации создаются для удовлетворения потребностей людей, то есть имеют самое разнообразное назначение, размеры, структуры.

По признаку формализации: формальные; неформальные.

По формам собственности: частные; государственные; муниципальные; иные.

По отношению к прибыли: коммерческие; некоммерческие.

По размеру: крупные; средние; малые.

По времени действия: бессрочные; временные.

По сезону активного действия: летние; зимние и т.д.

По масштабам производства: единичное; серийное; массовое.

По номенклатуре выпуска продукции: монономенклатурное производство; многономенклатурное производство.

По организационно-правовым формам: неформальные; формальные.

Формальные организации делятся на юр.лица и неюр.лица. К неюр.лицам относятся: индивид.трудовая деятельность, простые товарищества, семьи. Юр.лица в свою очередь подразделяются на: коммерческие и некоммерческие. К некоммерческим относятся: потребительские кооперативы, общественные и религиозные учреждения. К коммерческим относятся: ООО, товарищества на вере, полное товарищество, общества с доп.ответственностью, акционерные общества, дочерние и зависимые предприятия.

83. Защита трудовых прав и интересов работников. Трудовые споры
При заключении труд. договоров, в процессе их действия, при прекращении труд. правоот-й нередко возникают разногл-ия м/у раб-ками и представителями работодателей (администрацией). Эти разногл-ия чаще всего связаны с недовольст-вом раб-ков действиями администрации, нарушением, по их мнению, труд. прав и связанных с трудом интересов. В таких слу-чаях раб-к обычно пытается разрешить разногл-ия путем непосредственных переговоров с правомочными на то должност. лицами администрации, обращается за помощью и разъяснениями в профсоюз.

Трудовыми спорами являются разногл-ия м/у раб-ком и администрацией, неурегулированные путем непос-редственных переговоров сторон или с участием профсоюза (профко-ма), по вопросам установления условий труда и их применения. Для их разрешения законом установлен соотв. поря-док, т.е. определены формы (процедура) и сроки подачи заявлений (исков), их рассм-я, принятия по ним решений и их исполнения. 2 стадии: 1 – непосредственные переговоры сторон (с участием или без участия профсоюза) в связи с возникшими разногл-ми; 2 – труд. спор, разрешаемый в установленном законом порядке.

Классиф-я. Трудовые споры подразделяются на виды по двум основаниям (признакам): 1 – по субъектам в них участвующим (сторонам спора), на индивидуал. и коллект. В индивидуал. труд. спорах участвуют, с одной стороны, раб-к, с другой – админ-я. В колл.ых труд. спорах участвуют, с одной стороны, группа раб-ков, раб-ки организации (организаций), с другой – админ-я одной или нескольких организаций. Втор признак подраздел. труд. споров на виды – их содержание. По содержанию труд. споры подразделяются на споры (1) об установлении условий труда и (2) споры о применении установл. условий труда. Под (1) понимается их определение с помощью законов, иных нормативных правовых актов (в т.ч. соглашений, колл.ых договоров, других локальных актов). Уста-новленные => усл-я труда носят общий характер и расп-ространяются на всех или на определенные категории раб-ков (например, установленные законом размеры минимальной зарплаты и минимального ежегодного отпуска). Индивидуал. усл-я труда определяются (устанавливаются) труд. договором раб-ка с организацией (например, конкретный размер зарплаты). (2) – использование общих условий в индивидуал. труд. отношениях на основании приказа (распоряжения) администрации (порядка производства сверхурочных работ и привлечения к ним раб-ков).

Споры о применении установл. условий труда (норм трудо-вого законодат-ва) носят исковой характер, поскольку это споры о восстановлении нарушенного пр. или законного интереса, расс-матриваемые на основании соотв.его заявления (иска) юрисдикционными органами. Споры об установлении условий труда – споры неискового харак-тера, так как здесь речь идет не о восстановлении нарушенного пр. (законного интереса), а об установлении нового пр.
Источник: https://studfile.net/preview/5796975/page:34/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность.
2. Основополагающие процессы жизнедеятельность организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и виды организационных структур организаций.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка структуры организации. Структура управления организацией.	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 виды организационных структур организаций. Разработка структуры организации. Структура управления организацией. Полномочия и ответственность. Делегирование полномочий и его роль в эффективной деятельности организации. Отличие

организационных структур от организации управления. Отраслевые временные, пространственные особенности организационных структур.

Лекция

Организационные структуры
Определение и общая характеристика организационной структуры

Организационно-управленческая структура

Классификация организационно-управленческих структур

Организационные структуры механического типа (линейные, линейно-штабные, функциональные, линейно-функциональные, дивизиональные)

Структуры управления органического типа (проектные, матричные, сетевые)

Определение и общая характеристика организационной структуры.

Понятие «структура» отражает внутреннее строение системы. Организационная структура – это совокупность устойчивых системообразующих связей и отношений, обеспечивающих стабильность системы, взаимодействие, соподчиненность ее элементов. В качестве элементов могут выступать виды работ, рабочие места, подразделения, объединения подразделений, уровни организационной иерархии. Характер связей между элементами определяется на основе формальных норм и правил, отношений власти и подчинения, ролевыми позициями сотрудников организации. Хотя организационные структуры разрабатываются специалистами и утверждаются руководителями, после утверждения они устанавливают нормы взаимоотношений, которым вынуждены подчиняться создатели.

Организационная структура позволяет:

- избежать неопределенности и хаоса при взаимодействии;

- эффективно взаимодействовать с внешней средой;

- целесообразно и продуктивно распределять усилия сотрудников и подразделений;

- обеспечивать взаимозаменяемость сотрудников на основе регламентации деятельности;

- достигать целей деятельности с высокой эффективностью.

Организационная структура определяет задачи и ответственность работников, рабочие роли и взаимоотношения, а также коммуникации. Структура позволяет осуществлять управление и служит основой порядка и дисциплины, благодаря чему можно осуществлять организационную деятельность.

Признаками эффективной структуры являются:

- соответствие стратегическим целям организации;

- соответствие среде функционирования организации;

- отсутствие противоречий между элементами;

- обеспечение согласования требований организации к индивидуальным запросам сотрудников;

- помощь в осуществлении властных функций (разработке и реализации решений, коммуникации).

Понятие «организационная структура» является родовым по отношению к различным типам структур: структуре взаимодействия организации с внешней средой (микро- и макросредой), производственно-технологической, экономической, социально-психологической (нормативной и фактической), функциональной, процессной, формальной, неформальной и др. В этой лекции в основном будет рассмотрена организационно-управленческая структура или организационная структура управления.

Организационно-управленческая структура.

В

Организационно-управленческая структура – это формальное объединение индивидов, рабочих групп в стандартные трудовые подразделения с целью координации действий и концентрации их усилий на решение организационных задач

основе формирования организационной структуры – функции, которые необходимо осуществить для достижения целей организации. Каждая функция является определенной работой (системой профессионально-важных задач), которую необходимо выполнить. Разделение труда позволяет разбить задачи на трудовые операции, осуществить специализацию по выполнению частных заданий. Наименьшей организационной единицей является «рабочее место» или «штатная единица». «Место» определяет круг обязанностей (частную функцию) для одного работника. Одной из организационных задач является образование мест и их заполнение соответствующим персоналом. Для этого необходимо описать частные задачи (функции), которые будут выполняться на этом месте, а также определить требования к потенциальному кандидату для занятия данного места. Помимо исполнительских функций производственного характера некоторые рабочие места выполняют функции руководства и управления (планирования, организовывания, контроля). Такие рабочие места называются инстанциями. Совокупность рабочих мест, включающая в себя специфическое рабочее место – инстанцию называется подразделением. Те подразделения, которые ставят задачи, распределяют ресурсы и контролируют другие подразделения, относятся к административным структурам и занимают вышестоящий уровень.
Необходимость достижения организационных целей требует взаимодействия и обмена материалами, промежуточными продуктами, финансами, информацией. Помимо этих коммуникаций между сотрудниками подразделений разного уровня устанавливаются властно-распорядительные отношения, делегирование прав и обязанностей. Так, в самом общем виде, формируется организационно-управленческая структура организации или департаментализация. Под департаментализацией понимается процесс организационного обособления и структурирования, при котором группируются схожие работы и их исполнители.

Проектирование рабочих мест осуществляется технологами, специалистами по управлению персоналом. Определение перечня задач и функций для подразделений осуществляет руководство организации. Зачастую, формирование набора функций носит произвольный характер, и перечень реально выполняемых функций значительно отличается от тех, которые зафиксированы в специальных документах: положениях об отделе (службе) или должностных инструкциях. 1

В классической теории описания формальных организационных структур принято выделять следующие основные характеристики: объем управления (количество работников непосредственно подчиненных менеджеру); иерархия (совокупность уровней; при вертикальной иерархии их может быть более пяти, при горизонтальной – меньше); централизация и децентрализация (степень концентрации возможностей официального принятия решений на определенном уровне); специализация (диапазон обязанностей, выполняемых работником); регламентация (четкое определение обязанностей работника); единоначалие (один начальник у подчиненного) и двойное подчинение (характерное для матричных структур).

Организационная теория и теория управления дают возможность познакомиться с основными типами организационно-управленческих структур, учесть их достоинства и ограничения в различных условиях и состояниях внешней и внутренней среды. В качестве инструмента изучения организационных структур используются схемы, получившие название органиграммы (организационные таблицы). В этих схемах представлены подразделения (прямоугольники) и связи между ними (коммуникации), позволяющие не только зафиксировать статику, но и организационную динамику.1

Однако, по мнению ряда специалистов (Дж. Гибсон, Г. Морган) для «структурного» рассмотрения организации характерны ограничения: оргструктура не отражает неформальные коммуникации; иерархия не означает значимости, так как все зависит от характера задач; схемы ограничивают спектр функций сотрудников и способствуют закреплению представления об организации как о машине. Структура современных организаций весьма гибка, динамична, неформальна. «Пока создается одна сеть связей, другие сети распадаются. Временные альянсы приходят на смену жестко зафиксированным структурам» (Г. Морган)2.

Классификация организационно-управленческих структур.

Разновидности организационных структур во многом зависят от типа организации (механистический или органический).

Для механистического (бюрократического) типа организаций характерны следующие структуры: линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная).

Основные свойства, характеризующие механистический тип струк-туры управления:

узкая специализация в работе (четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов);

четкие права и ответственность;

ясность в уровнях иерархии (иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим);

работа по правилам (наличие формальных правил и норм, обеспечивающих одно-родность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей);

отношения формальные и носят официальный характер (дух формальной обезличенности, характерной для выполнения официальными лицами своих обязанностей, игнорирование личных качеств во взаимоотношениях между сотрудниками организации);

объективные критерии отбора кадров (осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности, а не с субъективными оценками)

объективная система вознаграждения

Для органического типа организаций характерны проектные и матричные структуры, сетевые.

Основные свойства, характеризующие органический тип струк-туры управления:

высокая гибкость, несвязанность правилами и нормами, использование в качестве базы групповой (бригадной) организации труда;

решения принимаются на основе обсуждения, а не базируются на авторитете, правилах или традициях;

обстоятельствами, которые принимаются во внимание при об-суждении проблем, являются доверие, а не власть, убеждение, а не команда, работа на единую цель, а не ради исполнения должностной инструкции;

главные интегрирующие факторы — миссия и стратегия разви-тия организации;

творческий подход к работе и кооперация базируются на связи между деятельностью каждого индивида и миссией;

правила работы формулируются в виде принципов, а не уста-новок;

распределение работы между сотрудниками обусловливается не их должностями, а характером решаемых проблем;

имеет место постоянная готовность к проведению в организа-ции прогрессивных изменений;

ориентация культуры взаимоотношений на кооперацию, взаимную информированность, самодисциплину, развитие и самоорга-низацию персонала.

Источник: https://studfile.net/preview/3267366/page:9/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Общая классификация организационных структур управления.
2. Характеристика линейной структуры управления.
3. Характеристика функциональной структуры управления.
4. Характеристика дивизиональной структуры управления.
5. Характеристика проектной структуры управления.
6. Характеристика матричной структуры управления.
7. Характеристика бригадной структуры управления.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации
Тема 4.1. Внутренняя среда организации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы/факторы внутренней среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	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.
Внутренняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Взаимодействие элементов со внешней средой. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Лекция

Внутренняя среда организации, ее основные элементы

Внутренняя среда – это ситуационные факторы внутри организации, которые поддаются контролю и регулированию со стороны менеджера. Информация о внутренней среде организации необходима менеджеру, чтобы определить возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации.

Основные составляющие внутренней среды организации с точки зрения менеджмента:

цели организации;

задачи;

структура организации и ее культура;

технология и оборудование;

трудовой коллектив (персонал).

Цели – это развернутые положения относительно того, чего организация хочет достичь в будущем. Цель организации можно определить как конечное состояние, желаемый результат которого стремится добиться любое предприятие. Цели всегда основаны на гипотезах развития в будущем, поэтому их обоснованность зависит от точности этих гипотез.

Цели должны быть:

конкретными;

измеримыми;

достижимыми;

ориентированными во времени;

непротиворечивыми.

Задачи – это предписанная работа, серия работ или часто работы, которые должны быть выполнены заранее установленным способом за ранее установленные сроки.

Структура – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. Организационная структура – форма разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение целей организации.

Организационная культура – сложившаяся в организации система ценностей, убеждений, образцов формальных и неформальных обычаев, традиций, совокупность символов, смыслов, форм и норм поведения персонала, разделяемых всеми или, по крайней мере, большинством членов организации, а также знания, опыт, навыки, приемы деятельности, передаваемые из поколения в поколение, стиль руководства и т.д.

Персонал – коллектив работников организации определенных количества, профессий, квалификации, должностей, имеющих определенные потребности, способности, одаренность, предрасположенность, ожидания, восприятие, отношение, ценности и др.

Технология и материально-технические ресурсы. В со-став этой внутренней переменной входят основные технические составляющие производственного процесса. Это оборудование, материалы и тип технологии.

Технология как внутренняя переменная техноло-гия имеет широкое значение и определяется следующим образом. Технология – это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инструментов и соответствующих желаемых пре-образований в материалах, информации и людях.

Все внутренние переменные взаимосвязаны. Изменение одной из них влечет за собой изменения и во всех остальных переменных.

6.5. Внешняя среда организации и ее характеристики

Внешняя среда – это силы, внешние по отношению к организации, которые воздействуют на ее результативность.

Факторы внешней среды влияют на деятельность фирмы и организация должна быть в состоянии реагировать на изменения среды, чтобы выживать и достигать поставленных целей. Практически все факторы внешней среды относятся к неконтролируемым со стороны организации и её служб. Самый хороший план может провалиться из-за негативного воздействия неконтролируемых факторов. Вместе с тем следует отметить, что организации могут не только приспосабливаться к меняющейся среде, но и в определенной мере влиять на нее.

Различают внешнюю среду организации прямого воздействия и среду косвенного воздействия.

К факторам прямого воздействия относят те, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации.

Кратко охарактеризуем внешнюю среду прямого воздействия на организацию.

1. Поставщики. К этой категории внешней среды обычно относят:

а) поставщиков материалов, энергии, оборудования и комплектующих, т. е. здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмичности, качества и т. д. Причем зависимость эта в последнее время возрастает с углублением разделения труда и развитием кооперации. Фирмы все более ориентируются на преимущественное приобретение комплектующих элементов у партнеров, а на самих фирмах выполняются лишь определенные операции, причем это характерно как для производственных, так и для фирм, работающих в сфере услуг. Поэтому можно говорить о возрастании усиления их зависимости от поставщиков и в дальнейшем. Вместе с тем в отношениях между фирмами-покупателями и фирмами-поставщиками происходят изменения, базирующиеся на японской системе субподряда, организации эффективной системы поставок. При этом поставщикам передаются дополнительные полномочия и ответственность как в области проектирования, так и области производства продукции, что позволяет говорить уже об управлении поставщиками;

б) поставщиков капитала и финансовых услуг, здесь проявляется зависимость от объемов, условий займов и взаиморасчетов, страховых услуг и т.п. Обычно выделяют

следующих инвесторов: банки, страховые компании, прочие финансовые и нефинансовые компании, программы государственных учреждений по представлению займов, акционеры и частные лица;

в) поставщиков трудовых ресурсов – то есть зависимость фирмы от рынка, прежде всего квалифицированных кадров, требований по уровню заработной платы и т. п.

2. Законы и государственные органы. Каждая организация имеет конкретный правовой статус, что и определяет, как она может вести дела, какие имеет права и какие обязанности несет перед государством и местными органами управления. Как известно, государство в рыночной экономике оказывает на организации как косвенное влияние, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет, так и прямое – через законодательные акты. Так, например, высокие ставки налогов существенно ограничивают активность фирм, их инвестиционные возможности и толкают к сокрытию доходов. Наоборот, снижение ставок налогов способствует привлечению капитала, приводит к оживлению предпринимательской деятельности. И таким образом, с помощью налогов государство может осуществлять управление развитием нужных направлений в экономике.

3. Потребители – это фактор на современном маркетинговом этапе развития менеджмента рассматривается как его основа. Потребители решают, сможет ли фирма возместить свои издержки, получить прибыль и, следовательно, получить свое развитие. Все многообразие внешних факторов находит отражение в потребителе и через него влияет на организацию, её цели и стратегию. Важное значение в современных условиях приобретают и различные ассоциации и объединения потребителей, оказывающих влияние не только на спрос, но и на имидж фирм. Необходимо учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, на их спрос. Более того, следует не только прогнозировать, но и оказывать влияние, «создавать» потребителя. Иногда трудно бывает идентифицировать потребителя, т. е. составить четкое представление о структуре потребностей, которые должны быть удовлетворены, особенно если речь идет о торговых структурах, которые получают все более широкое распространение. Производители промышленной продукции обычно имели дело с конечными её потребителями и производителями основных средств производства. Но сейчас они столкнулись с новой ситуацией. Так как их продукция по способу реализации приобретает характер предметов потребления, то дилеры (агенты и распространители) выходят на первый план в сфере реализации как предметов потребления, так и промышленной продукции.

4. Конкуренты. Во многих случаях не потребители, а конкуренты определяют, какой товар и по какой цене можно продавать. Более того, потеря, например, 10% доли рынка обычно влечет за собой снижение нормы прибыли на 5-8% . Недооценка конкурентов и переоценка рынков приводят даже крупнейшие компании к значительным потерям и к кризисам. Наряду с борьбой за рынки сбыта, возрастает конкурентная борьба за сырьевые рынки, трудовые ресурсы, капитал, право использования научно-технических нововведений. Современное развитие науки и техники в условиях НТР существенно обострило конкурентную борьбу между фирмами. Важнейшим условием процветания фирмы является её постоянное совершенствование и, прежде всего на базе современных достижений науки и техники. Научное открытие или принципиально новый товар или услуга могут вознести фирму на вершину успеха. Вместе с тем необходимо отметить, что конкуренция иногда толкает фирмы и на создание между ними соглашений различных типов от раздела рынка до кооперации между конкурентами.

5. Собственники. Одно из главных влияний на организацию оказывает форма собственности и собственно её представители – собственники. Этот фактор, впрочем, как и другие, тесно переплетается с остальными, как внутренней среды, так и внешней среды

организации. В условиях диффузии капитала, развития акционерного капитала формируется обширный слой собственников, оказывающих существенное влияние на развитие организаций.

Среда косвенного воздействия представлена факторами, которые могут не оказывать непосредственного влияния на организацию, но сказываются на ее деятельности.

К факторам внешней среды косвенного воздействия можно отнести состояние экономики (например, уровень инфляции, ссудный процент, персональные нормы сбережения, нормы сбережения для бизнеса в целом, соотношение курсов валют, общий объем продуктов внутреннего производства и др.), НТП, социально-культурные (это составляющие национальной культуры, национальные и общественные традиции, труд женщин и подростков, качество жизни рабочих, соображения, определяемые окружением, карьерные предпочтения и др.) и политические изменения (например, смена правительства или изменения в структуре и составе правительства, концепция образования и др.), события в других странах и пр.

Источник: https://studfile.net/preview/1971424/page:27/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте характеристику внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Совершенствование среды прямого воздействия на организацию на примере выбранной вам организации
3. Совершенствование управления первым фактором организации - поставщиками на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение законов и государственных органов на примере выбранной вам организации
5. Совершенствование менеджмента в отношении создания потребителя на примере выбранной вам организации

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации
Тема 4.2. Внешняя среда организации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Элементы/факторы внутренней среды.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	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.
Внешняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Фактор макро-, мезо-, миро- среды. Взаимодействие факторов. Бизнес-модели. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Лекция

Лекция 11. Внешняя среда организации

Внешняя среда – условия и факторы, которые существуют в окружающей среде независимо от деятельности конкретной фирмы. Они могут как оказывать влияние на функционирование организации, так и испытывать на себе влияние организации.

Все ресурсы, необходимые для функционирования, организация получает из внешней среды, с которой находится в состоянии постоянного обмена.

В менеджменте выделяют следующие показатели внешней среды:

• подвижность – скорость происходящих изменений в окружающей среде. На изменения влияют разнообразные факторы: дестабилизация политики государства, непредсказуемые повороты в экономике, неожиданные изменения в потребительском спросе, предложениях конкурентов или художественных запросах клиентов, частые новации рекламного агентства, стремительные изменения электронных технологий и даже резкая, непредвиденная синоптиками смена погоды. Наиболее динамичная окружающая среда присуща фармацевтической, химической, электронной, авиационно-космической отраслям, производству компьютеров, биотехнологиям, телекоммуникациям.

Этот факт объясняется быстрыми изменениями технологии и методов конкурентной борьбы. Менее заметные изменения во внешней среде происходят в машиностроении, производстве запасных частей к автомобилям, в кондитерский, мебельной промышленности, производстве тары и упаковочных материалов, пищевых консервов;

• сложность – определяется количеством факторов, которые воздействуют на организацию. Организация, испытывающая на себе большое количество разнообразных внешних факторов: государственные постановления, профсоюзы, многочисленные конкуренты и поставщики, – находится в более сложном окружении, чем организация, на которую влияют лишь несколько поставщиков и конкурентов. Сложность характеризуется показателем разнообразия факторов, которые зависят от многообразия технологий, используемых организацией, и от темпов развития организации;

• разнообразие рынка – организации функционируют в условиях разных рынков: интегрированных (единых) и диверсифицированных, рынков железного рудника, поставляющего однородный продукт единственной металлургической компании, и рынков торговой комиссии, которая продвигает произведенные компаниями своей страны промышленные товары по всему миру. Разнообразие рынка может быть обусловлено широким диапазоном клиентуры, продуктов и услуг, географических регионов распространения продукции;

• враждебность – неблагоприятное отношение окружающей среды к организации. Враждебность зависит от конкуренции, от взаимоотношений организации с профсоюзами, правительством и другими внешними группами, от доступности ресурсов;

• неопределенность – определяется количеством информации, имеющейся в распоряжении организации, и степенью уверенности в этой информации. Организация может располагать большим количеством информации, но это не означает, что эта информация является точной и надежной. Таким образом, чем неопределеннее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

Внешняя среда организации состоит из двух компонентов:

• среды прямого воздействия, которая включает:

• поставщиков;

• государственные органы;

• профсоюзы;

• конкурентов;

• потребителей;

• среды косвенного воздействия, которая складывается:

• из международного окружения;

• научно-технического прогресса;

• политических факторов;

• социокультурных факторов;

• состояния экономики.

Среда прямого воздействия ~ непосредственно деловое окружение, включающее в себя субъектов среды, непосредственно влияющих на деятельность конкретной организации.

Поставщики – источники ввода ресурсов: материал, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Всех поставщиков можно разделить на 3 категории:

• поставщики материалов: в основном все организации зависят от непрерывного притока материалов, т. е. здесь проявляется зависимость от цен, сроков, ритмичности, качества и т. д. Эта зависимость увеличивается с каждым годом, так как все больше фирм ориентируются на приобретение комплектующих элементов у партеров для последующей их самостоятельной сборки;

• поставщики капитала: поставщики, которые обеспечивают организацию материальными ресурсами: банки, программы федеральных учреждений по предоставлению займов, акционеры и частные лица, акцептующие векселя компании или покупающие ее облигации;

• поставщики трудовых ресурсов: для достижения поставленных целей организация должна быть обеспечена рабочей силой. Без квалифицированных специалистов, способных использовать сложную технологию, капитал и материалы, организация не будет эффективно функционировать.

Государство оказывает влияние на организацию:

• через налоговую систему.

• государственную собственность и бюджет:

• законодательные акты.

Организации обязаны соблюдать требования государственных органов, которые представляют собой комиссии по торговле, лицензированию, квотированию, ценным бумагам, управление по надзору за качеством и охраной труда, а также окружающей среды. На организации оказывают влияние местные органы власти: выдвигают требования приобретения лицензий, ограничивают возможности выбора места для ведения дела, облагают предприятия налогами.

Потребители – физические и юридические лица, которые покупают продукт, производимый (реализуемый) организацией.

Чтобы определить, какой товар будет пользоваться наибольшим спросом, в каком объеме его выпускать, место сбыта товара, необходимо изучить покупателей. Профиль покупателей складывается из следующих характеристик:

• географическое местоположение;

• демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности и т. п.);

• социально-психологические характеристики (положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т. п.);

• отношение покупателя к продукту (почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т. п.).

При анализе потребителя необходимо изучить его торговую силу, которая складывается из следующих факторов:

• соотношения степени зависимости покупателя от продавца и степени зависимости продавца от покупателя;

• объема закупок, осуществляемых покупателями;

• уровня информированности покупателя;

• наличия замещенных продуктов;

• стоимости для покупателя перехода к другому продавцу;

• чувствительности покупателя к цене, зависящей:

• от общей стоимости осуществляемых им закупок;

• его финансового состояния;

• ориентации на определенную марку;

• требований к качеству.

Конкуренты (например, предлагающие рынку аналогичный товар или товар лучшего качество) влияют на других производителей и продавцов. Этот элемент среды прямого воздействия ведет к новаторству и эффективности. Каждому предприятию следует

удовлетворять нужды потребителей также эффективно, как это делают конкуренты, для того чтобы держаться на рынке.

При построении стратегии конкурентной борьбы необходимо выявить слабые и сильные стороны конкурентов.

Среда косвенного воздействия – факторы, которые могут оказать воздействие на организацию не сразу, а с течением времени.

Эта среда намного сложнее, так как информация по ней чаще всего отсутствует, и руководству фирмы приходится опираться на свои предположения.

Научно-технический прогресс отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию:

• на эффективность, с которой продукты можно изготавливать и продавать;

• скорость устаревания продукта;

• способы собирания, хранения и распределения информации;

• услуги и новые продукты, которые ожидают потребители от организации.

Организациям для сохранения своей конкурентоспособности необходимо быстро реагировать на новые разработки и самим предлагать нововведения.

Политические факторы – намерения органов государственной власти в отношении развития общества и средства, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику:

• налогообложения доходов корпораций;

• установления налоговых льгот или льготных торговых пошлин;

• законодательства по защите потребителей, контролю цен и заработной платы;

• какая идеология определяет политику правительства;

• насколько стабильно, правительство;

• насколько оно в состоянии проводить свою политику;

• какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные политические структуры.

Социокультурные факторы:

• установки, жизненные ценности и традиции общества;

• демографическая обстановка;

• отношения организации с местным населением;

• отношение людей к работе и качеству жизни;

• рост населения;

• уровень образования;

• мобильность людей и т. п.

Данная группа факторов оказывает влияние.

• на формирование спроса населения;

• трудовые отношения;

• уровень заработной платы;

• условия труда;

• имидж фирмы;

• продукцию и услуги предприятия.

Социокультурные факторы изменяются медленно, но эти изменения приводят к существенным изменениям в окружении организации и оказывают наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений.

Состояние экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Изучение состояния экономики основывается на анализе

• величины валового национального продукта;

• темпов инфляции;

• уровня безработицы;

• процентной ставки;

• производительности труда;

• норм налогообложения;

• платежного баланса;

• норм накопления;

• общего уровня экономического развития;

• добываемых природных ресурсов;

• климата;

• типа и уровня развитости конкурентных отношений;

• структуры населения;

• уровня образованности рабочей силы;

• величины заработной платы и т. д.

На одни организации конкретные изменения в состоянии экономики могут оказать положительное воздействие, на другие – отрицательное. Например, покупатели магазинов, расположенных в богатых пригородах, вероятнее всего, не почувствуют на себе экономического спада, в отличие от покупателей обычных магазинов розничной торговли.

Международное окружение характеризуется высокой сложностью, так как экономика, культура, количество и качество трудовых и материальных ресурсов, законы, государственные учреждения, политическая стабильность, уровень технологического развития разнятся от страны к стране. Выделяют следующие формы международного взаимодействия:

• экспорт продукции: предприятия создают независимые торговые компании, посреднические службы или экспортные отделы для координации экспорта, которые будут облегчать заключение сделок с иностранными покупателями;

• лицензирование, продажа лицензий иностранной компании, т. е. предоставление иностранной компании права на использование патентов или технологии взамен на возмещение затрат в форме лицензионных платежей или платы за услуги, на производство своей продукции;

• создание совместных предприятий: две или большее число частных компаний или государственных вкладывают средства в производственные мощности. Участники являются равными партнерами в деле и получают прибыль в зависимости от доли пакета акций каждого в совместном предприятии. Совместные предприятия создаются тогда, когда технология совсем устарела;

• прямые капиталовложения, руководство решает выпускать продукцию своей фирмы за границей и сохраняет полный контроль над производством, маркетингом, финансами и другими ключевыми функциями;

• многонациональные корпорации: организации, которые владеют и управляют предприятиями в других странах. Создаются в разных странах с учетом действующих законодательств, условий торговли, труда и т. д.

Источник: https://studfile.net/preview/9054643/page:9/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Менеджмент исследования влияния конкурентов на организацию на примере выбранной вам организации
2. Роль политических факторов в менеджменте на примере выбранной вам организации
3. Роль международного окружения в менеджменте на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение экспорта в менеджменте на примере выбранной вам организации
5. Роль и значение лицензирования в менеджменте на примере выбранной вам организации

6. Характеристика совместных предприятий в менеджменте на примере выбранной вам организации

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Функции управления в менеджменте
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Функция планирования.	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 управления. Функция планирования. Прогнозирование. Процесс планирования, способы планирования. Стратегическое планирование. Виды и типы стратегий. Планирование как функция управления. Прогнозирование как функция управления. Особенности отраслевых структур. Отраслевые особенности.

Лекция

Функции прогнозирования и планирования

Направляющая функция планов заключается в регулировании государством и другими иерархическими институтами управления экономических отношений с предприятием, фермерами, т. е. в ре-гулировании цен, налогов, платы за кредит и т. д.

Планирование также обладает функцией предотвращения про-стых и сложных ошибок при принятии организационно-экономи-ческих решений.

Можно выделить следующие основные функции прогнозиро-вания: организационно-экономическая оценка объекта прогнози-рования; системный анализ сложившихся социально-экономичес-ких, научно-технических процессов и тенденций; определение альтернатив, сценариев и стратегий развития прогнозируемого объекта; накопление баз данных, алгоритмов, совершенствование методов обоснования прогнозов с наименьшими погрешностями.

Функции прогнозирования и планирования связаны не только с предсказанием вероятного будущего в развитии экономики, но и с активным участием прогнозов и планов в преобразовании объек-тов планирования.

На современном этапе развития производительных сил и про-изводственных отношений с учетом развития внешней экономи-ческой среды можно выделить следующие основные функции го-сударственного планирования:

1)обеспечение устойчивого и эффективного развития националь-ной экономики и основных народно-хозяйственных комплексов;

2)поддержание планомерности и цикличного равновесия в эко-номике страны;

3)обеспечение конкурентоспособности всех отраслей националь-ной экономики;

4)обеспечение и поддержание темпов экономического развития; внедрение прогрессивной методологии индикативного страте-гического планирования.

7. Основные интуитивные методы прогнозирования

Метод прогнозирования — это способ, алгоритм разработки прогноза экономического и социального развития любого обще¬ства, явления.

Интуитивные методы базируются на интуитивно-логическом мышлении. Они используются в тех случаях, когда невозможно учесть влияние многих факторов из-за значительной сложности объекта прогнозирования или объект слишком прост и не требует проведения трудоемких расчетов. Такие методы целесообразно использовать и в других случаях в сочетании с формализованными методами для повышения точности прогнозов.

Среди интуитивных методов широкое распространение получили методы экспертных оценок. Они используются как в нашей стране, так и за рубежом для получения прогнозных оценок развития производства, научно-технического прогресса, эффективности использования ресурсов и т.п.

Применяются также методы исторических аналогий и прогнозирования по образцу. Здесь имеет место своеобразная экстраполяция. Техника прогнозирования состоит в анализе высокоразвитой системы (страны, региона, отрасли) одного и того же приближенного уровня, который теперь имеется в менее развитой аналогичной системе, и на основании

истории развития изучаемого процесса в высокоразвитой системе строится прогноз для менее развитой системы. Практика свидетельствует, что такие аналогии можно использовать при определении путей развития новых отраслей и видов техники (производство ЭВМ, телевизоров и т.п.), структуры производства, потребления и т.д. Естественно, что полученный таким образом "образец" — лишь начальный пункт прогнозирования. К окончательному выводу можно прийти, лишь исследуя внутренние условия и закономерности развития.
Источник: https://studfile.net/preview/9456056/page:3/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. По природе различают потребности первичные и вторичные. Какое это имеет значение для менеджмента.
4. По характеру предмета потребности бывают материальные и духовные. Какое это имеет значение для менеджмента.
5. Духовные и материальные потребности неразрывно связаны. Какое это имеет значение для менеджмента.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Функции управления в менеджменте
Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Суть понятия мотивации и основные ее задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Теории мотивации, отраслевые 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)
Текст лекции.
Перечень изучаемых элементов содержания.
Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Стимулы. Понятие мотивация. Потребности и вознаграждения. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Использование мотивационных механизмов в практике

менеджмента. Теории мотивации. Функция мотивации и стимулирования. Особенности организационных структур. Отраслевые особенности.

Лекция

Мотивация и стимулирование как основные функции управления персоналом

Мотивации (от фр. — обоснование) это воздействие на процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов.

Ранее было сказано, что организация — это обеспечивающая функция, в то же время ни одна задача не будет успешно решена с должным качеством и минимальными затратами, если работники — руководители и исполнители не будут в этом заинтересованы. Отсюда вытекает еще одна важнейшая функция — мотивационная, которая заключается в определении потребностей людей, выборе наиболее подходящего и действенного в ситуации способа их удовлетворения с тем, чтобы обеспечить максимальную активность в процессе достижений целей, стоящих перед организацией. Перечень потребностей и интересов приведен в табл. 2

Мотивация персонала это деятельность менеджеров, имеющая целью активизировать людей, работающих в о и побудить их эффективно трудиться для выполнения целей, поставленных в планах организации (предприятия). При этом процесс мотивации включает:

— установление или оценку неудовлетворенных потребностей;

— формулировку целей, направленных на удовлетворение потребностей;

— определение действий, и для удовлетворения потребностей.

Процесс мотивации сложен и неоднозначен.

Эволюция теорий мотивации характеризуется развитием от простейших форм физического, силового принуждения к труду (в рабовладельческом, феодальном обществе) к простым и прагматичным первоначальным теориям, а от них — к современным теориям, основанным на понимании психологии человека, его поведения, процессного характера мотивации.

Чтобы предприятие работало эффективно, необходимо заинтересовать в том его сотрудников. Для этого руководитель должен овладеть современными теориями Мотивации с учетом организационного поведения и механизмов побуждения к тому или иному действию. Хорошо известны классические теории мотивации, подразделяющиеся на две большие группы: содержательные и процессуальные. К содержательным теориям мотивации относятся: иерархия потребностей по А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория приобретаемых потребностей (достижений) Д. МакКлелланда. К процессуальным теориям мотивации относятся: теория ожиданий В. Врума, теория справедливости Ст. Адамса, комплексная теория мотивации Л. Портера и Э. Лоулера, теория постановки целей Э. Локса, Т. Райена, Г. Латэма и др.

В настоящее время существует достаточно большое количество теорий мотивации, они многим известны, их можно найти в большинстве серьезных книг, посвященных менеджменту. М уделим внимание теории мотивации труда.

Напомним, система категорий управления персона лом начинается с принципов, поэтому вначале рассмотрим принципы мотивации.

Принципы мотивации

Основываясь на существующих теориях мотивации: А. Маслоу, П. Друкера, К. Адамса в работе приводятся некоторые принципы мотивации труда, чтобы руководствоваться ими в процессе управления [41. С. 315].

1. Установление четких целей и задач. Первым условием эффективной мотивации труда является знание работниками их целей и целей организации. Какими бы эффективными ни были формы мотивации, они не принесут ожидаемых плодов, если человек не знает, каких результатов он должен достичь и какие задачи выполнить. Поэтому необходимо устанавливать своим сотрудникам конкретные ясные и реальные (выполнимые) цели и задания. Работник должен четко представлять себе и понимать, чего от него ждут. Желательно, чтобы подчиненные сами участвовали в постановке целей и задач, тогда они лучше будут понимать необходимость и целесообразность выполняемой работы.

2. Увязка целей и вознаграждения, определение критериев оценки. Работники должны знать, какое вознаграждение они получат при определенных результатах работы. Следует принимать во внимание теорию ожиданий.

3. Гласность. Наличие обратной связи. Оглашение результатов работы — сам по себе — мотивирующий фактор. Сообщение о результатах работы каждого сотрудника может стимулировать трудовую деятельность, создавая настрой состязательности. Сообщение же о результатах работы всего коллектива (при наличии здорового климата) создает у работников чувства причастности и ответственности. Информирование о вознаграждениях по результатам работы и объяснение объективной разницы в их размерах помогут избежать чувства обиды и несправедливости.

4. Создание благоприятных условий для эффективной работы. Необходимо постараться создать здоровый климат в коллективе, привлекательные условия труда, эстетичность трудового места. Нельзя забывать и о том, что производительность труда не всегда зависит только от самого работника применяемые технологии и организация производства часто бывают решающими факторами в достижении высоких результатов.

5. Единство моральных и материальных методов стимулирования. В настоящее время большое внимание уделяется материальному стимулированию, и это не случайно, ведь деньги и материальные блага обеспечивают существование людей. В бизнесе деньги— символ успеха. Однако нё стоит недооценивать роль морального стимулирования. Часто признание заслуг работника — доверие ответственного задания или даже простая похвала — может принести большие результаты, чем премия. Поэтому важно сочетать моральное и материальное стимулирование, дополнять одно другим.

6. Учет личных качеств работников. Характер восприятия, способности, системы ценностей и другие характеристики человека определяют факторы мотивации его труда, способные оказывать на него наибольшее воздействие.

7. Использование преимущественно положительных стимулов. Преобладание штрафов, нареканий со стороны начальства и другие стимулы Отрицательного воздействия могут привести к напряженной обстановке в коллективе, боязни сотрудников брать на себя ответственность за какие-либо решения, или действия к сокрытию информации; а иногда и потере ценных работников.

Источник: https://studfile.net/preview/3601981/page:18/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и

2. Стимулы – это внешние раздражители, способствующие повышению интенсивности определенных мотивов в действиях. Какое это имеет значение для менеджмента.
3. Отличие стимулов от мотивов. Какое это имеет значение для менеджмента.
4. Классифицируют стимулы по различным признакам. Какое это имеет значение для менеджмента.
5. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия. Как это реализуется в менеджменте.
6. Структура индивидуальных стимулов в целом совпадает со структурой материальных и нематериальных стимулов. Покажите на примере вашей организации.
7. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении. Какое это имеет значение для менеджмента.

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Методы управления в менеджменте
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эффективность методов управления	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 управления Административные, экономические и социально-психологические методы управления. Организационно методы управления: нормирование, регламентирование, инструктирование, распорядительство. Административные методы управления: приказы, указы, распоряжения, директивы. Методы управления, применяемых в различных сферах

деятельности и отраслях народного хозяйства. Экономические методы управления: виды материального стимулирования. Социально-психологические методы управления: методы социального воздействия, психологические (опрос, интервью, беседа, анкетирование, тестирование).

Лекция

Понятие метода управления. Классификация методов управления: административные; экономические и социально-психологические методы управления.

Управленческая деятельность осуществляется с помо-щью комплекса методов управления. Метод управления — способ воздействия управля-ющего субъекта на управляемый объект.

Метод управления также представляет собой основу мотивации человека для целенаправленного воздействия на процесс труда. В данном случае мотивация носит сложный комплексный характер. Состав этого комплекса и приоритет различных видов мотиваций зависят от уровня развития об-щества и конкретных людей, вступающих во взаимозависи-мые отношения.

Экономические методы управления представляют собой комплекс способов и приемов управленческого воздей-ствия, основанный на использовании объективных эко-номических законов и системы взаимосвязанных эконо-мических показателей, норм и нормативов. Экономические методы управления строятся на следу-ющих экономических законах:

регулировании спроса и предложения;

законе стоимости, учете потребностей общества, кол-лектива и личности.

Основное содержание экономических методов заключа-ется в соизмерении затрат производства и результатов деятельности организации. Экономические методы играют роль мощного стимулятора созидательной активности работников (рациональное использование всех видов ресурсов, внедре-ние достижений науки и передового опыта). При помощи эко-номических методов управления создаются необходимые условия, которые призваны заинтересовать людей в дости-жении эффективных результатов своей деятельности.

К экономическим методам управления относят следующие:

коммерческий расчет. Данный метод управле-ния основан на том, что в большинстве случаев хо-зяйственные отношения между отдельными подраз-делениями строятся на основе трансфертных цен, которые отражают переход продукта в границах соб-ственности предприятия. В данном случае продукт является лишь по форме товаром, не будучи им по со-держанию. Подобные цены устанавливаются в рамках такой политики ценообразования, которую проводит руководство организации. Данный метод управления основан на минимизации затрат на всех промежуточ-ных стадиях производства конечного продукта ор-ганизации. На основе правовых отношений между подразделениями организации определяется ответ-ственность за качество и количество продукции, сро-ки поставки;

цены и ценообразование. Цена оказывает зна-чительное управленческое воздействие на орга-низацию, как на «входе» (цена на ресурсы), так и на «выходе» (цена на продукцию организации). В зави-симости от того, каков уровень цен, определяется и корректируется система целей организации, выби-раются эффективные стратегии поведения;

финансирование. Данный метод управления реализу-ется в качестве инструмента финансовой политики — это обеспечение всех подразделений необходимыми финансовыми ресурсами. Формирование финансовых ресурсов происходит за счет: собственных и

прирав-ненных средств; мобилизации на финансовом рынке средств; средств, поступающих в порядке перерас-пределения;

кредитование. Развитие этого метода управления связано с развитием сети коммерческих банков. Ме-ханизм метода основан на возрастающей роли пере-распределения кредитных ресурсов через кредитный рынок. В этой связи кредитное перераспределение децентрализуется все в большей мере. Кредит спо-собствует улучшению состояния потребительского рынка;

налоговую систему. Данный метод управления осо-бенно важен в рамках государственного управления. Путем установления налоговой повинности государ-ство регулирует состояние экономики. Государство, устанавливая высокие ставки налогов, способствует снижению деловой активности, а занижение ставок ведет к росту активности предпринимателей.

Административно-правовые методы управления пред-ставляют собой совокупность средств юридического (пра-вового и административного) воздействия на отношения людей в процессе выполнения ими возложенных на них функций в рамках организаций различных видов.

Основу административно-правовых методов со-ставляют:

система законодательных актов страны и регио-на-— федеральные (государственные) законы, ука-зы, постановления, государственные стандарты, положения, инструкции, методики и другие доку-менты, утвержденные федеральными органами для обязательного применения на территории страны;

система нормативно-директивных и методических до-кументов предприятия и вышестоящей организации, обязательных r применению;

система планов, программ, заданий (их срыв может нарушить стабильность работы всего коллектива).

В управленческой деятельности применение дан-ных методов реализуется путем: распоряжений — руководитель в произвольной форме указывает подчиненному, что именно тот дол-жен (не должен) совершать в определенных усло-виях;

популяризации — акцент переносится с прямых ука-заний на инициативы, в которых руководитель про-являет активность, при этом приказы и наказания ис-пользуются в крайнем случае;

делегирования полномочий-— работнику передается право самостоятельного решения определенных задач и возлагается функциональная ответственность, в свою очередь руководитель сохраняет за собой общее ру-ководство, которое не может быть делегировано;

участия в управлении — руководитель привлекает сотрудников к решению различных текущих вопро-сов, предоставив им все необходимые полномочия и возложив на них определенную ответственность. Этот метод целесообразно использовать там, где люди мо-гут и желают самостоятельно работать.

Условия, необходимые для эффективного осуще-ствления административно-правовых методов уп-равления:

сбалансированность прав и ответственности на каж-дом уровне иерархии управления, в результате чего об-разуется основа тождественности объекта и субъек-та на всех уровнях управления;

сбалансированность прав и ответственности между всеми уровнями управления, в свою очередь каждый промежуточный уровень управления обязан высту-пать в качестве «ретранслятора» (последующего устройства), не создающего перекосов и помех в систе-ме управления.

Рычага административно-правовых методов уп-равления:

нормирование — деятельность по установлению норм и нормативов, которые определяют верхние и нижние пределы в различной деятельности;

регламентирование — деятельность по установлению правил, определению содержания и порядка выпол-нения организационной работы внутри системы;

инструктирование — деятельность по оказанию ме-тодической, организационной или информационной помощи при конкретной работе в рамках системы.

Формы административно-правовых методов уп-равления:

краткосрочное распорядительное воздействие че-рез единичные административные распоряжения; данная форма призвана обеспечить четкое функцио-нирование организационных систем, повседневную слаженную работу органов управления;

длительное распорядительное воздействие посред-ством административных актов долгосрочного дей-ствия, направленное на совершенствование органи-зационных систем.

Социально-психологические методы управления пред-ставляют собой механизм воздействия на органы управ-ления (коллектива) и людей через социально-психологи-ческие интересы.

Данные методы основаны на социальных отношени-ях, возникающих в процессе производства и влия-ющих на конечный результат деятельности организа-ции. Рабочие коллективы успешно решают свои задачи в том случае, если имеется благоприятный «социальный климат» в коллективе. Доказано, что отношения партнерства более эф-фективны, чем отношения, основанные на административном принуждении. Механизм метода состоит в том, что имуще-ственное неравенство может быть любым, но на работе со-трудники должны чувствовать себя партнерами. В случае нарастания социальных противоречий снижается рост про-изводительности труда и уровня жизни.

Социально-психологические законы управления ос-нованы на учете законов поведения людей в их дея-тельности:

человек объективно стремится достигнуть каких-либо результатов с минимальными затратами для себя;

каждый человек стремится действовать таким обра-зом, чтобы в результате за этим последовало макси-мальное поощрение в приемлемой форме или мини-мальное наказание;

каждый человек делает только то, что требует струк-тура управления, которая может реально наказать или поощрить его.

Социологические методы управления включают:

управление социально-массовыми процессами;

управление группами (авторитарные, авторитар-но-демократические, демократические);

управление групповыми явлениями (новаторство, эко-номическое соревнование);

социальное нормирование;

социальное регулирование;

ролевые изменения;

социальную профилактику.

К психологическим методам управления относятся:

профессиональный отбор персонала (интервью, бе-седы, тесты);

гуманизация труда (борьба с монотонностью труда, функциональное использование музыки);

формирование эмоционально-эстетического фона деятельности коллектива (общее настроение коллек-тива, культура общения, внешний вид).

Использование социально-психологических методов управления осуществляется с учетом организацион-ной культуры в рамках формальной и неформальной структур управления, которые органично сочетаются в сфе-ре управления.

Формальная структура фиксирует производственно необходимые связи и отношения членов коллектива с помо-щью точно сформулированных и формально закрепленных прав, обязанностей, полномочий, ответственности.

Неформальная структура представляет собой связи и отношения, складывающиеся на основе симпатий, антипатий, сходства характеров, взаимопонимания, общности интере-сов в сфере производства и вне организации.

Социально-психологические методы используются для решения следующих задач:

повышения производственной и творческой ак-тивности членов трудового коллектива путем созда-ния необходимых для эффективной трудовой деятель-ности условий;

формирования благоприятного социально-психологи-ческого климата, включающего элементы психологи-ческого и физиологического характера;

эффективного применения различных форм мораль-ного поощрения с использованием самодиагностики и самообучения;

воздействия на групповое сознание коллектива с це-лью формирования необходимой культуры деятель-ности, позволяющей достигать высокой результатив-ности труда.

Источник: https://studfile.net/preview/5369132/page:13/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. hberalis –свободный).

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Методы управления в менеджменте
Тема 6.2. Стили управления
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стили управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стили руководства.	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.
Стили управления: классификация по критериям преимущественной ориентации, участия исполнителей в управлении, функции управления. Ситуационный подход к оценке эффективности стилей управления. Понятие имиджа. Имидж менеджера: составные элементы. Биологические, социальные, профессиональные составляющие имиджа менеджера. Качества

менеджера-администратора и менеджера-лидера. Требования к компетенции менеджера. Ошибки менеджера. Неформальные группы и управление ими. Понятие «руководство», «лидерство». Стили руководства. 3 основных стиля власти по К. Левину. Стили руководства.

Лекция

Стили управления и их характеристика.

Управление - это осознанная целенаправленная деятельность человека, с помощью, которой он упорядочивает и подчиняет своим интересам элементы внешней среды - общества, живой и неживой природы, техники.

Субъект управленческой деятельности - физическое лицо, живой человек, через которого реализуются управленческие отношения.

Управленческая деятельность представляет собой специфическую разновидность трудового процесса, и характеризуется предметом труда, средствами труда, самим трудом, а так же его результатами.

Предметом труда в управлении является информация. Вся собранная и полученная информация из разных источников в результате управленческой деятельности анализируется и на ее основе создаются варианты решений, то есть информация, исходя из которой объект управления может предпринимать конкретные действия.

Стиль управления — совокупность наиболее характерных и устойчивых приемов, использующихся в процессе управленческой деятельности.

Немецкий психолог Курт Левин (1890-1947) провел серию экспериментов, на основе которых выделил три ставших классическими стиля управления:

авторитарный стиль лидерства — характеризуется жесткостью, требовательностью, единоначалием, превалированием властных функций, строгим контролем и дисциплиной, ориентацией на результат, игнорированием социально-психологических факторов;

демократический стиль лидерства — опирается на коллегиальность, доверие, информирование подчиненных, инициативу, творчество, самодисциплину, сознательность, ответственность, поощрение, гласность, ориентацию не только на результаты, но и на способы их достижения;

либеральный стиль лидерства — отличается низкой требовательностью, попустительством, отсутствием дисциплины и требовательности, пассивностью руководителя и потерей контроля над подчиненными, предоставлением им полной свободы действий.

Значительное внимание исследованию стилей руководства было уделено в трудах Р. Лайкерта, который в 1961 г. предложил континуум стилей руководств. Его крайними позициями являются руководство, сосредоточенное на работе, и руководство, сосредоточенное на человеке, между ними расположены все другие типы лидерского поведения.

Согласно теории Лайкерта, различают четыре стиля руководства:

Эксплуататорско-авторитарный: руководитель имеет четкие характеристики автократа, не доверяет подчиненным, редко привлекает их к принятию решений, а задачи формирует сам. Основной стимул — страх и угроза наказания, вознаграждения случайны, взаимодействие строится на взаимном недоверии. Формальная и неформальная организация находятся в противоборстве.

Патерналистски-авторитарный: руководитель благосклонно позволяет подчиненным принимать ограниченное участие в принятии решений. Вознаграждение действительное, а наказание — потенциальное, и то, и другое используется для мотивации работников. Неформальная организация отчасти противостоит формальной структуре.

Консультативный: руководитель принимает стратегические решения и, проявляя доверие, тактические решения делегирует подчиненным. Ограниченное включение работников в процесс принятия решений используется для мотивации. Неформальная организация не совпадает с формальной структурой лишь частично.

Демократический стиль руководства характеризуется полным доверием, основан на широком привлечении персонала к управлению организацией. Процесс принятия решений рассредоточен по всем уровням, хотя и интегрирован. Поток коммуникаций идет не только в вертикальных направлениях, но и по горизонтали. Формальная и неформальная организации взаимодействуют конструктивно.

Определение эффективного стиля руководства должно происходить с учетом многих факторов: психологических особенностей личности самого руководителя, потребностей и интересов подчиненных, степени их квалификации и ответственности, внутренних и внешних факторов, воздействующих на организацию. Выбор адекватного ситуации стиля руководства с учетом наиболее существенных факторов может быть определен как ситуационное лидерство.
Источник: https://studfile.net/preview/3965742/page:4/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Тип власти, основанной на принуждении
2. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
3. Тип власти, основанная на примере.
4. Тип власти, основанная на законных правах.
5. Функции и технологи делегирования
6. Управление передачи полномочий
7. Управление передачи ответственности

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Основы коммуникационного менеджмента
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Подходы к определению сущности менеджмента.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Коммуникационный процесс. Коммуникативный процесс	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. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
9. Раскройте экономическую роль предприятия в современных условиях на примере конкретной выбранной вами организации: предприятия, фирмы.
10. Раскройте актуальность изучения менеджмента организации для определенной отрасли
11. Основные проблемы управления организацией.
12. В чем вы видите основные проблема управления персоналом.
13. Покажите на примере конкретного предприятия новые формы управления персоналом
14. Каким образом информационное обеспечение управления персоналом влияет на эффективность управления организацией.
15. Основные направления менеджмента в продвижении предприятия в Интернет среде.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента.

Форма практического задания: **дискуссии; контрольная работа**

Темы дискуссий

1. Общая характеристика менеджмент организации
2. Функции и организационная форма предприятия.
3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.
4. Законы управления организацией.
5. Принципы управления организацией.
6. Особенности управления персоналом организации.

Темы контрольных работ

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

Общая характеристика менеджмент организации

Функции и организационная форма предприятия.

Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.
Законы управления организацией.
Принципы управления организацией.
Особенности управления персоналом организации.
Экономическая роль предприятия в современных условиях
Актуальность менеджмента в организациях.
Основные проблемы управления организацией.
Современные методы менеджмента предприятия
Проблема управления персоналом.
Новые формы управления персоналом
Информационное обеспечение управления персоналом.
Функции продвижения предприятия в интернет среде.

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). Основы коммуникационного менеджмента
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность процесса принятия решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Классификация управленческих решений. Эффективность управленческих решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Виды механизмов и технологий принятия решения.	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. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.
2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).

3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.

4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).

5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

6. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.

7. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).

8. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).

9. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1.Способ выявления проблем в менеджменте
2. Методики выявление альтернативы в менеджменте
3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте
4. Внедрение решения в практику в менеджменте
5. Проверка результатов в менеджменте

Темы контрольных работ

1. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.
2. Правила принятия решений в менеджменте
3. Планы в принятии решений в менеджменте
4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте
5. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте
6. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

1. Способ выявления проблем в менеджменте
2. Методики выявление альтернативы в менеджменте
3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте
4. Внедрение решения в практику в менеджменте
5. Проверка результатов в менеджменте
6. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.
7. Правила принятия решений в менеджменте
8. Планы в принятии решений в менеджменте

9. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте
10. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте
11. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

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). Основы коммуникационного менеджмента
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие организация, предприятие, фирма.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Типология организаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие и виды организационных структур организаций.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Разработка структуры организации. Структура управления организацией.	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. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность.
2. Основополагающие процессы жизнедеятельность организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)

5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Организационные структуры менеджмента

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1.Общее понимание организационной структуры.

2. Обязательные признаки организации.

3. Роль и значение цели в организации.

4. Роль людей в организации как работников.

5. Признак организации наличие внешних границ между средой

6. Жизнедеятельность организации (получение сырья, изготовление продуктов, передача продуктов в внешнюю среду.

7. Саморегулирование в организации.

Темы контрольных работ

1. Как можно классифицировать отношений между участниками (работниками и руководителями) в зависимости от их статуса.
2. Характеристика первичных и вторичных организаций.
3. Характерные особенности организационной структуры организации.
4. Характеристика линейной структуры
5. Характеристика линейно-функциональной структуры
6. Характеристика дивизиональной структуры
7. Характеристика проектной структуры
8. Характеристика матричной структуры
9. Характеристика бригадной структуры

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность.
2. Основополагающие процессы жизнедеятельность организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.
6. Общая классификация организационных структур управления.

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). Основы коммуникационного менеджмента
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Элементы/факторы внутренней среды.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Элементы/факторы внутренней среды.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	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. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Управление целями в планировании внутренней среды организации
4. Характеристика структуры организации на примере выбранной вам организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией на примере выбранной вам организации

6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья на примере выбранной вам организации
7. Фактор сотрудничества внутри организации на примере выбранной вам организации

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Внутренняя и вешняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Цели, как конкретное конечное состояние
4. Характеристика структуры организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией.
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья
7. Фактор сотрудничества внутри организации

Темы контрольных работ

1, Описание внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Среда прямого воздействия на организацию
3. Первым фактор организации - поставщики.
4. Роль и значение законов и государственных органов
5. Потребители. Единственная цель любого бизнеса – это создавать потребителя
6. Конкуренты – это внешний фактор.
7. Среда косвенного воздействия.
8. Первой составляющей являются технологии.
9. Роль социокультурных факторов
10. Роль политических факторов
11. Роль международного окружения
12. Роль и значение экспорта
13. Роль и значение лицензирования
14. Характеристика совместных предприятий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

На конкретных трёх организациях описать:

1. Цели – конкретное конечное состояние или желаемый результат, которые стремиться добиться группа, работая вместе. Организация – это группа людей с осознанными общими целями.
2. Структура организации – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.
3. Задачи – предписанная работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации.
4. Технологии – средства преобразования сырья, будь то люди, информация или физические материалы, в искомые продукты или услуги. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материала на входе, в форму на выходе.
5. Сотрудничество. Технология не может быть полезной и задача не может быть выполнена без сотрудничества людей. Это главная переменная, т.к. организация – это прежде всего люди, которые и принимают решения и проводят его в жизнь.

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). Основы коммуникационного менеджмента
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Функции управления в менеджменте
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.

Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Функции управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Функция планирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Суть понятия мотивации и основные ее задачи.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Теории мотивации, отраслевые особенности.	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. Основные функции управления организацией
2. Функция планирования предприятием на основе выбранной вами организацией
3. Соотношение прогнозирования и планирования в менеджменте организации
4. Четыре этапа процесса планирования организации
5. Три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.

6. оптимальное планирование
7. Смысл и содержание менеджмента адаптивного планирования
8. Смысл и содержание менеджмента планирование в зависимости от направленности и характера задач организации
9. Цель стратегического планирования на основе выбранной вами организацией
10. Цели среднесрочных планов на основе выбранной вами организацией
11. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов
12. Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план. Попытайтесь раскрыть его содержание на примере выбранной вами организацией
13. Как осуществляется менеджмент прогнозирования и каковы его слабые и сильные стороны.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Функции управления в менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Функция планирования служит основой для принятия управленческих решений.
2. Прогнозирование предшествует планированию в организации
3. Процесс планирования проходит в четыре этапа.
4. Существует три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
5. Планирование в зависимости от направленности и характера задач организации бывает стратегическим или перспективным;
6. Целью стратегического планирования организации
7. Среднесрочные планы охватывают пятилетний срок.
8. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных
9. Оперативный план всегда связан с прогнозированием.
10. Крупные организации, как правило, планируют «сверху вниз».

Темы контрольных работ

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. Потребности людей классифицируют по различным признакам
4. По происхождению потребности бывают естественными и культурными.
5. По природе различают потребности первичные и вторичные.
6. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и неосознанными.
7. Отличие стимулов от мотивов
8. Классификация стимулов.
9. По субъектам интересов различают три группы тесно взаимосвязанных стимулов
10. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия
11. Материальные стимулы основаны на имущественных интересах работников
12. Социальные стимулы связаны со стремлением людей участвовать в управлении
13. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении
14. Творческие стимулы рассчитаны на удовлетворение потребностей работника в творческой деятельности
15. Социально-психологические стимулы связаны с потребностью в общении.
16. Стимулы самоутверждения относятся к внутренним движущим силам человека

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

На конкретных трёх организациях описать:

1. Перечислить и дать характеристику функциям управления

Подсказка, функция управления – это обособленный вид деятельности, который объективно необходим для реализации целей функционирования; однородный вид деятельности, реализуемый путем принятия решения.; классификация функций управления, обусловленная содержанием процесса управления, позволяет выделить следующие функции: планирования и прогнозирования, организации, координирования и регулирования, мотивации и контроля.

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). Основы коммуникационного менеджмента
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Методы управления в менеджменте
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
Задачи занятия:

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со сми в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Эффективность методов управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Стили управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Стили руководства.	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. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансирования и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями

6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практических занятий: Методы управления в менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансирования и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Темы контрольных работ

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. hberalis – свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологи делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

На конкретных трёх организациях описать:

1. Дать характеристику применяемым экономическим методам управления.

Подсказка: В основе экономического метода управления в условиях рыночной экономики лежит коммерческий расчет. Его суть заключается в соизмерении затрат и результатов хозяйственной деятельности организации и обеспечении прибыльности.

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. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента
Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.



Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.
Не предусмотрены
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

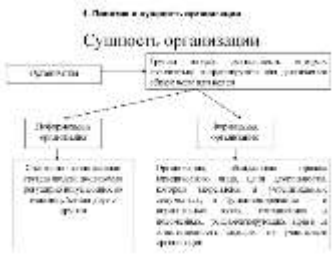

Классификация управленческих решений

Критерий классификации	Группы решений
Влияние на будущее	Стратегические, тактические, оперативные
Масштаб	Глобальные, локальные
Временной горизонт	Перспективные, текущие
Продолжительность периода реализации	Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные
Направленность воздействия	Внутренние, внешние
Степень обязательности исполнения	Директивные, рекомендательные, ориентирующие
Функциональное назначение	Регулирующие, координирующие, контролирующие
Способ принятия	Консультативные, совместные, персональные
Форма принятия	Единоличные, коллегиальные
Метод разработки решения	Формализованные, неформализованные

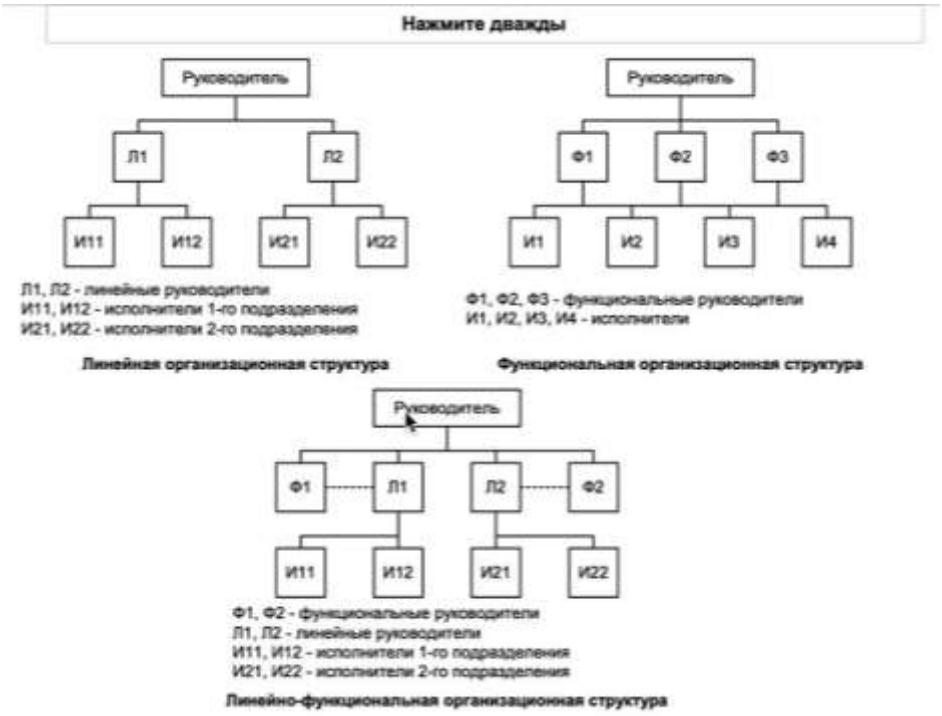
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений



Раздел 3. Организационные структуры менеджмента
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации



Тема 3.2. Организационная структура и ее типы



Раздел 4. Внутренняя и вешняя среда организации

Тема 4.1. Внутренняя среда организации



Тема 4.2. Внешняя среда организации



Раздел 5. Функции управления в менеджменте

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования



Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования



Раздел 6. Методы управления в менеджменте

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления



Тема 6.2. Стили управления



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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций..
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансныk практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтертво как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда	
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).

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. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия
Вопросы для самоподготовки:

1. Что собой представляет интернет-коммуникация?
2. Чем отличается рынок интернет коммуникаций от традиционного рынка коммуникаций?
3. Схема процесса цифровой коммуникации.
4. Особенности сетевого дискурса.
5. Знаковые средства цифровой коммуникации.

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс
Вопросы для самоподготовки:

1. Передача паралингвистической информации в цифровой коммуникации.
2. Способы выражения эмоционально-модальных значений в цифровой коммуникации.
3. Конструирование самопрезентаций как механизм управления процессами социальной перцепции в социальных сетях.
4. Источники искажений восприятия пользователя социальной сети.
5. Основные характеристики коммуникации в виртуальной среде.

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде
Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации
Вопросы для самоподготовки:

1. Типология социальный сетей.
2. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам.
3. Коммуникативный потенциал блоггерства.
4. Блоггерство в контексте брендменеджмента.
5. Методология коммуникативных исследований виртуальной среды.

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде
Вопросы для самоподготовки:

1. Мониторинг: определение, виды, процедура.

2. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).
3. Сущность и специфика коммуникации в виртуальной среде.
4. Интернет-аудитория: понятие, характерные черты, типология.
5. Интернет в системе СМИ.

Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM
Вопросы для самоподготовки:

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде
Вопросы для самоподготовки:

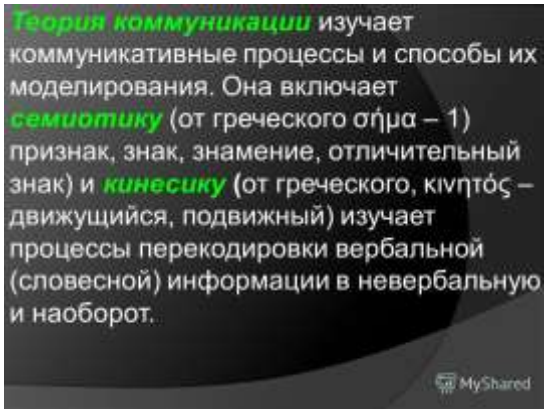
1. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
2. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
3. Новое социальное неравенство и мобильность.
4. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
5. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.
6. Понятия интерактивности и интеракции.

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

Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия
Иллюстрация:



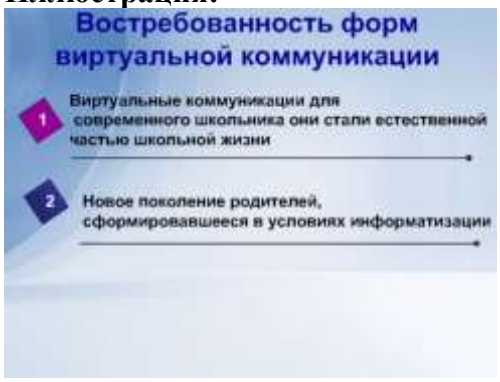
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс
Иллюстрация:



Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Иллюстрация:



Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

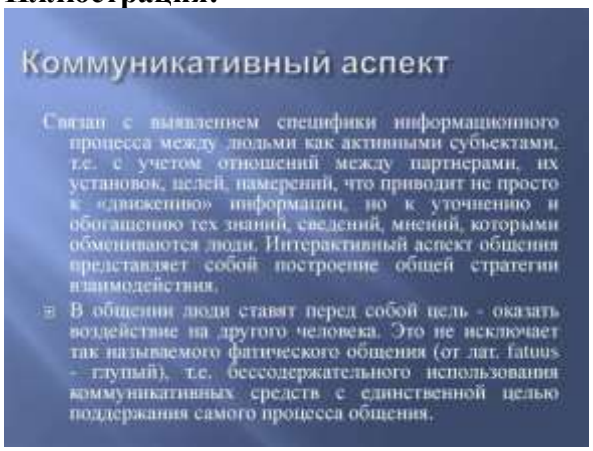
Иллюстрация:



Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Иллюстрация:



Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Иллюстрация:



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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.	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.
Психологически аспекты виртуального общения.
Общение охватывает все сферы деятельности (и само является деятельностью), а потому теорий общения, пытающихся сформировать его законы, может быть бесконечно много и все они будут верны. Виртуальное общение во многом повторяет реальное, здесь действует принцип переноса, т.к. все равно взаимодействие протекает в системе «человек-человек». Создается особое пространство (виртуальная реальность), со специфическими образованиямии со свойственным ему видом общения. Но из-за того, что виртуальное общение опосредовано, возникают новые правила, законы, образования и связи в среде межличностных отношений, выделяющие эти отношения в отдельную категорию. ***Виртуальным общением*** *называют такой способ коммуникации, при котором контакт между людьми опосредован компьютером, включенным в сеть (все равно, локальная она или глобальная), а все взаимодействия осуществляются в пространстве виртуальной реальности. В данном способе общения люди общаются с помощью письменной речи, что выделяет его как специфический вид межличностных отношений.*
Можно выделить следующие формы общения в Интернет : телеконференция, чат, MUDs (ролевая игра), ICQ (программа, позволяющая общаться с собеседником один на один, в режиме диалогового окна), форум, гостевая книга и переписка по e-mail (электронная почта). Исследователи Интернет - общения обычно разделяют способы общения в Интернете по степени их интерактивности. Наиболее интерактивными средами общения считаются чаты, ICQ и MUDs, наименее интерактивными - e-mail, гостевые книги, форумы и телеконференции. В форумах и при общении посредством e-mail общение происходит в режиме отсроченного ответа (off-line), в отличие от чата, ICQ и MUDs, где люди общаются в режиме реального времени (on-line). Формы сетевого общения различаются также по количеству пользователей, участвующих в процессе общения (моно- диа- и полилогичные). В форуме общение происходит вокруг определенного предмета, в то время как чат не всегда имеет свою тему, а если таковая и присутствует, то редко когда соблюдается.
Стоит отметить, что уровень развития и распространения Рунет (русскоязычного сектора Интернет) значительно ниже, чем в странах Западной Европы и США. На данный момент такие сферы как бизнес или обучение представлены в Рунет очень мало, в то время как в Интернет их доля заметно больше. Общение в Рунет не является лидером запросов, что отображено в статистике запросов поисковой системы Янедекс за последнее полугодие 2003 года (дневная аудитория данной поисковой системы составляет 3 млн. чел.):

- *«знакомства» — 496369 запросов в месяц, среди которых:*

Запрос	*Количество в месяц*
знакомства	*226576*
сайт знакомств	*13599*
чат знакомств	*9270*
служба знакомств	*4855*
клуб знакомств	*3123*
гей знакомства	*2535*
знакомства с иностранцами	*2391*
международные знакомства	*2254*
секс знакомства	*1983*
самарские знакомства	*1716*

знакомства для секса	*1665*
интим знакомства	*1608*
знакомства с девушками	*1284*
знакомства в москве	*1218*
знакомства icq	*1128*
знакомства за рубежом	*1009*
лучшие сайты знакомств	*606*
международные сайты знакомств	*442*
бесплатные сайты знакомств	*202*

- *«форум» — 257101 запросов в месяц, среди которых:*

Запрос	*количество в месяц*
форум	*22176*
секс форум	*1696*
бесплатный форум	*1209*
порно форум	*954*
женский форум	*598*
форум 1с	*568*
юридический форум	*558*
музыкальный форум	*519*
форум знакомств	*492*
скачать форум	*478*
психологический форум	*426*
скрипт форума	*424*
php форум	*411*
форум о сексе	*396*
авто форум	*388*
волгоградский форум	*385*
компьютерный форум	*346*
гей форум	*310*
игровые форумы	*307*
фото форум	*303*
создание форума	*300*
форум на кубани	*286*
форум nokia	*283*
форум программистов	*271*
аватары для форума	*265*

- *«chat» — 90127 запросов в месяц.*
- *«чат» — 736674 запросов в месяц.*
- *«общение» — 48922 запросов в месяц, среди которых:*

Запрос	*Количество в месяц*
общение	*4383*
чат общения	*1452*

психология общения	*903*
общение в чате	*526*
чат для общения	*388*
общение в интернете	*216*
общение с девушкой	*187*
программа для общения в локальной сети	*153*
программа для общения по локальной сети	*127*
общение знакомства	*127*
общение по локальной сети	*106*
сайт общения	*106*
общение по icq	*99*
программы для общения	*91*
общение по интернету	*85*
форум общение	*84*
общение по сети	*81*
общение в сети	*76*
знакомства и общение	*76*
виртуальное общение	*76*
общение в локальной сети	*69*
секс общение	*66*
общение по аське	*66*
программа для общения в сети	*63*
общение геев	*63*
общение icq	*63*
программа для общения по сети	*61*

Итого 1629193 человека в месяц набирают запросы, относящиеся к сфере общения. Стоит отметить, что представленные данные относятся только к одной поисковой системе, а таких только в Рунет существует не менее трех. В списке запросов по слову «чат» и «знакомства» преобладают ориентированные на географический признак (знакомства в Новосибирске, московские чаты, чат Владивостока и т.п.), по слову «форум» - на тему обсуждения. Следовательно, можно сделать вывод о характере того или иного средства виртуального общения. Форум – узко специализированная форма общения, направленная на обмен мнениями, поиск ответа у профессионалов, специалистов или просто более осведомленный людей. Люди, выбирающие чат скорее всего будут стремиться перенести виртуальные знакомства в область реального общения, что заставляет вводить в поисковые запросы фактор местности.

Почти все российские исследователи Интернет выделяют ряд общих характеристик, присущих всем названным формам общения:

- *Анонимность, невидимость и ощущение безопасности. В 1973 г., когда еще не существовало глобальных сетей, Кеннетом Джергеном, Мэри Джерген и Уильямом Бартоном был проведен эксперимент, показавший некоторые последствия анонимности. Они пригласили 8 незнакомых человек разного пола провести час в абсолютно темной комнате. Участникам эксперимента было заявлено, что нет никаких правил, регулирующих их поведение по отношению к другим. По истечении часа участников поодиночке выведут из комнаты и никакой возможности встретится в*

будущем у них не будет. Одновременно была набрана еще одна, контрольная группа, участники которой находились не в темной, а в освещенной комнате. Участники контрольной группы просто сидели и беседовали. Но в экспериментальной группе возникло стремление к интимности и нежности. Они меньше разговаривали, но больше говорили "о самом главном". 90% участников намеренно прикасались к кому-нибудь, 50% обнимали соседей. Не понравилась анонимность очень немногим, большинство были очень довольны и предлагали повторить эксперимент бесплатно. Несмотря на то, что в Интернете иногда возможно получить некоторые сведения анкетного характера, и даже фотографию собеседника, они не дают реалистичного представления о собеседнике. Следствием этого является безответственность и безнаказанность в сети, то есть пользователь может проявить большую свободу высказываний (вплоть до оскорблений), передавать ложную информацию, вводить в заблуждение, практически не получая за подобные действия наказания или отрицательной оценки. Одним из наиболее интересных следствий анонимности является феномен изменения пола, когда мужчина или женщина презентует себя как представитель противоположного пола и завязывает романтические отношения с представителем собственного пола. Анонимность общения в Интернете обогащает возможности самопрезентации человека, предоставляя ему, возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет. Предпосылкой анонимности является добровольность. Пользователь добровольно завязывает контакты или уходит от них, а так же может прервать их в любой момент, что может привести к существенным различиям конструируемой виртуальной и реальной личностей, возникновению девиантного поведения. Невидимость и возможность утаить реальную информацию приводят к ощущению безопасности - иллюзии, что даже за самое негативное поведение он не понесет наказания.

Дж. Сулер выделяет эффект раскрепощения, в рамках которого возможны два варианта: выход отрицательных эмоций и удовлетворение деструктивных потребностей (оскорбление других, взлом сайтов) или реализация возможности быть откровенным и не закрываться в некоторых очень личных аспектах.

- *В Интернете люди создают себе так называемые "виртуальные личности", описывая себя определенным образом. Создание виртуальной личности, часто абсолютно непохожей на реальную, обусловлено опосредованностью виртуального общения. Виртуальная личность наделяется именем, псевдонимом. Псевдоним называется "nick" (от "nickname" - псевдоним) или "label" - "лейбл", ярлык. Существует огромное множество разнообразных имен, а потому практически невозможно создать их четкую классификацию. Преобладают имена собственные и производные от них (Олег и Олежка, Таня и Танюша, Танечка, Таня 2666 и т.д.). Можно выделить такие достаточно постоянные категории как: имена персонажей из кино и литературы (Гарри Поттер, Фродо, Франкинштейн), техника и бытовые приборы (Холодильник, Вантуз, Домкрат), животные (Кот в васильках, Собака). А.Е. Жичкина одной из причин формирования виртуальной личности рассматривает то, что реальность не предоставляет возможностей для реализации различных аспектов "Я", или же, что действительность может быть слишком "ролевой", слишком нормативной. Между тем конструирование виртуальной личности не сводится к приданию ей образа Я-идеального. В работе А.Е. Жичкиной и Е.П. Белинской «Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью» вопрос о причине создания виртуальной личности решается через рассмотрение проблемы идентичности ее влияния на поведение человека. Они подчеркивают взаимосвязь реальной и виртуальной идентичности, их взаимозависимость, что определяет девиантное поведение в виртуальном общении как один из способов формирования социальной и виртуальной идентичности. Таким образом, конфликт может служить для самоопределения,*

преодоления размытой идентичности как в реальности, так и в виртуальном пространстве. Согласно точке зрения Дж. Сулера, никто не хочет быть полностью анонимным - абсолютно невидимым, без имени, идентичности или межличностного взаимодействия вообще. Девиантное поведение - это способ реакции на анонимность, отражающий стремление быть замеченным, хотя бы даже в негативной форме, чем быть абсолютно анонимным, незамеченным, то есть, никем.

Одновременно с конструированием собственной виртуальной личности человек создает образ собеседника, который почти всегда не соответствует действительности, т.к. недостающую информацию он просто домысливает, ориентируясь на собственные ожидания. При переходе от виртуальных контактов к реальным, бывшие виртуальные собеседники, как правило, испытывают удивление или разочарование от несоответствия их представлений и реальной личности.

- *Ограниченное сенсорное переживание, трудность выражения эмоций, что частично компенсируется специально разработанной знаковой системой передачи эмоций и возможностью задавать тон сообщения в строке вывода сообщения (шепотом, иронично, грустно и пр.). В Интернет теряют свое значение невербальные средства общения, которые в реальном общении являются основными. Надежность речевого общения резко падает, ведь в реальности невербальная коммуникация определяет до 55 % результата взаимодействия и взаимовосприятия.*

Основными знаковыми системами в реальном общении являются [1]:

1. *оптико-кинетическая;*
2. *пара- и экстралингвистическая;*
3. *организация пространства и времени коммуникативного процесса;*
4. *визуальный контакт.*

Совокупность этих средств выполняет следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу. Функции сетевой невербальной коммуникации остаются теми же, однако способы ее проявления имеют специфические особенности и более широкие возможности. Например, к невербальной коммуникации можно отнести иллюстрации, рисунки и символы, к которым редко прибегают собеседники в процессе реального взаимодействия.

Оптико-кинетическая система знаков *в реальном общении включает в себя жесты, мимику, пантомимику. Так как собеседники не могут видеть друг друга, они не имеют возможности использовать эту знаковую систему. Однако в процессе письменного общения, практически каждый участник дополняет свое высказывание определенными символами. Большинство из них представляют собой стилизованные изображения человеческого лица, частично типизированные эмоциональные реакции -"смайлики" (от английского "smile" - "улыбка" :-), :*), %), ©, ☺ и так далее), которые получили чрезвычайно широкое распространение в Рунет. Однако это нельзя назвать равноценной заменой эмоциональных реакций. Многократно предпринимались попытки присвоить и закрепить обозначение определенных эмоциональных состояний за определенными смайликами, однако все они оказались безуспешными. Фактически, смайлики только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту (причем вид смайлика никакого значения не имеет), просто передавая направленность и степень его эмоций по примерно такой шкале :-)))) - :-) - :-| - :-(- :-((((. Заметно, что эмоциональная палитра весьма бедна. Многие создатели чатов пытаются решить эту проблему, так в некоторых чатах в распоряжении посетителей набор нарисованных рожиц, которыми они могут иллюстрировать свои реплики. Возможна также иллюстрация с помощью значков, причем некоторые пользователи умудряются рисовать очень сложные объекты с помощью пары скобок и запятых. Ниже в качестве примера приведено изображение кота.*

^ \|\|\| ^

≥ • | • ≤

≡ ⊥ ≡

Паралингвистическая и экстралингвистическая *системы знаков существуют в форме системы вокализации (качество голоса, его высота, тембр, тональность) и включения в речь всевозможных добавок - пауз, покашливания, смеха, плача, сам темп речи и т.д. Таким образом, это системы «околоречевых» приемов, которые усиливают семантически значимую информацию, предоставляют некоторую личностную информацию о партнере.*

Участники сетевого общения пока не имеют возможности обмениваться голосовыми сообщениями в реальном времени. Однако для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый "капс" (от английского "Caps Lock" - блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), которые повсеместно в Рунет трактуется как повышение голоса. Уже на многих сайтах вводится возможность слева от текста сообщения задавать интонацию высказывания (шепотом, сквозь смех, недовольно и т.д.). Да и сами пользователи, вне зависимости от предоставляемых ресурсом возможностей, стараются передать свое состояние с помощью разнообразных комментариев («похрюкивая от удовольствия», «заикаясь» и т.п.).

Организация пространства и времени коммуникативного *процесса является одним из компонентов коммуникативной ситуации. В виртуальном пространстве невозможно оценить расстояние между партнерами - все собеседники находятся одновременно на одном экране монитора, в виртуальном пространстве, тогда как в реальности расстояние между ними может исчисляться тысячами километров. В данном случае ощущение пространства (которого по сути нет) будет исключительно субъективным переживанием. Из личного опыта могу добавить, что нередко встречала такие высказывания как: «Что-то здесь пусто как-то», «Народу-ни продохнуть». А разделы чата нередко именуют комнатами. Из этого можно сделать вывод, что интерфейс виртуального ресурса может оцениваться пользователем как пространство, тем более, что вариантов организации интерфейса, дизайна сайта существует бесконечное множество.*

Контакт глаз. *Частота обмена взглядами, длительность их, смена, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т.д. являются мощным источником невербальной информации о партнере. Контакт глаз, к сожалению, совершенно невозможен при общении в Интернет. На мой взгляд, уже один этот факт является большим недостатком сетевого общения, затрудняющим коммуникацию. В моей прошлогодней курсовой работе многие респонденты в вопросе о недостатках виртуального общения отметили невозможность визуального контакта, из-за чего «невозможно понять, врет человек или нет».*

Все невербальные знаковые системы умножают смысл сказанного, позволяют более полно раскрыть смысловую сторону информации, а также передать эмоциональное состояние партнера. Сетевое общение сильно обеднено в плане невербального общения. Именно поэтому, стремясь восполнить утрату этой важной составляющей коммуникации, пользователи находят иные способы усиления смысла текста и передачи эмоций. Для этого используются как давно известные приемы, используемые в полиграфии, так и абсолютно новые, ставшие доступными лишь с развитием технологии.

Компьютерные технологии предоставляют обширные возможности для выражения эмоций - широкий выбор шрифтов, размеров букв, символов. Эмоционально значимые и ключевые слова могут выделяться курсивом, подчеркиванием. Складываются определенные стереотипы в употреблении печатных символов. Например, многоточие может обозначать растерянность, загадочность, попытку заинтересовать читателя, восклицательный знак - восторг, все положительные эмоции, тире -стремительность, сочетание !? - как правило, воспринимается как недоумение. Знаки препинания приобретают значение условных знаков, несущих эмоциональное содержание, подобно тому, как слова несут смысловое. Эти приемы давно используются в печати, однако в условиях виртуального общения они становятся мощным средством передачи собственных эмоций.

Еще одним важным средством передачи невербальной информации являются иллюстрации. Здесь важен как смысл картинки, так и ее эстетическое восприятие. Цветовое оформление

текста, включение различных изображений значительно усиливает воздействие информации на собеседника. Этот факт отлично известен сетевым рекламодателям, компаниям, размещающим информацию о своей деятельности в сети.

Насколько остро ощущают участники виртуального общения нехватку невербального компонента показывает исследование, на которое ссылается А.Е. Войскунский [14]. Согласно проведенному подсчету вербальной структуры сообщений, которыми обменивались участники сетевой игры (MUD) в течение 250 дней, в среднем каждые 30 секунд они продуцировали "эмоциональные" слова ("улыбаться", "вздыхать", "хихикать", "целовать", "кивать головой", "грустно", "страстно", "злобно" и т.д.), а типичный игрок 18 раз в день улыбается и 4 раза в день обнимает других игроков.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что невозможность адекватного обмена эмоциями в процессе виртуального общения приводит к поиску новых форм их выражения посредством печатного текста, использования специальных символов и графических изображений, звуковых сигналов, а также увеличению числа эмоционально насыщенных слов.

Физическое отсутствие участников коммуникации в акте коммуникации приводит к тому, что чувства можно не только выражать, но и скрывать, равно как и можно выражать чувства, которые человек в данный момент не испытывает. Как реакция на анонимность и недостаток выразительных средств в виртуальной коммуникации виртуальные личности наделяются утрированными, очень выразительными атрибутами силы, могущества, красоты и т. п.

- *Если при анализе обычного общения мы используем такие термины как «круг общения», «референтная группа», то применительно к виртуальной реальности необходимо ввести понятие Интернет-сообщество. Интернет-сообщество можно определить как группу пользователей, сформировавшуюся в процессе виртуального общения рамках определенного Интернет-ресурса и объединенную общими интересами, симпатиями или тематикой ресурса. Интернет-сообщества очень разнообразны, непохожи друг на друга. Они могут быть как очень похожими на реальные, так и совершенно от них отличаться, полностью соответствуя специфике виртуального общения. Наиболее приближены к реальным те Интернет-сообщества, которые обладают следующим признаками: закрыты, их состав достаточно стабилен, возможна идентификация пользователей, в них существуют собственные нормы и правила общения. Сообщества с непостоянным составом, полной анонимностью пользователей и отсутствием нормативного контроля характерны только для виртуального общения. В виртуальных сообществах помимо собственных норм и правил формируется особый стиль общения. В.Нестеров выделяет два варианта осуществления общения: «карнавальный» и доверительный. "Карнавальное" общение базируется на разнообразнейших мистификациях, театральности, инсценировании реальных и нереальных ситуаций, ироничности и юморе, оно почти предельно насыщено шутками, остротами, каламбурами, игрой словами. Чаще всего его цель-общение ради общения, времяпрепровождение. Доверительное же общение происходит «без масок», т.е. между реальными личностями, лишенными атрибутов виртуального образа. В доверительном общении люди перестают быть анонимными собеседниками, обращаются друг к другу чаще всего по имени.*
- *Виртуальное общение обладает повышенной, по сравнению с обычными социальными контактами эмоциональной насыщенностью. Очень часто и очень быстро между собеседниками возникают близкие отношения, часто переходящие во взаимную приязнь, дружбу, если собеседники одного пола, а между мужчиной и женщиной они часто приобретают более интимную форму, которая в Интернет именуется "виртуальный роман".*

Виртуальный роман развивается очень быстро, то, на что в реальности уходят месяцы, в Сети укладывается в дни. Однако и заканчиваются такие романы весьма скоротечно. Без встреч в реальности, виртуальный роман редко продолжается более полугода. Чаще всего

виртуальный роман - это состояние крайнего эмоционального возбуждения, граничащего с эйфорией. Спецификой виртуальных романов по сравнению с реальными является и их "всеохватность". Виртуальная влюбленность (дальнейшее развитие этого чувства уже индивидуально) - это чрезвычайно распространенное в Сети "заболевание", нечто вроде "виртуальной кори", которой в легкой или тяжелой форме переболели практически все. Редкий новичок, начавший регулярно общаться в виртуальном социуме, не ловил себя на том, что его интерес к человеку приобретает черты романтической увлеченности.

- *Как одну из особенностей общения в Рунет можно выделить появление собственного сленга. Достаточно широкое распространение в сети получило использование акронимов - своеобразных символьных сокращений целых фраз и предложений: IMHO - In my humble opinion (По моему скромному мнению), pls - please (пожалуйста) и других. Был даже составлен своеобразный словарь компьютерного сленга (www.chatdictionary.com).*

Зачастую в данных сокращениях, наряду с буквами, используются и другие символы, согласно фонетическому соответствию: 2=to=too, 8=ate, 4=for или =ч в русском варианте (аналогично приему, применяемому при составлении ребусов). При таком способе записи Wait (подожди) пишется как W8, thanks (спасибо) - 10X и т.д. Любопытно, что подобный прием также часто использовался в древности. Можно также заметить, что многие акронимы записываются без использования гласных букв: bb - bye bye, BRB - Be right back (сейчас вернусь), BTW - By the way (кстати), L8R - Later (позже) и т.д.

В силу того, что Интернет был привнесен из англоязычных стран, российские пользователи были вынуждены пользоваться иностранными терминами. Но со временем для быстроты и удобства их «перевели» в русскую транскрипцию, сократили и, в некоторых случаях, придали форму русских слов. В результате появились глаголы типа «юзать» (от англ. "Use" - использовать, пользоваться) или "кликать" (от "click" – щелкать), искаженные слова, как, например, «дрова» вместо драйвера (программа, обеспечивающая работу дополнительного оборудования). Многие слова просто сокращаются: модер вместо модератора, сис админ вместо сетевого администратора, проги вместо программ. Имеют место и курьезные новообразования. "Аська" заменяет ICQ, «моник» - монитор, а «клава» становится синонимом клавиатуры.

Вышеперечисленные особенности Интернет-общения приводят с значительному обеднению словарного запаса пользователей. Как следствие возможно возникновение трудностей с аффективной стороной общения, то есть с адекватной передачей и восприятием эмоционального состояния собеседников. Эти трудности, в частности, связаны с утратой возможности вербально описать свои чувства и эмоции. Стандартность построения фраз и использование небольшого числа слов, речевых оттенков и синонимов сглаживает эмоциональный фон беседы.

Все эти особенности определяют не только специфику коммуникативных процессов в сети, но и задают новый, «сетевой», стиль восприятия, передачи информации, следовательно, и стиль мышления в новых категориях. Иллюстрацией может служить складывающийся так называемый «нэтикет» (Интернет-этикет), нормы и правила поведения в сети, стратегии самопрезентации, а также многие другие элементы Web-культуры, создающие у пользователя ощущение сопричастности.

Таким образом, в Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью или непривлекательностью, а также коммуникативной компетентностью человека, а точнее, невербальной частью коммуникативной компетентности. Следовательно, особенности коммуникации в Интернете позволяют человеку конструировать идентичность по своему выбору, компенсировать недостатки, социально не одобряемые качества или просто скрывать определенные характеристики.

В связи с активной включенностью индивида в процесс виртуального общения, в ходе которого он конструирует виртуальную личность, нельзя обойти вопрос о последствиях данного вида общения, о том, как обретение виртуальной идентичности и процесс взаимодействия с другими виртуальными личностями воздействует на реальную личность. Данной проблеме и посвящена эмпирическая часть моей работы.

Последствия виртуального общения.

Наиболее тяжелым последствием виртуального общения является возникновение Интернет-зависимости.

На сегодняшний день это одна из «модных тем» в «веб-психологии», ей посвящено множество работ, т.к. Интернет-зависимость стала реальной проблемой современного общества. Причины возникновения Интернет-зависимости часто связывают именно с общением. Так, например, по данным К. Янг, Интернет-зависимые чаще всего используют чаты (37 %), MUDs (28 %), телеконференции (15 %), электронную почту (13 %), WWW (7 %), информационные протоколы (2 %). То есть, 91 % Интернет-зависимых активно пользуются сервисами Интернет, связанными с общением, тогда как в том же исследовании установлено, что Интернет-независимые используют возможности Интернет для получения информации и поддержания ранее установленных контактов.

Рассмотрим подробнее, что такое Интернет-зависимость, какие причины связывают с ее возникновением и какие психологические особенности отличают Интернет-зависимых пользователей (в частности, особенности сетевого общения).

<u>Понятие и критерии Интернет-зависимости</u>

Проблема Интернет-зависимости рассматривается в зарубежной психологии с 1994 года. Первыми с ней столкнулись врачи-психотерапевты, а также компании, использующие в своей деятельности Интернет и несущие убытки, в случае, если у сотрудников появляется патологическое влечение к пребыванию он-лайн. По мнению психиатров, Cyber Disorder (CD) в ближайшее время войдет в DSM-V на равных с другими нехимическими зависимостями (аддикциями) - гэмблингом, любовными, сексуальными аддикциями, аддикциями избегания, отношений, к трате денег и работоголизмом. При этом Интернет-зависимость определяется как "навязчивое желание выйти в Интернет, находясь off-line, и неспособность выйти из Интернет, будучи on-line". Исследователи приводят различные критерии Интернет-зависимости.

Кимберли Янг [25] приводит следующие симптомы ИЗ:

1.Навязчивое желание проверить e-mail;

2.Постоянное ожидание следующего выхода в Интернет;

3.Жалобы окружающих на то, что человек проводит слишком много времени в Интернет;

4.Жалобы окружающих на то, что человек тратит слишком много денег на Интернет.

Схожие критерии приводит Иван Голдберг. По его мнению, можно констатировать Интернет-зависимость при наличии 3 или более пунктов из следующих:

1. Толерантность.

1.1. Количество времени, которое нужно провести в Интернет, чтобы достичь удовлетворения, заметно возрастает;

1.2. Если человек не увеличивает количество времени, которое он проводит в Интернет, то эффект заметно снижается. 2. Синдром отказа. 2.1 Характерный "синдром отказа":

2.1.1. Прекращение или сокращение времени, проводимого в Интернет,

2.1.2. Два или больше из следующих симптомов (развиваются в течение периода времени от нескольких дней до месяца):

•Психомоторное возбуждение;

•Тревога;

•Навязчивые размышления о том, что сейчас происходит в Интернет;

•Фантазии или мечты об Интернет;

•Произвольные или непроизвольные движения пальцами, напоминающие печатание на клавиатуре.

Симптомы, перечисленные в пункте 2, вызывают снижение или нарушение социальной, профессиональной или другой деятельности.
2.2. Использование Интернет позволяет избежать симптомов "синдрома отказа".
3. Интернет часто используется в течение большего количества времени или чаще, чем было задумано.
4. Существуют постоянное желание или безуспешные попытки прекратить или начать контролировать использование Интернет.
5. Огромное количество времени тратится на деятельность, связанную с использованием Интернет (покупку книг про Интернет, поиск новых броузеров, поиск провайдеров, организация найденных в Интернет файлов).
6. Значимая социальная, профессиональная деятельность, отдых прекращаются или редуцируются в связи с использованием Интернет.
7. Использование Интернет продолжается, несмотря на знание об имеющихся периодических или постоянных физических, социальных, профессиональных или психологических проблемах, которые вызываются использованием Интернет (недосыпание, семейные (супружеские) проблемы, опоздания на назначенные на утро встречи, пренебрежение профессиональными обязанностями, или чувство оставленности значимыми другими).
Также было установлено, что Интернет-зависимые часто "предвкушают" свой выход в Интернет, чувствуют нервозность, находясь off-line, врут относительно времени пребывания в Интернете, и чувствуют, что Интернет порождает проблемы в работе, финасовом статусе, а также социальные проблемы, например, студенты страдают от академической неуспеваемости и ухудшения отношений (приводится по К. Янг, 1997).
Бурова В.А. [11] приводит данные исследования, проведенного с использованием теста, предложенного К. Янг (1996 г.). На www-сайте в Интернет размещен переведенный и адаптированный тест на Интернет-зависимость (www.test.lvs.ru). За неполных 5 месяцев исследования получено более 600 анкет, принято к обработке - 570. Из них 196 женщин, 374 мужчины. Возраст опрошенных от 12 до 47, значение медианы возраста - 23 года. 49% имеют высшее образование, 20% -среднеспециальное, 15% - незаконченное высшее. 32% респондентов продолжают образование. 78% используют Интернет для работы, ! остальные 22% исключительно для отдыха и развлечения.
Распространенность этого расстройства составляет примерно 2% (по данным К. Янг - 1-5%), причем более подвержены ему гуманитарии и люди, не имеющие высшего образования, нежели специалисты по компьютерным сетям. Среди подверженных зависимости преобладают мужчины (67%). Скорее всего, это связано с тем, что в Рунете пока женщин просто в принципе меньше. Также подтвердились данные о том, что сравнительно часто среди лиц, страдающих Интернет-зависимостью, встречаются злоупотребляющие алкоголем, патологические игроки и т.п. Стаж пребывания в Интернет у зависимых в среднем более 2-х лет, однако, наблюдается значительное количество опрошенных, набравших по тесту К. Янг "пограничное" количество баллов со стажем менее года. Здесь можно предполагать, скорее, не предрасположенность к зависимости, а увлечение новой "игрушкой".
Причины Интернет-зависимости
В уже упоминавшемся исследовании К.Янг было установлено, что "Интернет-независимые пользуются преимущественно теми аспектами Интернет, которые позволяют им собирать информацию и поддерживать ранее установленные знакомства. Интернет-зависимые преимущественно пользуются теми аспектами Интернет, которые позволяют им встречаться, социализироваться и обмениваться идеями с новыми людьми в высокоинтерактивных среде". То есть, большая часть Интернет-зависимых пользуется сервисами Интернет, связанными с общением.
Относительно того, какие особенности Интернета являются для них наиболее привлекательными, 86% Интернет-зависимых назвали анонимность, 63% - доступность, 58% - безопасность и 37% - простоту использования.

По мнению Буровой В.А. [II], притягательным в качестве средства "ухода" от реальности Интернет делает:
1. Возможность анонимных социальных интеракций (здесь особое значение имеет чувство безопасности при осуществлении интеракций, включая использование электронной почты, чатов, ICQ и т.п)
2. Возможность для реализации представлений, фантазий с обратной связью (в том числе возможность создавать новые образы ***"Я";*** *вербализация представлений и/или фантазий, не возможных для реализации в обычном мире, например, киберсекс, ролевые игры в чатах и т.д.)*
3. Чрезвычайно широкая возможность поиска нового собеседника, удовлетворяющего практически любым критериям (здесь важно отметить, что нет необходимости удерживать внимание одного собеседника - т.к. в любой момент можно найти нового);
4. Неограниченный доступ к информации ("информационный вампиризм") занимает последнее место в списке, т.к. в основном опасность стать Интернет-зависимым угрожает тем, кто ищет общение, а не информацию.
По данным Янг, Интернет-зависимые используют Интернет для получения социальной поддержки (за счет принадлежности к определенной социальной группе: участия в чате или телеконференции);
сексуального удовлетворения; возможности "творения персоны", вызывая тем самым определенную реакцию окружающих, получения признание окружающих.
Социальная поддержка в данном случае осуществляется через включение человека в некоторую социальную группу (чат, MUD, или телеконференцию) в Интернете. Включаясь в такую группу, человек получает возможности поддержки позитивного образа "Я" собеседниками.
По мнению Янг, участники виртуального общения становятся способными принимать больший эмоциональный риск путем безболезненного высказывания суждений, противоречащих мнению других людей. Часто в реальной жизни эти люди не могут высказать нестандартные, «социально опасные» мнения даже своим близким знакомым и супругам. В киберпространстве они могут выражать эти мнения без страха отвержения, конфронтации или осуждения потому, что другие люди являются менее досягаемыми.
Кроме того, Интернет особенно важен для тех людей, чья реальная жизнь по тем или иным (внутренним или внешним причинам) обеднена в сфере межличностных отношений. В этих случаях, люди скорее используют Интернет как альтернативу своему реальному окружению. Как отмечает Sh. Turkle, "компьютеры (имеется в виду опосредованная компьютером коммуникация) создают иллюзию товарищеских отношений без требований дружбы".
Интернет-зависимость также может вызываться психопатологией: К.Янг (1997) установила, что различная степень депрессии коррелирует с Интернет-зависимостью. Депрессивные больные, которые больше других испытывают страх отвержения и больше других нуждаются в социальной поддержке, пользуются Интернет, чтобы преодолеть трудности межличностного взаимодействия в реальности.
В целом, очевидно, что большая часть Интернет-зависимых остаются в сети из-за общения ради общения. Это говорит о компенсаторном характере общения в Интернет у данной группы людей. Интернет-зависимые получают в Интернет различные формы социального признания, вероятно, не получаемого ими в реальной жизни.
Таким образом, можно сделать вывод, что. Интернет-зависимость является одним из видов социальных зависимостей, характерной для лиц, имеющих определенные личностные особенности, способствующие ее формированию. Возможно более глубокое понимание феномена Интернет-зависимости через сопоставление различных видов зависимости (наркоманических зависимостей, патологического влечения к азартным играм, булимии, со-зависимости и т.п.) и выделение некоторых общих закономерностей ее формирования. По мнению исследователей, на сегодняшний день вряд ли стоит ожидать широкого распространения Интернет-зависимости в нашем обществе.

Анализ различных форм общения в Интернете позволяет сделать вывод о том, что Интернет благодаря его особенностям является удобным средством для изучения психологии опосредованного общения.

В качестве таких особенностей различные авторы выделяют анонимность, доступность, невидимость, безопасность, простоту использования компьютерных сетей.

Благодаря этому при восприятии человека человеком снимаются многие коммуникативные барьеры, вызванные внешним обликом партнера: его пол, раса, возраст и принадлежность к определенному социальному слою. Это порождает некоторые феномены: во-первых, в Интернет становится возможным конструирование виртуальных личностей и проигрывание невозможного в реальности жизненного опыта; во-вторых, формируются элементы специфической «сетевой культуры»; в-третьих, благодаря отличиям реального общения от виртуального возникает угроза Интернет-зависимости.

Интернет-аддикцию нередко полагают прямым следствием высокой степени анонимности в ходе работы в Интернете. В наиболее расширительном понимании к проявлениям зависимости от Интернета. относят не только зависимость от социальных применений Сети, т.е. опосредствованного общения, но и привязанность к азартным играм в Интернете, электронным покупкам и аукционам; страсть к навигации по WWW; пристрастие к сексуальным применениям Интернета (Янг, 2000). Интернет-аддикция почти единогласно признается негативным направлением трансформации личности. Едва ли эта односторонняя точка зрения безусловно справедлива: как отмечалось, о психологической зависимости можно в данном случае говорить лишь условно. Более сбалансированная точка зрения представлена в помещенных в данном сборнике статьях А.Е.Войскунского и К.Мюррея. В монографии К.Сурратт утверждается, что в большинстве случаев общение посредством Интернета представляет собой просто-напросто обычное человеческое общение с поддержкой на уровне высоких технологий, и говорить о зависимости от Интернета было бы равнозначно утверждению, что люди зависят от общения между собой, последнее утверждение совершенно справедливо и не может считаться патологией (Surratt, 1999).

Но среди возможных последствий виртуального общения возможны и позитивные изменения. В литературе описан случай преодоления юношей собственных комплексов после успеха в интерактивной игре, где его назначили командующим виртуальным войском. К позитивным аспектам личностного развития при общении посредством Интернета могут быть отнесены перспективы преодоления коммуникативного дефицита и расширения круга общения, повышения информированности в обсуждаемых вопросах, защищенности от наиболее грубых манипулятивных действий, своего рода сгущения. и компактности коммуникативного хронотопа (т.е. единства пространства/времени) при общении в реальном времени, обмена ситуативными эмоциональными состояниями и настроениями (Арестова и др., 1996).

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. в работе «Интернет: воздействие на личность» отмечают наличие положительного влияния игр MUD (Multi-User Dimension/Dungeon - Многопользовательское измерение/подземелье). Так во время игры в MUD также появляется возможность личностного варьирования и переноса личностных свойств. В результате исследования выяснилось, что опытные игроки отличаются от неопытных более дифференцированными представлениями о себе, а локус их субъективного контроля сдвинут в интернальную область: это означает, в частности, что они готовы нести ответственность за предпринимаемые действия. Одна из функций компьютерных игр состоит в том, что они выступают в роли психокоррекционных методик, в качестве своеобразного психологического тренинга или возможности эмоциональной разрядки.

Вопросы, затрагиваемые исследователями «киберпсихологии», требуют проведения дальнейших исследований и выявления закономерностей опосредованного общения и влияния такого взаимодействия на внутренний мир личности.

Источник: https://studfile.net/preview/400259/page:3/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Виды контента в виртуальной среде.
3. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов.
4. Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде.
5. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.	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
Коммуникация и ее разновидности. Сущность основных теорий коммуникации
Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Только с помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется все больше и больше событий. Общество стало более зависимым от коммуникации. Ни в одном столетии не развивалось столько разнообразных дисциплин, связанных с воздействием человека на человека.
***Коммуникация (К.) –** передача смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле **К. осуществляется множеством разнообразных путей** – посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и СМИ (печатные СМИ, радио, TV , Интернет).*

Таким образом, К. можно разделить на вербальную и невербальную. ***Вербальная коммуникация*** *речевое общение, основанное на умении говорить и писать то, что нужно.* ***Невербальная коммуникация*** *общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.*

Рассмотрим факторы, формирующие процесс К., определяющие его форму и содержание: Коммуникатор *задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс.* ***Аудитория*** *определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны.* ***Канал К.*** *задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по TV будет отличаться от сообщения по радио и т.д.* ***Сообщение*** *совокупность ряда факторов (содержание или факт и конкретная техника воздействия.)*

Более половины времени PR отводится на установление сети внешних и внутренних коммуникаций, причем ***внешние коммуникации*** *- это преимущественно контакты с представителями массовых коммуникаций, особенно с прессой. Таким образом,* ***К.*** *– это процесс обмена информацией в социуме. К. предполагает активность, с 1 стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной инф-и, а с другой – получателя затрачивающего определенные усилия на расшифровку инф-и.*

Основные виды К.:

1. *Главный вид, когда субъект управления стремиться предоставить группам общественности всестороннюю инф-ю, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.*
2. *Второстепенный вид, когда субъект управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей PRщика становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.*

Развитие процесса ***К.*** *привело к появлению* ***различных моделей (теорий)****:*

1. ***К.Шеннон и У.Уивер рассматривают математическую модель К.*** *Они выделяют три ее уровня: технический (точность передачи инф-и от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной инф-й отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Так же предполагается на пути от источника к передатчику поставить еще один элемент – семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).*
2. ***Кибернетическая модель Н.Винера*** *связана с таким важным аспектом коммуникации, как обратная связь. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.*
3. ***Социально – психологическая модель Т.Ньюкомба*** *учитывает отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а так же между нами и объектом речи.*

Таким образом, коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Сегодня без знания коммуникационных закономерностей невозможно эффективно осуществлять управление. Применение коммуникативных моделей помогает создавать в информационном пространстве действенные механизмы взаимодействия.

<u>Коммуникации подразделяются на следующие виды:</u>

1. ***межличностные или организационные коммуникации на основе устного общения;***

<u>Межличностные коммуникации в свою очередь делятся на:</u>

1. *формальные или официальные.*

Данные Коммуникации определяются политикой, правилами, должностными инструкциями определенной организации и осуществляются по формальным каналам;

Среди формальных организационных коммуникаций выделяют:

- вертикальные, когда информация перемещается с одного уровня иерархии на другой;

- горизонтальны между различными подразделениями, предназначающиеся для координации деятельности различных подразделений.

1.2.неформальные коммуникации

которые не следуют общим правилам определенной организации; они осуществляются согласно установившейся системе личных отношений между работниками организации.

Межличностные коммуникации делят также на:

- *вербальные (словесные);*
- *невербальные, призванные осуществить обмен информацией без применения слов, например с помощью жестов, интонаций голоса, мимики и т.д.*

 Коммуникации на основе письменного обмена информацией.

Еще Виды коммуникации:

- *межличностная коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.)*
- *групповая коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (chat rooms и forums в интернете; message boards);*
- *массовая коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей 'обязательности', здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).*
- *интраперсональная коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний 'монолог', разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.*

Вербальная коммуникация *– это взаимодействие людей с помощью речи (письма).*

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т. е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения.

Невербальная коммуникация *– система невербальных знаков, кодов, символов, использующихся для передачи сообщения.*

Структура невербальной коммуникации:

1. *Оптическая система*

Диапазон движений тела

Кинесика – жесты, мимика, поза, строение тела и т.д.

2. *Акустическая система*

- *Экстралингвистика: кашель, смех, вздох*
- *Просодика: тембр речи, темп речи, громкость, высота речи.*

 Тактильно-кинестическая система

Базируется на ощущениях от кожи, мышц, слуха – например рукопожатие, поцелуи, объятия.

4. *Ольфакторная система (обоняние)*

Система запахов

Односторонние коммуникации*, простые и быстрые, являются вполне подходящим способом распространения четких, ожидаемых или срочных сообщений. Используемыми инструментами таких коммуникаций могут быть вывешенные на доске объявления, письма,*

обращение к сотрудникам по внутренней ретрансляционной сети или обращение к большой аудитории на собраниях.

***Двусторонние коммуникации**, которые могут отнимать достаточно много времени и требовать терпения и личных навыков, следует использовать для распространения информации по комплексным сложным проблемам, неожиданным, исключительно важным для получателя, или когда отправитель рассчитывает узнать мнение получателя. Это позволяет выработать более правильное решение, которое будет с большей готовностью принято теми, кого оно касается.*

*Основоположником и первым основным разработчиком идем массового сознания был французский ученый **Г. Лебон** (19в.) – «Психология народов и масс».*

Интерпретировал термин толпа и масса однозначно, как собрание индивидов. Абсолютно не важна случайность, по которой человек попал в эту толпу. Одним из общих свойств толпы является подверженность внушению. На толпу нельзя влиять рассуждениями. Толпе доступны только грубые ассоциации. Поэтому факторы впечатляющие толпу всегда обращены к чувствам, к эмоциям, а не разуму.

Толпа	*Масса*
1. пространственный локус	*1. Различные социальные*
2. временный локус	*характеристики*
3. различные социальные	*2. Размытость локуса*
характеристики	

**Локус – консолидация (объединение, сплочение) каких-либо характеристик.*

*В дальнейшем эту тему разрабатывали так же **З. Фрейд** «Массовая психология и анализ человеческого я».*

Изучая толпу подстверждал, что основная особенность ее влияния на сознание отдельного человека, попавшего в эту толпу, заключается в его страхе перед прикосновением.

Человек избегает прикосновений других людей и старается держаться от них на расстоянии. В толпе этот страх исчезает, все дистанции ликвидируются, и происходит психологическая разрядка.

***Х. Ортега-и-Бассот «Восстание масс».** По его мнению, исследование массового сознания – толпу составляет некий средний тип современного человека, просто примыкающего к общепринятому и чувствующего себя таким же как все.*

Важную роль во влиянии на массовое сознание играет лидер ее носителя (массы).

***М. Хоркхаймер, Т. Адорно** «Диалектика просвещения»*

«Никогда прежде история не знала такого господства, тотального господства и контроля над индивидом как при помощи техники, медиа. С помощью технологического прогресса сейчас во всех областях человеческой жизни, даже самых интимных, установлен тотальных контроль и управление» также отсутвие индивидуальной мысли под воздействием на сознание с помощью СМК и СМИ.

***С.Московичи** «Наука о массах»*

Обращает внимание, что когда индивиды попадают в массу, то начинают демонстрировать свои худшие качества. В этом случае они образуют толпу. В толпе люди преображаются, приобретают общую сущность, которая подавляет их собственную. Вместо личной воли, такие индивиды проявляют волю коллективную.

Следствием погружения в толпу является, по Московичи, обезличивание умов, паралич инициативы, порабощение индивидуальной души. Массы живут под влиянием сильных эмоций и аффективных порывов.

В этом случае наблюдается утрата связи с реальностью и потеря веры в себя. Человек с готовностью подчиняется авторитету группы или вождя, и становится податливым к приказам. Такое влияние может поглотить человека вплоть до его растворения в массе.

Все они анализировали и разрабатывали методы и приемы воздействия на сознание индивидов, а так же на массовое сознание.

Массовое сознание это не простая совокупность сознаний индивидуальных, это сложное самостоятельное образование по сути живущее своей самостоятельной жизнью. Традиционными для исследования коммуникационных процессов являются вопросы, предложенные Г.Лассуэллом, американским исследователем пропаганды и массовой коммуникации, представляющие собой так называемую простейшую модель «5W»:

1. Кто? (источник информации)

2. Что говорит? (содержание коммуникации)

3. Как происходит коммуникация? (каналы, язык, коды)

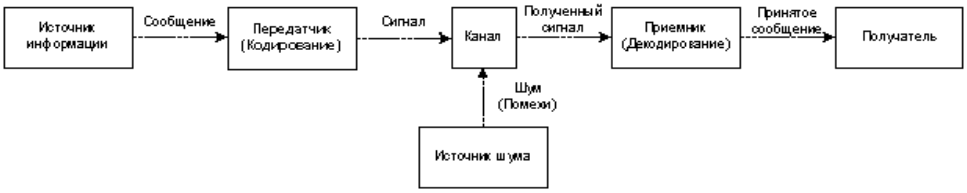
4. Кому передается информация? (потребитель или реципиент)

5. С каким эффектом? (планируемые и не планируемые эффекты)

К линейным моделям помимо модели Лассуэлла относят модели коммуникации Дж.Гербнера, К.Шеннона, а также модели У.Шрамма, Р.О.Якобсона, М. Мак-Люэн, Н.Винера, Т. Ньюкомба. Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик.

***Модель Шеннона – Уивера**, разработанная математиком Клодом Шенноном совместно с У. Уивером в конце 1940-х годов по заказу лаборатории ≪Белл Телефон≫, является одной из наиболее широко используемых моделей коммуникации. Основной проблемой исследования было снижение «шума» и повышение качества обмена информацией в технических системах связи. Модель Шеннона – Уивера стала классической, её чаще всего используют при объяснении процесса коммуникации в менеджменте. Даная модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум)факторы коммуникативного процесса.*

Теории коммуникации. Теория К. Шеннона и У. Уивера – три уровня: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателя, сравнительно с переданной информации отправителя) и уровень эффективности (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение). Семантический шум (отражает изменения в значении, которые невольно вносит источник информации).



Авторы предложенной модели описывают коммуникацию как процесс, который начинается тогда, когда информационный источник выбирает желаемое сообщение из набора возможных. Отправитель изменяет это сообщение на сигнал, который ссылается через коммуникационный канал получателю. Получатель изменяет отправленный сигнал на сообщение и передает его на место назначения. Однако есть вероятность появления неточности в разных ситуациях: в закодированных и декодированных сообщениях есть семантическая ошибка;

факторы близлежащей среды мешают приёму; характеристики канала искривляют сигнал.

Модель Шеннона – Уивера, которая была опубликована в 1949 году, является актуальной и в настоящее время. Основным преимуществом этой модели является то, что она делает очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации

Источник: https://studfile.net/preview/2957655/page:17/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Хейтерство как коммуникативный стиль виртуального пространтсва.

2. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде.
3. Особенности использования поисковых систем.
4. Феномен «информационного пузыря».
5. Феномен «информационный каскад».
6. Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде
Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансныk практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.	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

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Место Интернета в системе социальных институтов.
2. Основные тенденции развития коммуникации и интеракции в условиях глобализации.
3. Российские электронные сообщества.
4. Специфика применения социологических методов в изучении виртуальной среды.
5. Исследование реального поведения в виртуальной среде.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде
3. Цель занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтертво как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.	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
Общение в виртуальном пространстве.
В конце XX в. благодаря развитию компьютерных технологий появился еще один способ общения - так называемое виртуальное общение. Это общение с виртуальным собеседником в виртуальном пространстве с помощью электронных средств.
Благодаря компьютеру человек осваивает новейшие электронные средства информации и научилась действовать в условиях открытой коммуникации. Глобальный размах приобретает проникновения информационных технологий в повседневный быт людей. Сегодня можно иметь доступ к миллионов документов, нажав несколько раз на кнопку "мыши". В 2006 г. прогнозируется рост количества пользователей Интернетом до 1,2 млрд. Интернет дал возможность человеку значительно расширить границы своего общения. По исследованиям специалистов 91% пользователей используют Интернет для общения. Следует отметить, что Интернет способствует развитию личности и ее включения в

процесс общения даже тогда, когда в реальной жизни человек может иметь определенные барьеры для общения.
Электронная почта превратила виртуальное общение на силу, которую нельзя не учитывать. Уже через 30 дней после открытия, без любой рекламы и публикаций в прессе, Amazon.com продавал книги во всех штатах Америки и 45 других странах мира. Для этого руководитель фирмы Джефф Безос лишь прислал электронные письма своим 300 друзьям и попросил их рассказать о новый сайт своим знакомым. Только за последние два года процент пользователей Интернета в Украине вырос более чем в полтора раза. Ныне всемирной паутиной в стране пользуется 3,2 млн или 8% населения.
Много организаций в Интернете предоставляют возможность доступа к интерактивных сервисов, которые поддерживают "живую" беседу между жителями разных городов, стран или сообществ. Созданы программы, которые поддерживают "живое" общение в режиме реального времени. Например, в телеконференции с помощью электронных средств общения участвуют большие группы пользователей. Существуют и локальные телеконференции, посвященные конкретным событиям или четко определенной теме. В конференции общение происходит вокруг определенной темы, тогда как чат, как правило, определенной темы не имеет. Общение в некоторых программах можно считать аналогом телефонного разговора. При этом два человека, которые общаются, имеют доступ к одному серверу и находятся в системе в то же время. Каждый из собеседников имеет возможность сразу же видеть все, что набирает на клавиатуре своего компьютера его партнер. И хотя они не видят и не могут представить друг друга, но передают свои мысли, эмоции, обмениваются информацией и одновременно реагируют на нее.
Общение в Интернете имеет определенные особенности, а именно:
1) общение, опосредованное компьютером, происходит анонимно. Когда кто-нибудь посылает сообщение в Интернет, его могут читать все и отвечать на него. Можно присоединиться к чужому разговору, а можно начать свою;
2) теряют свое значение невербальные средства общения. Физическое отсутствие участников взаимодействия приводит к тому, что настоящие чувства могут скрываться или подаются совсем не те, которые человек в этот момент чувствует. Поэтому в Интернете легче вести серьезный разговор; можно общаться с тем человеком, который бы при встрече могла не понравиться, скажем, через внешность; люди реже обижаются. Можно говорить с людьми независимо от их возраста, пола, статуса и т. д. То есть в Интернете вследствие физического отсутствия партнеров по коммуникации исчезает целый ряд барьеров, которые мешают взаимодействия;
3) общаясь в Интернете, можно создать любой образ, выглядеть кем угодно, ибо нет ограничений, характерных для материального мира. Пользователи говорят: "В Интернете никто не знает, что вы - собака". Анонимность расширяет возможности же для презентации человека, дает возможность создавать другим какое угодно представление о себе. В этом контексте можно даже говорить о "виртуальную личность". Она наделяется именем, часто псевдонимом, а ее реальное "Я" очень отличается от созданного виртуального образа. Кроме того, взаимодействие здесь имеет свои особенности, а именно: предварительная неопределенность; уникальность для каждого рода взаимодействия; а также существование только в течение самой взаимодействия.
Психологические исследования особенностей виртуального общения в Интернете ведутся сравнительно недавно, в основном зарубежными, в том числе российскими специалистами. Они выделяют такие основные функции виртуального общения: обмен информацией; взаимодействие с целью решения каких-либо проблем; развитие личности, повышение образовательного уровня, обучение.
Конечно, для того чтобы иметь быстрый доступ к информации в любой части земного шара, возможность одновременной работы в системе многих пользователей необходимо придерживаться соответствующей культуры общения во всемирной сети. Она предусматривает следующие компоненты: культуру представления информации; культуру

восприятия и использования информации; культуру использования новых информационных технологий и др. Для сообщества, которое возникает благодаря Интерната, сама сеть является инструментом общения. Эффективность общения, его влияние на человека зависят от соблюдения всеми участниками этических и психологических требований к общению. Пользователи Интернета иногда сталкиваются с определенным противоречием. Интернет - это среда, в которой декларируется абсолютная свобода, полная демократия, здесь каждый имеет право голоса и доступа к информации. А если это так, то некоторые считают возможным делать в Интернете все, что угодно, тем более, что эти действия могут быть анонимными. Анонимный характер общения в виртуальной среде определенным образом нивелирует систему традиций, правил, ценностей, сложившихся исторически и характеризуют принадлежность личности к любой содружества, как-то: нация, класс или религиозная конфессия. Здесь нельзя жестикулировать, менять тон. Только слова видят на экране собеседники. Когда ведется разговор по электронной почте или в конференции, можно очень легко ошибиться в толковании слов собеседника. К сожалению, во время разговора в виртуальном пространстве иногда забывается о том, что адресат тоже человек со своими чувствами и привычками. И еще одно, информация, которая передается в виртуальное пространство, фиксируется и может сохраниться, а потом вернуться и повредить тому, кто ее прислал, и повлиять на этот процесс возможности уже не будет.

Виртуальное общение имеет свою виртуальную структуру, свои правила и свои традиции. Здесь общение происходит в режиме реального времени, как в случае "живого разговора", но с помощью клавиатуры. Но то, о чем говорят двое людей, могут видеть и читать десятки других. К сожалению, подключившись к некоего канала, можно прочитать любую ерунду, хулиганские высказывания и т.д. В то же время человек, который уважает себя и других, и в той среде, где никто ее не видит, общаясь с другими, будет опираться на этические ценности, нормы и принципы.

Для того чтобы общение в виртуальном пространстве не унижало человека, а, наоборот, способствовало ее личностному росту необходимо придерживаться общепринятых этических требований, правил сетевого этикета. С появлением Интернета в нашу жизнь даже вошло такое понятие, как нетикет (netiqutte - от англ. net - сеть и франц. etiqutte - этикет). Сформированы такие правила сетевого этикета:

1) помните, что Вы разговариваете с человеком. Не делайте другим то, чего не хотите получить от них сами. Поставьте себя на место человека, с которым разговариваете. Отстаивайте свои взгляды, но не обижайте тех, кто вокруг Вас. Не забывайте об главный принцип сетевого этикета: повсеместно в сети находятся реальные люди. Вудьте терпеливы и вежливые. Не используйте ненормативную лексику, не идите на конфликт ради самого конфликта;

2) придерживайтесь тех же стандартов поведения, что и в реальной жизни. Люди иногда забывают о том, что "за экраном" находится живой человек, и считают, что в сети правила поведения не такие же, как в обычной жизни. Не верьте тому, кто говорит: "Вся этика общения здесь заключается в том, что Вы сами для себя установите". Если Вы сталкиваетесь с проблемой этического характера в киберпространстве, - представьте, что Вы в реальной жизни;

3) помните, что Вы находитесь в виртуальном пространстве. Если Вы решили вмешаться в некую дискуссию, то можете навредить другим. Оказавшись в новой области виртуального пространства, сначала осмотритесь. Потратьте время на изучение обстановки, "послушайте", как и о чем говорят люди. Только после этого присоединяйтесь к разговору;

4) уважайте время и возможности других. Когда Вы отправляете электронную почту или сообщения в конференции, то фактически претендуете на чужое время. И тогда Вы отвечаете за то, чтобы адресат не потратил это время зря. Следует также помнить о пропускную способность канала, через который происходит связь. Прежде, чем Вы отправите человеку свое письмо, подумайте, действительно ли он нужен ей. Если же Вы сомневаетесь, подумайте дважды, прежде чем отправить сообщение;

5) храните личность. В сети (например, в конференциях) Вы можете встретиться с теми, кого никогда бы не встретились в реальной жизни, и никто не осудит Вас за цвет кожи, глаз, волос, за ваш вес, возраст или манеру одеваться. Однако Вас будут оценивать с точки зрения того, как Вы пишете. Таким образом, правила грамматики играют важную роль. Кроме того, убедитесь, что Ваши послания понятны и логично выдержаны;
6) помогайте другим там, где Вы это можете сделать. Задавайте вопросы, общаясь в виртуальном пространстве. Почему это эффективно? Потому что Ваши вопросы будут читать много людей, которые, может, знают на них ответ. И даже если квалифицированно ответят только несколько человек, общий объем знаний в сети увеличится. Обмен опытом в Интернете - увлекательное занятие;
7) не вмешивайтесь в конфликты и не допускайте их. Сетевой этикет против злостных посланий, которыми иногда обмениваются отдельные участник дискуссии;
В) не злоупотребляйте своими мы
ожливостями. Некоторые люди в виртуальном пространстве чувствуют себя профессионалами. Имея более полные и глубокие знания или полномочия, они автоматически получают преимущество. Однако это вовсе не означает, что таким преимуществом можно пользоваться;
9) научитесь прощать другим их ошибки. Когда кто допускает ошибки - будь это ошибка в слове, глупый вопрос или неоправданно длинный ответ, - будьте к нему снисходительны. Если у Вас хорошие манеры, это еще не означает, что Вы имеете право навязывать их всем остальным. Если же Вы решили обратить внимание пользователя на припущенный ошибку, сделайте это корректно и лучше в частном письме;
10) уважайте право на частную переписку, не читайте чужие письма.
Деловые люди рассматривают Интернет как мощное средство решения деловых проблем, эффективный инструмент ведения бизнеса. И если организация платит за подключение к Интер-нета, то его не будут использовать для чтения анекдотов, игр и т.п., здесь осуществляется политика пользования Всемирной сетью, которая опирается на этические принципы. Выход в Интернет предоставляется работникам: для поддержания и развития бизнеса; коммуникации с клиентами и партнерами по бизнесу; аналитических исследований; сбор необходимой информации для решения производственных вопросов; повышение квалификации.
Характеризуя общения в Интернете, психологи отмечают, что здесь происходит не столько групповое общение, сколько большое количество актов общение один на один. Причем каждый человек играет для партнера одну из своих ролей. И нельзя увидеть истинное отношение этих людей друг к другу, сделать выводы о них за пределами этой их коммуникации. Но в то же время эти люди, общаясь анонимно, влияют друг на друга. И это влияние может быть значительным - как положительным, так и отрицательным.
Психологи отмечают, что посещение чатов на протяжении длительного времени нередко приводит к тому, что партнеры по общению воспринимаются уже как друзья, то есть происходит нивелирование границы между виртуальным и реальным общением. Отмечается, что большинство посетителей чатов включены в постоянную деятельность за счет наличия эмоциональных связей с другими посетителями, потребности во взаимодействии, осознание созданной своей роли и статуса в чате, а также тенденции к продолжению взаимодействия в будущем.
Кроме огромного, безусловно положительного эффекта, общение в Интернете, специалисты выделяют и такие тревожные тенденции:
• чрезмерное увлечение "виртуальным пространством" приводит к отрыву от реальной жизни и уменьшение жизненного опыта;
• молодые люди имеют практически бесконтрольный доступ к огромному количеству материалов, имеющих антиобщественный, антигуманный и порнографический характер;

• некоторые люди, не имеющие устойчивой свободы, становятся Интернет-зависимыми. В результате этого формируется новый тип личности с техногенным мышлением, который общения с людьми заменяет общением с компьютером.
Именно поэтому Интернет иногда сравнивают с морем, в котором можно утонуть, то есть увлечься тем, что тебе предложили. Только сильная личность, общаясь во Всемирной паутине, пользуясь нужной информацией, растет в личностном плане.
34. Web 2.0 (определение Тима О'Рейли) — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала. Определение Тима О'Рейли нуждается в уточнении. Говоря «становятся лучше», имеют в виду скорее «становятся полнее», то есть речь, как правило, идёт о наполнении информацией, однако вопросы её надёжности, достоверности, объективности не рассматриваются.
Появление названия Веб 2.0 принято связывать со статьей «Tim O'Reilly — What Is Web 2.0»[1] от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» (№ 37 (609) и 38 (610) от 14 и 19 октября 2005 года соответственно) и затем выложенной под заголовком «Что за…» веб-сайтом «Компьютерра online». В этой статье Тим О'Рейли увязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0, в противовес «старому» Веб 1.0. Несмотря на то, что значение этого термина до сих пор является предметом многочисленных споров, те исследователи, которые признают существование Веб 2.0, выделяют несколько основных аспектов этого явления.
Первым, кто употребил словосочетание Web 2.0, стало издательство O'Reilly Media, специализирующееся на информационных технологиях. Произошло это в 2004 году. Немного позже глава издательства Тимоти О'Рейлли сформулировал часть принципов Web 2.0. За прошедшее время сфера Web 2.0 расширилась, вытесняя традиционные Web-сервисы, получившие название Web 1.0.
Web 2.0 не является технологией или каким-то особым стилем Web-дизайна. Для определения сути подходит определение Web 2.0 как комплексного подхода к организации, реализации и поддержке Web-ресурсов.
35. Психологическое воздействие – социально-психологичес¬кая активность одних людей, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характерис¬тик личности, групповых норм, общественного мнения, на¬строений и переживаний.
Методы:
1.Геббельса – многократные повторы.
Доктора Геббельса принято считать отцом пропаганды. Но формально это не так. Всегда и везде, где кто-то кого-то о чём-то информирует с целью к чему-либо подвигнуть, на практике осуществляется пропаганда. «Пропаганда – распространение политических, философских, научных, художественных и прочих взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности» (Большая советская энциклопедия).
«Пропаганда сводится к более-менее систематическим попыткам манипуляции мнениями и убеждениями людей посредством различных символов: слов, лозунгов, монументов, музыки и т. д. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей. Пропаганда всегда имеет цель или набор целей… Для достижения этих целей пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Для достижения своих целей пропаганда может отбрасывать некоторые важные факты или искажать их, а также пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации. Преднамеренное искажение и фильтрация информации отличает пропаганду

от образования» (Энциклопедия Британника).Итак, цель пропаганды: манипуляция сознанием и поведением людей. Методология: преднамеренное искажение и фильтрация информации.
2.Убеждение - метод сознательного и организованного воздействия на психику индивида через обращение к его критическому суждению.Осуществляясь в процессе коммуникативного взаимодействия, убеждения обеспечивает восприятие и включение новых сведений в систему взглядов человека. Основано оно на сознательном отношении индивида к информации, на ее анализе и оценке. Благоприятными условиями для убеждения является дискуссия, групповая полемика, спор, поскольку сформированная во время их хода мнение гораздо глубже, чем та, которая возникла за пассивного восприятия информации.
3.Внушение, или суггестия, - метод воздействия на психику человека, связанный с существенным снижением ее критичности к информации, поступающей отсутствием стремления проверить ее достоверность, неограниченным доверием к ее источникам. Эффективно внушение лишь тогда, когда будет возникать эффект доверия. Источников внушения достаточно много. Ими могут быть знакомые и незнакомые люди, средства массовой информации, реклама и др.Внушение направлено не к логике индивида, его способности мыслить, анализировать, оценивать, а в его готовности принять распоряжение, приказ, совет и соответственно к ним действовать. При этом большое значение имеют индивидуальные особенности человека, на которую направлено воздействие: способность критически мыслить, самостоятельно принимать решения, твердость убеждений, пол, возраст, эмоциональное состояние. Важным фактором, обусловливающим эффективность внушения является авторитет, умения и навыки, статус, волевые качества сугестора (источника воздействия), его уверенные манеры, категоричный тон, выразительная интонация.
4.Гипноз- это психическое состояние решение проблемвызванное как правило процедурой известной как гипнотическая индукция которая обычно состоит из ряда предварительных инструкций и предложений. Гипноз (с греческого - сон) временное состояние сознанияхарактеризующееся сужением его объема и резкой фокусировкой на содержании внушения что связано с изменением функции индивидуального контроля исамосознания. Состояние гипноза наступает в результате специального влияния гипнотизера или целенаправленногосамовнушения. В общем смысле воздействие гипноза - это социально-медицинское понятие решение проблем и комплекс методик целенаправленного словесно-звукового воздействия на психику человека через заторможенное определённым способом сознание приводящее к бессознательному выполнению различных команд и реакций находящегося при этом в искусственно вызванном состоянии заторможенности организма - дремы или псевдосна.
5.Психоаналитический(Зигмунд Фрейд - откровенная беседа) психологическая теория, разработанная в конце XIX — начале XX века австрийским неврологом Зигмундом Фрейдом, а также чрезвычайно влиятельный метод лечения психических расстройств, основанный на этой теории[1]. Психоанализ расширялся, критиковался и развивался в различных направлениях, преимущественно бывшими коллегами Фрейда, такими как Альфред Адлер и К. Г. Юнг, а позднее нео-фрейдистами, такими, как Эрих Фромм, Карен Хорни, Гарри Стек Салливан и Жак Лакан.
Основные положения психоанализа заключаются в следующем:
• человеческое поведение, опыт и познание во многом определены внутренними и иррациональными влечениями;
• эти влечения преимущественно бессознательны;
• попытки осознания этих влечений приводят к психологическому сопротивлению в форме защитных механизмов;
• помимо структуры личности, индивидуальное развитие определяется событиями раннего детства;

• конфликты между осознанным восприятием реальности и бессознательным (вытесненным) материалом могут приводить к ментальным нарушениям, таким как невроз, невротические черты характера, страх, депрессия, и так далее;
• освобождение от влияния бессознательного материала может быть достигнуто через его осознание (например, при соответствующей профессиональной поддержке).
6.НЛП – нейролингвистического программирование- направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.
Было разработано в 1960-х — 1970-х годах группой соавторов, вскоре приобрело популярность. В настоящее время НЛП практикуется в основном тренинговыми компаниями, а также коммерческими организациями в психологических тренингах для персонала. Об НЛП выпускается большое количество популярной литературы.
НЛП иногда классифицируется как паранаучное направление. Существует ряд исследований эффективности НЛП с положительным результатом, однако большая часть научных экспериментов говорят о неэффективности методик НЛП и отсутствии у них научного обоснования. Некоторые критики выражают сомнения в этичности применения НЛП. Научные обзоры показывают, что НЛП содержит ряд фактических ошибок и не даёт тех результатов, о которых заявляют сторонники данного направления. Критики обращают внимание не только на отсутствие достоверных экспериментальных подтверждений эффективности НЛП, но и на характерные псевдонаучные черты, присутствующие в концепциях данного направления, его названии и применяемой терминологии. Ряд исследователей, анализировавших факторы мошенничества в областях медицины, психологии и психиатрии, перечисляют НЛП среди наиболее дискредитированных терапевтических практик
8.Скрытого рекламного воздействия.
Основная цель любой рекламы – продажи. Каждый покупатель (потребитель) прекрасно это понимает. Не исключено, что среди обычных людей даже найдутся те, что знакомы с методами скрытого рекламного воздействия. Одни приемы достаточно сложны, а другие – элементарны. Для начала рассмотрим самые простые техники.
1. УТВЕРДИТЕЛЬНОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ
Суть приема состоит в том, что покупателю предоставляется информация в виде неоспоримых фактов, которые, по мнению рекламодателя, не требуют лишних доказательств.
2. ВЫБОРОЧНАЯ ПОДАЧА ИНФОРМАЦИИ
Отбор и предоставление пользователям только наиболее выгодной для рекламодателя информации, показывающей товар в наиболее лучшем свете.
3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯРКИХ СЛОГАНОВ
4. КОНЦЕНТРАЦИЯ ВНИМАНИЯ ЛИШЬ НА ИЗБРАННЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИЛИ ЧЕРТАХ
5. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО
Техника базируется на предположении, что дополнительное свидетельство убеждает потенциального покупателя в искренности рекламного предложения. В Интернете многие коммерческие ресурсы для достижения положительного результата открывают комментарии, позволяют оставлять отзывы или оценки. Довольно часто такие сообщения проходят жесткую модерацию на негатив или оплачиваются.
6. ПОБЕДИВШАЯ СТОРОНА
Рекламный прием основан на подсознательном желании человека, всегда быть победителем. Для создания имиджа победителя часто проводятся опросы, исследования, призванные доказать, что рекламируемый продукт является наилучшим. В противовес ему выставляются менее сильные фирмы, компании или торговые марки.
7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ АВТОРИТЕТОВ

8. СОЗДАНИЕ КОНТРАСТА
Первостепенный упор здесь делается на человеческие эмоции. В качестве средств могут применяться видео-ролики, особый дизайн, комментарии, аудио-файлы. Главное – это доказать, что рекламируемый продукт кардинально и выгодно отличается от конкурентов. Подобные приемы часто используются в рекламе и дают положительные результаты.
9. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
Метод отличается от предыдущего тем, что взывает не к чувствам, а к сознательности, рациональности и логическому мышлению пользователя. К примеру, рекламируемая хостинг-компания может обоснованно сообщать о том, что предлагает те же услуги, что и конкуренты, но значительно дешевле. Довольно часто при использовании сравнений имени конкурентов не называется.
10. «ДЕЛАЙ КАК ВСЕ»
Суть метода сводится к тому, чтобы «зацепить» человека принадлежностью к определенной группе, показать, как поступают остальные ее члены. от рекламы, увеличить уровень продаж компании.
Источник: https://studfile.net/preview/2378650/page:13/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Анализ содержания коммуникации в виртуальной среде.
2. Формы девиантного поведения в виртуальной среде.
3. Социальный контроль в виртуальной среде.
4. Характеристика on-line сообществ.
5. Роль знаков в электронной коммуникации.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	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

SMM продвижение. Что такое маркетинг в социальных сетях?

У SMM масса возможностей для продвижения бизнеса в любой области. Так что же такое SMM продвижение и как это работает?

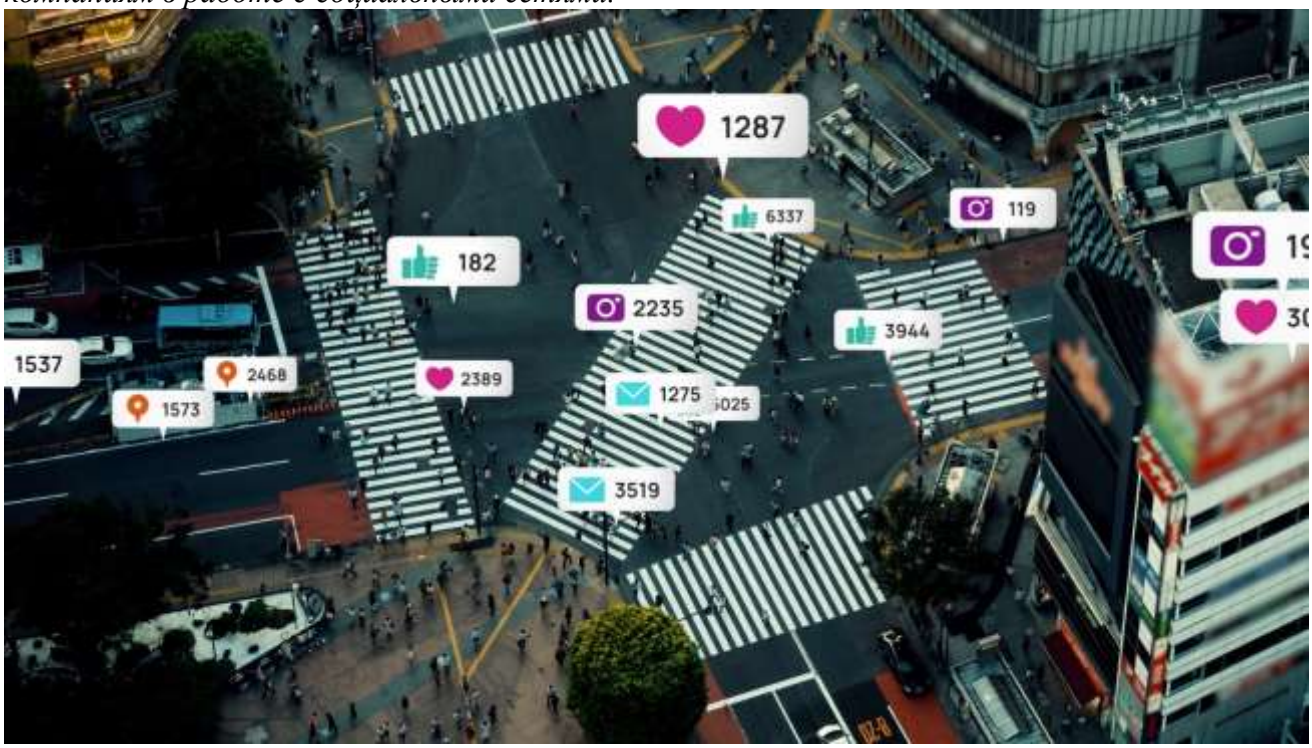
Содержание:

1. *Что включает в себя SMM?*
2. *Цели, задачи и основы SMM*
3. *Какие используются технологии?*
4. *Зачем бизнесу нужен SMM?*

Сейчас практически любой предприниматель знает, что ему обязательно нужно SMM продвижение в социальных сетях. Хотя не всегда отдавая полный отчет, что это такое, кому нужен и как пользоваться данным направлением маркетинга, выбор практически всегда такой однозначный. Часто SMM воспринимается как волшебная палочка, когда происходит сокращение маркетингового бюджета. Как обстоят дела на самом деле? Данная статья поможет восполнить пробелы.

Итак, SMM — что это и как работает? Начнём с того, как расшифровывается SMM? Это аббревиатура от social media marketing, перевод которой звучит как маркетинг в социальных сетях. Почему столько внимания данному направлению? Прежде всего, социальные сети активно привлекают людей и вовлекают их в коммуникацию не только с реальными друзьями, но и виртуальными знакомыми. Такое дружеское расположение пользователей привлекательно для брендов, которые также желают попасть в круг общения со своей потенциальной аудиторией потребителей. А низкий порог входа по сравнению с традиционными медиа усиливает желание бизнеса присутствовать в социальных сетях. Общий настрой аудитории на общение позволяет брендам рассказывать о себе, завязывать обсуждения, определять настрой потребителей и получать неприкрытую, честную обратную связь. Вместе с подкупающими возможностями для бизнеса, в данном способе

взаимодействия с потребителями много непростых моментов, которые надо учитывать компаниям в работе с социальными сетями.



Что включает в себя SMM?

СММ — это всё про маркетинг в социальных сетях. Говоря простыми словами, это означает, что в нём позволено всё, что и в обычном маркетинге, только в границах определенных медийных платформ. Можно использовать любые инструменты маркетингового продвижения, что и для традиционных каналов, только применительно к социальным сетям. Другими словами, для компаний в SMM доступны также и реклама, и PR, и промоакции, и, конечно, директ маркетинг.

Чтобы начать действовать, необходимо завести аккаунт и, возможно, даже не один. Медийных платформ с признаками соцсетей сейчас множество. Каждая из них имеет свои особенности и как следствие свои достоинства и недостатки. Бросаться на все, как на амбразуру, не стоит, далеко не каждой компании хватит ресурсов, чтобы качественно присутствовать в какой социальной сети, но знать, из чего выбирать, необходимо. Перечислим основные доступные для продвижения платформы: ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube, TikTok, Telegram, Pinterest, LinkedIn.

Зарегистрированный аккаунт должен получить свою индивидуальность, т.е. оформление, которое отражает стиль бренда, которому он посвящен. После чего начинается самое сложное. Группа должна активно жить. Для этого нужно создавать поводы для взаимодействия со своей аудиторией, которая также представлена в социальной сети, и делать это с завидной регулярностью. Фактически речь идет о контенте, который в соцмедиа принято называть постами. Из чего состоит он? Это могут быть либо фотографии, либо иного рода графические изображения, либо видеоролики, либо текст, либо любое сочетание всего перечисленного.

Вишенкой на торте для всего описанного выше у компании должен быть человек, который управляет аккаунтом продвигаемого бренда. Его зовут SM marketer или SMM manager. Неважно, как переводится и как именно называется его должность в конкретной компании. В любом случае этот специалист формирует стратегию присутствия бренда в социальных сетях, планирует активность, готовит контент, делает публикации и ведёт общение с аудиторией бренда. В крайнем случае можно воспользоваться сервисом специализированного агентства.

Цели, задачи и основы SMM

Социальные сети привлекательны для бизнеса своей популярностью у широкой аудитории, среди которой есть потребители практически любого бренда. И несмотря на развлекательный характер любой платформы, компании своим появлением там, конечно, преследует цель продаж. Правда, далеко не всем удаётся реализовать прямую связку между активностью в соцсети и увеличением дохода компании.

Дело не только в навыках менеджера, ответственного за ведение аккаунта, или знании им каких-то секретов, просто не для каждого бизнеса это возможно достичь. Но так или иначе, цель присутствия в социальной сети подразумевает создание коммуникаций с потребителями, что даёт рано или поздно свой результат, а именно — покупку.

Итак, к чему следует стремиться компаниям в своей активности в соцсетях? Что входит в цели SMM? Ниже перечислены возможные варианты:

• Знакомство с брендом и поддержание интереса к нему со стороны целевой аудитории;
• Информирование клиентов о важных для них событиях, связанных с брендом;
• Получение лидов (мотивированных к покупке потенциальных потребителей);
• Осуществление продаж.

На пути достижения обозначенных выше целей компании могут решать следующие задачи SMM:

• Привлечение целевого трафика на свой сайт, лендинг, интернет магазин или market компании на сборной торговой онлайн площадке;
• Создание сообщества;
• Увеличение узнаваемости бренда;
• Осуществление коммуникаций с недовольными потребителями и решение конфликтных ситуаций;
• Развитие вовлеченности аудитории в ценности, транслируемые брендом.

Приходя в социальные сети, компания, конечно, должна осознавать, для чего она это делает, и что она хочет добиться от своей аудитории. Поэтому прежде чем начинать, компании необходима стратегия присутствия в социальных сетях. Она должна включать цели, описание целевой аудитории, выбор площадок, концепцию контента, этапы развития страниц, комплекс активностей, план их реализации минимум на год, нужный для этого бюджет и меру измерения эффективности.

При всей кажущейся простоте social media marketing, работа по данному направлению может быть очень разносторонней и требующей значительных ресурсов. Во многом ответ зависит от размера компании и масштаба бизнеса. Проще всего SMM выглядит у представителей малого предпринимательства, например, у кофейни. Совсем иначе он будет функционировать для крупной национальной или даже международной компании, работающей с широкими аудиториями потребителей её продукта.

Независимо от размеров бизнеса и сферы деятельности, основы SMM общие для всех. Ниже перечислены ключевые принципы:

1. *В большинстве социальных сетей можно запустить рекламную кампанию практически сразу после регистрации аккаунта бренда. Для этого, необязательно иметь подписчиков. Другими словами, действовать и привлекать потребителей можно сразу, что безусловно важно для молодых новых брендов, которые имеют нулевую известность.*
2. *Несмотря на возможности, описанные в предыдущем пункте, большинство компаний стремится создавать сообщество друзей бренда и развивать его, расширяя аудиторию, чтобы пользоваться их поддержкой. Раскрутка брендированного аккаунта не приносит быстрых результатов, она имеет стратегический характер. И всё же многие компании предпочитают инвестировать в создание сообщества своего бренда. Его преимущество в том, что подписчики могут выступать в том числе амбассадорами бренда, активно лайкать и распространять его контент, а также заступаться за него в возникающих дискуссиях.*

3. *В наше время насыщенного, даже перенасыщенного информационного пространства, что относится к социальным сетям также, требуется регулярная публикация контента. Чтобы не затеряться в потоке иной информации, для каждого конкретного бизнеса может быть своя частота постов: от одной публикации в неделю до нескольких в день. В любом случае, внимание и интерес аудитории надо постоянно подпитывать постами и заниматься этим серьёзно.*
4. *В силу того, что пользователи воспринимают социальные сети как среду для общения, то именно этого они ожидают также и от брендированных аккаунтов. Что значит, что коммуникация происходит в обе стороны. Не только компания выступает инициатором общения, но и потребители охотно берут на себя роль авторов. В этом случае они требуют от бренда не только саму по себе реакцию на их вопрос, но еще и оперативность в получении ответа. Это значит, что SMM компании должен быть всегда готов к конструктивному диалогу, независимо от настроения пользователя — позитивного или негативного, и быстро реагировать на запросы аудитории.*

Какие используются технологии?

С маркетингом в социальных сетях связано несколько понятий специализированного продвижения. К ним относятся таргетинг, контент-маркетинг, influencer-marketing и т.д. Но не будем забегать вперед, расшифровка обязательно последует. Технологии SMM продвижения можно условно поделить на две группы. Первая — включает методы увеличения органического, т.е. естественного охвата аудитории. Вторая — предполагает платное продвижение контента в социальных сетях. Рассмотрим обе группы ниже.>

К инструментом органического охвата относятся:

1. Оформление аккаунта. На первый взгляд это может показаться мелочью, но оно имеет огромное значение. Это то самое первое впечатление, от которого зависит захочется пользователю подписаться на страницу бренда или нет. Так что, правильное графическое оформление и ёмкое и точное описание — первый шаг к формированию сообщества. Помимо аватарки, описания назначения группы бренда, адреса сайта и контактной информации некоторые социальные сети предоставляет дополнительные опции. Например, коммерческое предложение, объявление, мероприятие, закладки сторис, подборку интересного контента, настройки чат-бота и т.п.

2. Контент-маркетинг. Пользователи приходят в социальные сети за развлечениями. Менее всего они ожидают, что кто-то будет их заставлять думать и тем более тратить деньги, поэтому знакомство с брендом должно происходить ненавязчиво, через увлекательные истории и полезную информацию.

Конечно, никому не будет интересно читать смотреть описания товара или услуги или смотреть сплошную рекламу. Миссия бренда, которую он несёт своим потребителям, должна подсказать темы, которые могут зацепить аудиторию. Чем интереснее посты и регулярнее, тем больше шансов, что пользователи будут поддерживать общение с брендом и реагировать на сообщения, т.е. ставить лайки и делиться ими в своих лентах социальной сети.

3. Хэштеги. Они выполняют роль маркеров контента. Их можно использовать в двух вариантах. В первом случае — для привлечения пользователей со стороны, которым неизвестно о существовании аккаунта бренда, но они интересуются определенными темами, поэтому по хэштегам могут находить посты и страницу бренда.

Во втором случае — для выстраивания структуры контента, т.е. определенного связанного пути тематических постов, чтобы их было проще находить пользователю. В последнем варианте человек может по уникальному хэштегу прочитать серию историй, которые могут спровоцировать определенный интерес к чему-то, подтолкнуть к некоторому решению, в котором может быть заинтересован быть бизнес — владелец бренда.

4. Сторис и прямые эфиры. Не все социальные сети предлагают такие возможности, но на тех платформах, где есть такая опция, их можно использовать для провоцирования эмоциональной спонтанной благоприятной реакции пользователей на продвигаемый бренд. В

любом случае, это дополнительная помощь удерживать интерес и внимание к бизнес-аккаунту в социальной сети.
5. Конкурсы. Один из видов промоакции, который может быть использован для популяризации аккаунта бренда в социальной сети и привлечения новых подписчиков. Механика может быть разнообразной, но суть конкурса сводится к тому, что подписчики должны сделать задание. Оно представляет собой ряд действий, чтобы раскручивать определённый пост, привлекать к нему внимание не вовлеченных пока пользователей и таким образом расширить аудиторию сообщества. В качестве поощрения за такое участие в судьбе бренда пользователям предлагаются промокоды на получение скидки при покупке товаров или услуг или участие в розыгрыше приза от бренда.
К платным инструментам увеличения охвата в социальных сетях относятся:
1. Рекламное продвижение постов. В теории, любой сделанный пост должен быть виден всем пользователям. Однако алгоритмы социальных сетей устроены таким образом, что далеко не все подписчики сообщества бренда видят конкретную публикацию в своей ленте. Чтобы в дополнение к органическом охвату, привлечь внимание к информации более широкой аудитории используется платное её продвижение.
2. Таргетированная реклама. Социальные сети позволяют брендам в своих целях использовать их знания об интересах пользователей. Таким образом, у компаний есть возможность настраивать свою рекламу не только по социально-демографическим параметрам, геолокации пользователей, но и по их интересам к темам, которые могут пересекаться с ценностью бренда.
3. Реклама в других группах и пабликах. Помимо таргетинга по параметрам, которые предоставляет социальная сеть для определения целевой аудитории для продвижения сообщения, брендам доступен другой подход. В поисках интересного контента пользователи охотно вступают в различные группы или паблики, которые отвечают их интересам. Если их тематика имеет пересечения с продвигаемым брендом, то по договоренности с администраторами на коммерческих условиях компании могут также выступать авторами контента в них для решения своих задач продвижения.
4. Реклама у блогеров. Демократичная среда социальных сетей открывает возможности любому человеку стать звездой контента и собирать вокруг себя активную и вовлечённую аудиторию, которая активно реагирует на каждую публикацию. Конечно, далеко не каждый пользователь становится народным любимцем, но кто достигает таких вершин, стремится монетизировать свои труды в этом направлении, что открывает также возможности для рекламы брендов.
Особенность подобного продвижения описывается термином influencer-marketing, что переводится как маркетинг через агентов влияния. Не столько важен охват конкретного аккаунта, сколько правильное определение блогера, который может органично представить бренд в своих постах. Наиболее распространённый сценарий, когда такой агент влияния показывает, как сам использует рекламируемый товар или услугу, рассказывает об этом, объясняет, чем бренд его привлекает и т.д. Ставка делается на то, что аудитория увидит всё в действии, а рекомендация любимого блогера внушит доверие к продвигаемому товару или услуге.
Зачем бизнесу нужен SMM?
Традиционно бизнес привлекали среды, где присутствует широкая аудитория потребителей. Именно поэтому рекламодатели всегда были и будут на спортивных соревнованиях, концертах, выставках и прочих массовых мероприятиях. Социальные сети в настоящее время выступают огромным магнитом для людей во всём мире. В большей степени они сыграли роль того, что общение стало возможно без границ.
Всё это крайне привлекательно для бизнеса, так как относительно небольшими ресурсами даже маленькая компания может получить много внимания через подобные медийные платформы. Поэтому коммерческие организации стараются ещё больше приспособить

социальные сети для решения своих задач, а те в ответ настраивают свои алгоритмы так, чтобы заставить чаще и больше платить за доступ к желаемой аудитории.
Так всё же, зачем SMM нужен бизнесу? Вот целевые действия коммерческого SMM:
• Получить прямой контакт с аудиторией для живого общения и обратной связи;
• Иметь собственный управляемый рупор для донесения аудитории сообщений и ценностей бренда;
• Развивать узнаваемость и знание о бренде среди пользователей;
• Привлекать новых потребителей и поддерживать взаимоотношения с постоянными клиентами;
• Увеличивать продажи;
• Тестировать гипотезы, собирать отзывы, реагировать на негатив и разруливать конфликтные ситуации.
Резюмируя сказанное, у SMM масса возможностей для продвижения бизнеса в любой области. Он может помогать и поддерживать более широкую коммуникационную кампанию бренда, но и вполне способен выступать основным и необходимым каналом взаимодействия с аудиторией. Примером тому многие представители малого бизнеса, которые не инвестируют средства в создание традиционных сайтов в интернете, а используют аккаунты в социальных сетях в качестве своей основной коммуникационной платформы с потребителями.
Источник: https://marketing.hse.ru/blog/smm-prodvizhenie-chto-takoe-marketing-v-socialnyh-setyah/?ysclid=lwng64z941992565892

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	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. *Основные правила установления эффективных корпоративных коммуникаций.*

Современные корпорации в процессе своей деятельности налаживают различные виды коммуникаций в зависимости от вектора их направленности - т.е. от того, на какие целевые группы направлено коммуникационное воздействие компании. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. А. Н. Чумиков[1] выделяет:

1. *Средства внешних коммуникаций компании.*

Это каналы связи, посредством которых компания взаимодействует и доносит информацию до внешних целевых групп.

2. *Средства внутренних коммуникаций компании.*

Это каналы связи, посредством которых компания организует взаимодействие с внутренними целевыми группами (прежде всего, с различными группами персонала). Безусловно, внешние и внутренние коммуникации - это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, а не полностью изолированные, герметичные образования. Взаимопроникаемость и взаимосвязанность этих сфер происходит потому, что у них по сути один источник - корпоративная идентичность. Внешняя и внутренняя коммуникационные сферы компании не только являются проявлением корпоративной идентичности, но и, одновременно, формируют образ корпоративной индивидуальности, являются средствами ее выявления, а также основной формой существования.

Почепцов Г. Г.[1] отмечает, что процесс коммуникации включает семь основных структурных компонентов:

1. *отправитель - лицо (или группа), являющееся источником сообщения для коммуникативного обмена;*
2. *сообщение - собственно информация, подлежащая передаче получателю;*
3. *получатель - адресат (лицо или группа), которому предназначено сообщение;*
4. *канал коммуникации - средство (или система средств), с помощью которого происходит передача сообщения;*

5. *«шум» - вся совокупность внешних (из среды) и внутренних помех, искажающих информацию, предназначенную для коммуникации;*
6. *обратная связь - информация от получателя к отправителю, служащая для индикации степени понятности сообщения;*
7. *коррекция - изменения, вносимые в первоначальную информацию отправителем в целях обеспечения ее понятности получателю.*

Карпов А. В.[2] выделяет четыре основных этапа развертывания процесса коммуникации:

- *возникновение намерения, зарождение и формулировка идеи, информацию о которой отправитель затем делает сообщением;*
- *оформление идеи - кодирование и выбор способа (канала) для ее передачи;*
- *передача сообщения, т.е. собственно коммуникативный акт;*
- *декодирование (понимание смысла) сообщения получателем.*

Основные компоненты и этапы процесса коммуникации имеют стабильную последовательность. Благодаря обратной связи и коррекции она приобретает замкнутый - кольцеобразный характер.

«Принцип кольца» важен и организационно, и психологически. Он обеспечивает результативность коммуникаций в целом. Благодаря этому принципу обеспечивается контроль за ее эффективностью и возможность повтора «кольца», т.е. всего коммуникативного цикла в случае неэффективности его первой реализации.[1]

Говоря о построении эффективной системы корпоративных коммуникаций, Кочеткова А. В.[2] отмечает, что необходимо помнить о том, что в ее основу должен быть положен принцип «обратной связи» как основополагающий элемент любой «самонастраивающейся» системы, управляемой получением информации об эффективности действия. Этот принцип подразумевает, что любое действие исходит из определенного намерения и направлено на достижение конкретного результата, цели. И это действие только тогда может эффективным, когда источник постоянно получает «обратную связь», т.е. информацию о том, насколько он точен в достижении поставленной цели. И получаемая «обратная связь» оказывает корректирующее действие на «прямую связь», т.е. на управляющие воздействия. Таким образом, система по достижению целей только тогда может быть эффективна, когда она корректирует целесообразное действие при помощи «обратной связи». В идеале обратная связь должна быть постоянно действующим каналом коммуникации и этот канал должен быть органически встроен в общую систему корпоративных коммуникаций.[1]

Шарков Ф. И.[2] выделяет ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь:

- *должна быть направлена на изучение действий членов целевых групп;*
- *конструктивна, и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи;*
- *обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения;*
- *носит незамедлительный характер;*
- *основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано;*
- *характеризуется своевременностью поступления к члену целевой группы, давая ему возможность внести улучшения в свои действия;*
- *для того чтобы обратная связь была эффективной, члены группы целевого воздействия должны проявлять желание и готовность принять ее;*
- *должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю;*
- *должна быть надежной.*

Следует отметить, что в теории управления И. В. Алешиной[3] сформулированы три наиболее общих принципа эффективной коммуникации:

1. *Принцип ясности.*

Сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

2. *Принцип целостности.*

Цель управленческих сообщений - содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

3. *Принцип стратегического использования неформальной организации.*

Наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации.
Рассмотрим подробнее принципы построения эффективного коммуникационного взаимодействия корпорации с внешними системами.
Внешняя среда для организации, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией. Эта совокупность может быть разделена на два сектора. К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях. Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.
Григорьева Н. Н.[1] выделяет следующие элементы структуры субъектов, взаимодействующих с организацией:

1. *Связи и отношения организации, установленные с:*
- *партнерами по бизнесу;*
- *потребителями;*
- *конкурентами (в их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу - жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса);*
- *операторами рыночной инфраструктуры (отличаются от партнеров и потребителей в основном неупорядоченностью, стихийностью связей с организацией);*
- *инвесторами, аналитиками (данное направление ориентировано на финансовое сообщество, инвесторов, государственные финансовые органы, регулирующие деятельность акционерных обществ).*

2. *Бизнес-системы:*
- *рыночная инфраструктура;*
- *национальные деловые традиции.*

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению компании. Задачей коммуникативного взаимодействия с органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом в структуре общей экономической системы.
Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, по мнению Григорьевой Н.Н.[1], выглядит следующим образом.

1. *Связи и отношения организации, установленные с:*
- *операторами информационного сектора (кроме СМИ);*
- *информационными системами;*
- *средствами массовой информации;*
- *влиятельными журналистами и аналитиками.*

2. *Бизнес-системы:*
- *информационная политика государства;*
- *национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;*
- *финансовая база существования субъектов информационного сектора*

3. *Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:*
- *операторы-производители информации;*

- *операторы-информационные хранилища;*
- *информационные сети;*
- *журналистское сообщество.*

В качестве путей улучшения коммуникации Григорьева Н. Н.[1] выделяет следующие методы:

1. *Управленческое регулирование:*
- *четкое определение и формулирование задач;*
- *формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;*
- *планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;*
- *обсуждения планов, задач, путей их решения.*

2. *Совершенствование системы обратной связи:*
- *перемещение людей из одного подразделения организация в другое с целью обсуждения;*
- *опрос работников, в среде которых необходимо выявить: четко ли доведены до них цели их деятельности, информированы ли они; с какими потенциальными и реальными проблемами сталкиваются или могут столкнуться стратегии перемен; получает ли их руководитель для предложений.*

3. *Совершенствование системы сбора информации с целью снижения тенденции фильтрации идей или их игнорирования на пути снизу вверх.*
4. *Создание каналов информационных сообщений (стенная печать, статьи, радио и т.п.)*
5. *Внедрение современных информационных технологий (электронная почта, видеоконференция и др.).*

Таким образом, при построении коммуникационного взаимодействия с внешними системами необходимо учитывать особенности и интересы каждой целевой группы, это позволит организации продемонстрировать значимость своего сообщения и, следовательно, рассчитывать на быструю обратную связь.

Осуществляемые организацией отношения с информационной средой являются интенсивными и имеют двустороннюю направленность. Основными тремя направлениями являются маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR.

Любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций. Повышение эффективности возможно на основе детального анализа используемой технологии коммуникаций и видении разрывов, нестыковок или провалов в коммуникационном процессе. Почти для всех организаций регулирование информационных потоков остается достаточно проблематичным явлением: информация не всегда попадает именно к тому лицу, к которому она должна попасть, а если и к тому, то не всегда своевременно.

Весьма важным и наиболее часто используемым направлением в совершенствовании коммуникационного процесса выступает оптимизация системы обратной связи, устранение коммуникационных барьеров, повышение точности передаваемой информации.

Источник: https://studfile.net/preview/9278019/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Значение носителей контента как заработанных медиа.
2. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.
3. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.
4. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.
5. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.

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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде
3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннонп-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

	Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.	

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. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Виды контента в виртуальной среде.
3. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов.
4. Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде.
5. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.
6. Хейтерство как коммуникативный стиль виртуального пространтсва.
7. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде.
8. Особенности использования поисковых систем.
9. Феномен «информационного пузыря».
10. Феномен «информационный каскад».
11. Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию
Темы контрольных работ

1.Базовые аспекты теории коммуникации
2. Основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы

Тема практических занятий занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*
Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию
Темы контрольных работ

1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – контрольная работа

1. В чем состоит новая модель коммуникации в виртуальной среде?
2. Раскройте такие характеристики коммуникации как интерактивность и мультимедийность
3. Какие цифровые каналы и инструменты цифровых коммуникаций используются в виртуальной среде?

4. ***Какие существуют разновидности цифрового текстового пространства?***
5. ***Какие существуют различия пользовательского контента?***

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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансныk практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия
2	Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтертво как поведенческий стиль, способы коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции. Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.	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. Место Интернета в системе социальных институтов.

2. Основные тенденции развития коммуникации и интеракции в условиях глобализации.
3. Российские электронные сообщества.
4. Специфика применения социологических методов в изучении виртуальной среды.
5. Исследование реального поведения в виртуальной среде.
6. Анализ содержания коммуникации в виртуальной среде.
7. Формы девиантного поведения в виртуальной среде.
8. Социальный контроль в виртуальной среде.
9. Характеристика on-line сообществ.
10. Роль знаков в электронной коммуникации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *Анализ интернет-комментариев*

Форма практического задания: аналитическое задание: контент-анализ, дискуссия по выполненному заданию

Содержание аналитического задания: контент-анализ:

Найдите в сети интернет пост, содержащий более 30 комментариев. Сформулируйте категории (минимум 5) и подкатегории анализа. Проведите кодировку, обработку и сделайте выводы о содержательных характеристиках коммуникации.

В качестве категорий можно выделить речевые особенности, присущие разным пользователям, например: общий объем высказываний; использование аббревиатур, тональность высказывания; ; наличие/отсутствие приветствия и его форма; ролевой и функциональный анализ высказывания; используемая аргументация и т.д.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. В чем состоят особенности сетевого дискурса?
2. Раскройте содержание феномена «информационных пузырей»?
3. Какие изменения в речевом взаимодействии можно зафиксировать в цифровую эпоху?
4. В чем состоят новые знаковые средства виртуальной коммуникации?
5. Опишите феномен «информационного каскада».

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 КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология социальный сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия
2	Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).	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. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.
6. Значение носителей контента как заработанных медиа.
7. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.
8. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.
9. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.
10. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: *Функционал программного метода Бренданалитикс*

Форма практического задания: практическая работа, групповая дискуссия по практическому заданию

Задание на практическую работу:

Ознакомьтесь с одним на выбор кейсом компании Бренданалитикс на официальном сайте. Выявите параметры анализа, ответьте на следующие вопросы в письменном виде:

Какие социодемографические показатели аудитории социальных сетей можно измерять и

анализировать?

1. Что такое тональность и как она фиксируется?
2. Какие задачи в продвижении бренда может решить данное исследование?
3. Какие аналитические результаты можно получить относительно негатива (негативных оценок пользователей)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. ***Общенаучные методы в исследовании коммуникации в виртуальной среде***
2. ***Социологические методы в исследовании коммуникации в социальной среде***
3. ***Использование моделей коммуникации в процессе исследования различных аспектов коммуникации.***
4. ***Мониторинговые методы в исследовании коммуникации в виртуальной среде***
5. ***Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан)***

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. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде

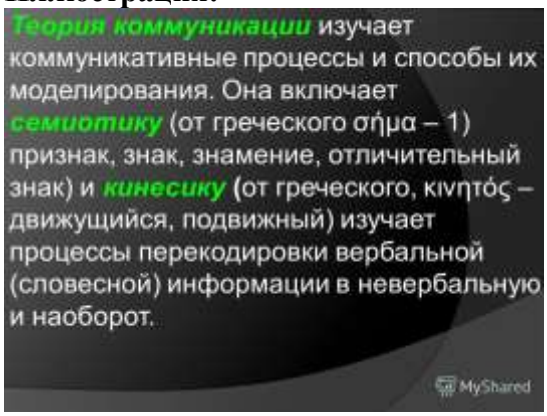
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия

Иллюстрация:



Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

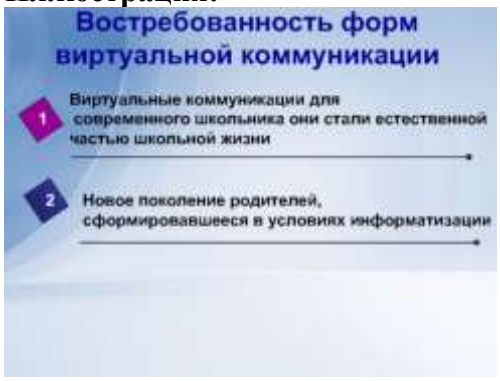
Иллюстрация:



Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Иллюстрация:

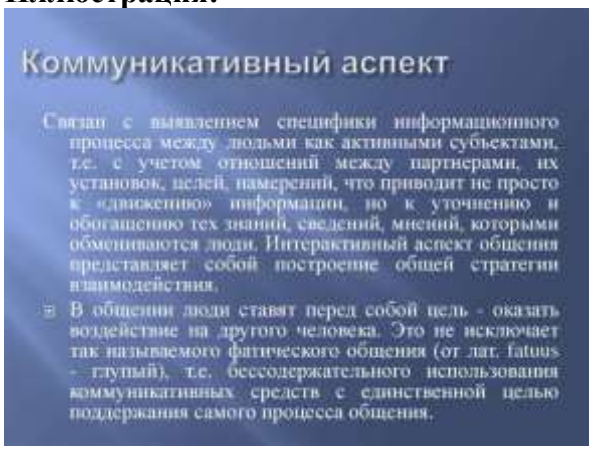


Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Иллюстрация:



Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM
Иллюстрация:



Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде
Иллюстрация:



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) ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 законодательства в сфере массовой коммуникации	
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права	Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ	Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	
Тема 2.1. Правовой статус журналиста	Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.
Тема 2.2. Правовые режимы информации	Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.	Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав	Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.

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 ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Вопросы для самоподготовки:

1. Объекты рекламирования
2. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.
3. Саморегулируемые рекламные организации

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Вопросы для самоподготовки:

1. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламораспространителя).
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы

3. Правовое регулирование productplacement

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Вопросы для самоподготовки:

1. Производные, составные произведения.
2. Права на служебные произведения.
3. Авторские договоры.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

Вопросы для самоподготовки:

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Вопросы для самоподготовки:

1. Договоры об уступке исключительных прав.
2. Лицензионные договоры.
3. Защиты интеллектуальных прав.

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

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

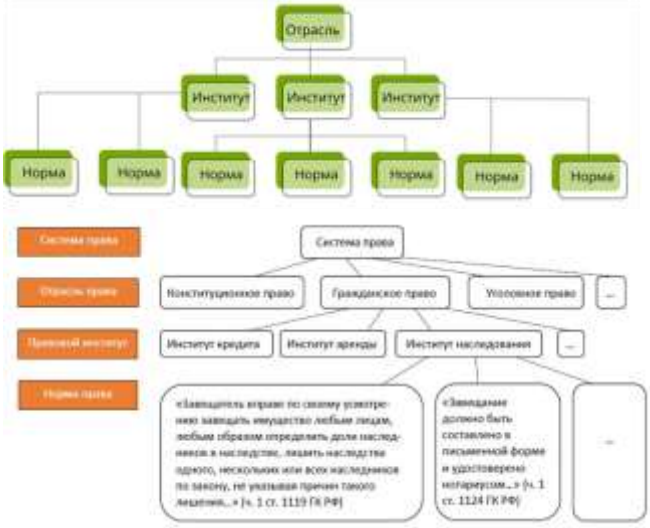
Иллюстрации:





Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

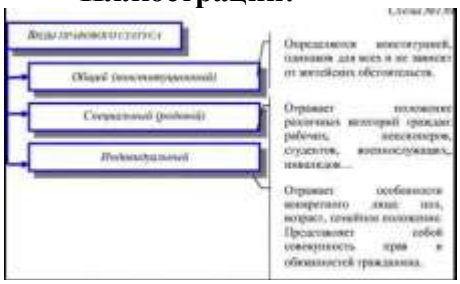
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Иллюстрации:





Тема 2.2. Правовые режимы информации

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Иллюстрации:





Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Иллюстрации:



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Правовые аспекты коммуникации» 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 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска 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)

1. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Текст лекции.

Право – это система, совокупность правил поведения, определяющих границы свободы, равенства людей в реализации и защите их интересов, регулирующих борьбу и согласование свободных воль в их отношениях друг с другом, закрепленных в законе или ином официальном акте, исполнение которого обеспечивается принудительной силой государства. В любом цивилизованном обществе право выступает государственным регулятором общественных отношений, закрепляя и развивая их.

Право массовой информации - (массово-информационное право) – система правовых норм различных отраслей права, регулирующих общественные отношения в сфере массовой информации – её получения, производства и распространения.

Массово-информационные правоотношения - это правовая связь, возникающая между сторонами в процессе получения и распространения массовой информации (в стандартном цикле обращения массовой информации).

Оно состоит из четырёх элементов: субъекты правоотношения, субъективные права, юридические обязанности и объект правоотношения.

Субъекты информационного правоотношения – те, кто вступает в правовую связь при получении, распространении (потреблении) информации (автор и издатель, редактор; автор и герой произведения).

Участниками информационного правоотношения могут быть:

1) физические лица;

2) коллективные субъекты (юридические лицо, например редакции).

Субъективное право – мера возможного поведения управомоченной стороны в целях получения блага (например, в целях получения информации), по поводу которого возникло правоотоношение.

Юридическая обязанность – мера должного поведения обязанной стороны для реализации интересов управомоченной (например, предоставление информации в семидневный срок).

Объект информационного правоотношения – материальные и нематериальные права, по поводу которых субъекты права вступают в данное правоотношение.

Материальные: журналистское произведение, документ, гонорар и пр. Нематериальные: честь, достоинство, деловая репутация, право авторства.

2. Право массовой информации в системе права. Отрасль массово-информационного права.

Право масс і в системе права:

Нормы отрасли массово-информационного права не имеют единого источника права, метода и механизма регулирования. Они связаны только предметом регулирования. Следовательно, право массовой информации является комплексной отраслью права, занимает промежуточное положение между различными отраслями права. Отсюда:

метод правового регулирования – императивно-диспозитивный, сочетает в себе отношения власти и подчинения (журналист обязан проверять информацию…) и возможность самостоятельно определять правила поведения (например, заключать договор с учредителем…).

Право массовой информации относят к обязательному элементу прав человека, на соблюдение которых ориентируются цивилизованные государства.

Права и свободы человека – мера возможного поведения человека в обществе, возможность делать всё то, что не запрещено законом.

Права и свободы человека делят на три вида:

личные;

политические;

социальные, в том числе экономические и культурные.

Свободу информации, свободу мысли и слова относят к личным правам. В РФ свобода информации, мысли и слова входят в перечень основных прав и свобод (ст 29 Конституции РФ: гарантия свободы мысли и слова, никто не может быть принужден высказывать свое мнение, запрет пропаганды национальной вражды, право свободно искать/получать/передавать/производить/распространять і законным способом, гарантия свободы массовой і, запрет цензуры) .Они не могут быть изменены или отменены, кроме как принятием новой Конституции.

Запрещено издавать нормативные акты, которые ущемляли бы данные права.

Отрасль массово-информационного права

Массово-информационное право – явление новое в российском праве. Мнения отечественных юристов о его природе различны:

- Большинство из них считает, что какого-либо специального права, связанного со средствами массовой информации, вообще не существует, а потому и нет необходимости создавать для них особую отрасль права: пусть СМИ и журналисты живут по тем же законам, что и все остальные.

- Другие же (М.А. Федотов, В.Н. Монахов, М.Л. Кудрявцев) полагают, что, хотя до 1990 года в России не было даже законодательства о СМИ, сегодня массово-информационное право имеет право на существование и уже проходит этап своего становления.

Обособление массовой информации как информации особого рода проводится и в Конституции РФ. В ней говорится как о праве свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, так и о свободе массовой информации. Таким образом, свобода информации и свобода массовой информации обособлены.

Законодательство о массовой информации и о СМИ насчитывает большое количество источников массово-информационного права. Иерархия источников МИП: нормы международного права, конституция, закон о СМИ, иные федеральные законы и подзаконные акты, указы президента, постановления правительства, ведомственные акты, законы субъектов РФ, акты органов МСУ, локальное нормотворчество. Особая роль правонарушений с применением СМИ определяется в Гражданском и других кодексах.

В них сформулирован ряд новых для права понятий, таких, как свобода массовой информации, массовая информация, средство массовой информации, редакция средства массовой информации, главный редактор, журналист, издатель, распространитель продукции средства массовой информации, регистрация СМИ и т.д. Здесь определены такие принципы, как недопустимость цензуры, возможность ограничения свободы массовой информации только законодательством о СМИ, недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объекты рекламирования
2. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.
3. Саморегулируемые рекламные организации

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции 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)

1. РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Текст лекции.

Правовое регулирование сетевых средств массовой информации является одной из важнейших проблем государственного контроля над деятельностью в Интернете. До последнего времени государство не уделяло этой сфере должного внимания. Между тем перспективу развития сетевых средств массовой информации трудно переоценить. Уже сегодня они доступны огромному числу людей в России и за границей. Передача и получение информации становятся быстрее и удобнее. Выпуск сетевого средства массовой информации не требует больших капиталовложений. Нет необходимости участвовать в конкурсах на получение лицензий на телевидение или радиовещание. Все эти факторы привлекают к Интернету все большее количество людей.

Коротко о существующем законодательстве. В соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 1991 года сетевые средства массовой информации подлежат государственной регистрации наравне с печатными газетами, журналами, теле- и радиопрограммами. Запрещается использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание и оказывающих вредное влияние на здоровье людей.

Закон гарантирует лицу, о котором в средствах массовой информации были распространены сведения, не соответствующие действительности, право на ответ в том же средстве массовой информации. Это право также не зависит от формы распространения массовой информации.

По Федеральному закону «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 25 сентября 1998 года лицензированию подлежит издательская деятельность. Причем Закон «О

лицензировании отдельных видов деятельности» не делает исключения из этого требования для лиц, осуществляющих подготовку и выпуск периодических и непериодических изданий, размещаемых в Интернете.

Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 года охраняет творческие произведения, существующие в любой объективной форме, в том числе распространяемые через Интернет.

Гражданский и Уголовный кодексы Российской Федерации охраняют физическое и нравственное здоровье, честь, достоинство, деловую репутацию независимо от способа причинения вреда.

Таким образом, нормы всех указанных законов могут и должны применяться к отношениям, возникающим в связи с деятельностью в Интернете. Основы правового регулирования этих отношений, таким образом, уже существуют.

Попытки создать специальное правовое регулирование отношений, возникающих в связи с использованием Интернета, уже предпринимались российскими законодателями. Прежде всего, речь идет о Федеральном законе «Об участии в международном информационном обмене» от 4 июля 1996 года.

Закон устанавливает, что право ввоза на территорию Российской Федерации иностранных информационных продуктов, которые могут быть применены для осуществления запрещенных законодательством Российской Федерации видов деятельности или промыслов, или иных противоправных действий, предоставляется юридическим лицам, уполномоченным Правительством Российской Федерации.

Средства международного информационного обмена используются на территории Российской Федерации только по волеизъявлению их собственника или уполномоченного им лица.

Защита конфиденциальной информации государством распространяется только на ту деятельность по международному информационному обмену, которую осуществляют физические лица, обладающие лицензией на работу с конфиденциальной информацией и использующие сертифицированные средства международного информационного обмена. Выдача сертификатов и лицензий возлагается на Комитет при Президенте Российской Федерации по политике информатизации*, Государственную техническую комиссию при Президенте Российской Федерации, Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте РФ.

В случае противоправных действий при осуществлении международного информационного обмена указанные государственные органы могут приостановить международный информационный обмен на любой стадии на срок до двух месяцев. Порядок выдачи сертификатов и лицензий устанавливается также Правительством Российской Федерации.

Включение информационных систем и сетей в состав средств международного информационного обмена осуществляется при наличии международного кода. Порядок получения международного кода устанавливается Правительством.

Предупреждение и пресечение монополизации и недобросовестной конкуренции в сфере международного информационного обмена осуществляются федеральным антимонопольным органом в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Распространение недостоверной, ложной иностранной документированной информации, полученной в результате международного обмена на территории Российской Федерации, не допускается. И ответственность за распространение такой информации возлагается на субъект международного информационного обмена, получивший такую информацию и распространяющий ее на территории России.

Координация деятельности в области международного информационного обмена осуществляется Комитетом при Президенте Российской Федерации по политике информатизации* в порядке, устанавливаемом законодательством России.

При ввозе информационных продуктов и информационных услуг на территорию страны импортер предоставляет сертификат, гарантирующий соответствие данных продуктов и услуг требованиям договора. В случае невозможности сертификации ввозимых на территорию России информационных продуктов, информационных услуг риск за использование данных продуктов и услуг лежит на импортере.

В наше министерство поступает много вопросов, связанных осуществлением деятельности в Интернете. Хочется предложить для обсуждения некоторые подходы, сформированные на основе существующего законодательства.

Первое. Является ли Интернет средством массовой информации?

Интернет в целом, с нашей точки зрения, не является.
В соответствии со статьей 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» под средствами массовой информации понимаются формы периодического распространения массовой информации, то есть периодические печатные издания, теле- или радиопрограммы и т. п. Отсюда следует, что Интернет в целом не является средством массовой информации. Интернет – это то самое средство массовой коммуникации, которое прошлым летом, летом 1999 года появилось в названии нашего министерства.

Второе. Является ли сайт в сети Интернет средством массовой информации и требует ли он регистрации в министерстве?

Сейчас в министерстве регистрируется много интернетовских сайтов. И с нашей точки зрения, сайт является средством массовой информации, если он соответствует признакам, установленным Законом «О средствах массовой информации». В частности, сайт должен иметь постоянное название, размещаемая на нем информация периодически должна обновляться, но не реже одного раза в год, и должна быть предназначена для потенциально неограниченного круга лиц. Такие сайты, если они доступны более чем одной тысяче пользователей, по логике закона должны быть зарегистрированы в Министерстве по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций в соответствии с правилами, установленными Законом «О средствах массовой информации». Если указанные выше признаки отсутствуют, то сайт средством массовой информации не является и регистрация его не требуется.
Третье. Требуется ли государственная регистрация сетевой версии газеты или журнала, если ранее министерством было зарегистрировано соответствующее периодическое печатное издание?

По логике закона, требуется, потому что печатные и сетевые средства массовой информации представляют собой две разные формы распространения массовой информации. И поэтому по смыслу статьи 2 они рассматриваются как два различных средства массовой информации, даже если имеют одного и того же учредителя, одну и ту же редакцию и одинаковое содержание.
Четвертое. Здесь говорилось об электронной коммерции. Вот вопрос, связанный с электронной коммерцией: следует ли регистрировать Интернет-магазин в качестве средства массовой информации?

До заключения купли-продажи Интернет-магазин предоставляет потенциальному покупателю информацию о внешнем виде, других потребительских свойствах товара, его цене, а также и другие сведения, которые публикуют обычные печатные рекламные издания. Причем эти действия Интернет-магазина имеют своей явной целью склонить посетителя сайта к покупке товара, в противном случае магазин просто обанкротится. Распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, то есть рекламная информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к лицу, товарам, идеям, начинаниям, по Закону «О рекламе» является рекламой.

Интернет-магазин имеет постоянное название. И размещаемая здесь реклама предназначается потенциально неограниченному числу лиц и периодически обновляется. Если следовать этой логике, получается, что Интернет-магазин обладает всеми признаками рекламного средства массовой информации, что предусмотрено статьями 2 и 36 Закона «О

средствах массовой информации».
И последний вопрос. Что следует считать названием сетевого средства массовой информации? Название, появляющееся перед пользователями после того, как они откроют данный сайт, или доменное имя, IP адрес?

Мы долго обсуждали эту проблему и пришли к мнению, что названием сетевого средства массовой информации должно являться его доменное имя. Оно должно быть зарегистрировано учредителем средства массовой информации в нашем министерстве в соответствии со статьей 8 Закона «О средствах массовой информации».

Мы видим, что ответы на многие вопросы можно дать путем толкования действующих законов. Однако накопилось немало проблем, требующих отдельного законодательного и международного правового решения. Например, в российском законодательстве пока нет специальных правил о собирании, закреплении и исследовании правонарушений в Интернете. Поэтому соответствующие дополнения должны быть внесены в Гражданский процессуальный, Арбитражный процессуальный и Уголовно-процессуальный кодексы, Основы законодательства РФ о нотариате, Инструкцию Министерства юстиции о порядке совершения нотариальных действий.

В Законе «О средствах массовой информации» сетевые средства массовой информации следует выделить в особую категорию, отличную как от печатных, так и от электронных средств массовой информации. Для сетевых средств массовой информации должны быть предусмотрены некоторые особенности, связанные с их государственной регистрацией и прекращением выпуска, перечнем выходных данных, порядком направления обязательных экземпляров в наше министерство и другие организации.

При всем этом следует помнить важнейшую особенность Интернета – международный характер этой сети. Попытка закрыть какой-нибудь сайт на территории России наверняка приведет к тому, что сайт с таким же содержанием будет открыт на сервере, расположенном на территории другого государства, буквально на следующий день. Поэтому эффективное правовое регулирование, эффективный контроль над публикациями в Интернете возможен только при объединении усилий всех государств, где работает эта компьютерная сеть.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламораспространителя).
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы
3. Правовое регулирование productplacement

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.
Тема 2.1. Правовой статус журналиста
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.	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. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.
Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Текст лекции.

Понятие «правовой статус журналиста» является одним из основополагающих в рамках журналистской профессии. В глобальном смысле статус основан на фундаментальных правах и концепции так называемых естественных прав человека. Естественные права имеют глубокую природу, которая эволюционировала с течением веков. Некоторые ее аспекты напрямую восходят к философии Платона и Сократа, к трудам мыслителей эпохи Нового времени, а сегодня многие идеи, казавшиеся тогда революционными или недопустимыми, входят в систему права и взяты на вооружение сторонниками либеральных и демократических воззрений на общество. Рамки данной статьи не предусматривают анализа основополагающих принципов права, его эволюции и формирования всей системы в целом. Однако стоит отметить, что современный вектор в жизни цивилизованного общества является демократическим и основан на юридическом закреплении за гражданином ряда фундаментальных прав. В таком обществе на передний план выходит признание прав человека на жизнь, личную свободу, безопасность, а также ряд других прав.

Правовой статус журналиста (как отдельное от статуса гражданина понятие, обладающее своими особенностями) не мог развиваться в отрыве от демократических ценностей, признания необходимости свободы слова и запрета цензуры, возможности свободно получать и распространять информацию. Поэтому одним из основополагающих оснований приобретения журналистом в нашей стране особого статуса можно считать относительно молодой для России комплекс идей, возникших в ходе распада СССР благодаря понятиям о гласности и вообще о

необходимости признания определенных свобод, которые должны быть гарантированы журналисту.

Правовой статус журналиста является комплексным понятием и может быть определен с разных сторон. В данной работе мы условно разделим аспекты правового статуса журналиста на две большие группы:

? Права и обязанности журналиста (регламентируемые Законом РФ «О средствах массовой информации» и законами, касающимися сферы массовой информации). Эта группа способна определять статус журналиста извне.

? Правосознание журналиста как субъекта своей профессии; правовая культура журналиста. Эту группу можно назвать определяющей статус журналиста изнутри.

Взгляд со стороны закона

Анализируя первую группу, стоит отметить, что фундаментальным достоянием любой личности в современном демократическом обществе является свобода искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ. Этому посвящена ст. XIX Всеобщей декларации прав человека, принятой ООН в 1948 г. И национальное законодательство многих стран мира сегодня включает в себя схожие формулировки. У нас в стране применительно к гражданину такую формулировку предоставляет Конституция: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29). Одной из важнейших формулировок Закона РФ «О средствах массовой информации» является определение понятия «журналист»: «Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию».

Закон не только перечисляет виды деятельности журналиста, но и четко определяет, кто же может им считаться – лицо, связанное с редакцией договором. Журналист в данном смысле действительно отличается от других граждан, так как в профессиональные обязанности журналиста входит не только поиск и получение информации, но и ее распространение по каналам связи, что ведет к доступности информации широким массам. Потому Закон о СМИ не только закрепляет за журналистами определенный перечень прав, но и регламентирует его обязанности . Таким образом, журналист, с одной стороны, выделяется в отдельную правовую категорию со своим спектром прав или же обладает неким правовым приоритетом, а с другой стороны, имеет обязанности и некоторые ограничения своей деятельности.

Вот как комментирует данную мысль С.Г. Корконосенко: «Специфика профессии – рискованной, требующей настойчивости и даже настырности, временами конфликтной – порождает иллюзию того, что сотрудники СМИ имеют правовой приоритет по сравнению с другими людьми. Однако в действительности профессия рассчитана обществом в первую очередь на защиту интересов граждан, организаций и социальной системы в целом. В законодательстве о СМИ обязанностям журналистов отведено по меньшей мере такое же место, как и их правам»1. Авторы Закона РФ «О средствах массовой информации» – Ю.М. Батурин, М.А. Федотов, В.Л. Энтин – увязывают понятие правового статуса журналиста со всем спектром предоставленных ему прав, регламентируемых Законом обязанностей, а также ответственностью.

В ст. 47 и 49 (гл. V) Закона о СМИ определяются права и обязанности журналиста. Согласно им журналист имеет право искать, запрашивать, получать и распространять информацию; посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы; быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации; получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну, а также ряд других прав.

Журналист обязан соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях; проверять достоверность сообщаемой им информации; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника, а также выполнять ряд других обязанностей.

Закон о СМИ не только формулирует конкретные специальные правомочия журналистов, вытекающие из конституционной свободы массовой информации, но и предусматривает возможность ограничения этих правомочий. Так, Закон о СМИ закрепляет право журналиста «искать, запрашивать, получать и распространять информацию», а в ст. 58 определена ответственность за ущемление свободы массовой информации. Вместе с тем в других федеральных законах РФ установлены естественные ограничения на доступ и распространение информации. Может показаться, что такие нормы не соответствуют положениям Конституции РФ, которая в п. 4 ст. 29 увязывает право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию с ограничением этого права посредством установления перечня сведений, составляющих государственную тайну. А также нормам ст. 55, которая запрещает издавать законы, умаляющие права и свободы гражданина. Но ведь защита информации не ограничивается лишь государственными тайнами. Существуют и другие категории конфиденциальной информации. Вот почему часть первая ст. 4 Закона о СМИ запрещает использовать СМИ для разглашения сведений, составляющих не только государственную, но и иную специально охраняемую законом тайну (коммерческую, служебную, тайну судопроизводства, следствия и др.).

На правовой статус журналиста большое влияние оказывает проблема доступа к информации. Фактически доступ к информации является одним из главных прав личности, но важность его для журналиста просто бесценна, в силу того что данное право напрямую связано с профессиональными обязанностями журналиста. Тем не менее часто случается, что не охраняемая законом информация все равно утаивается от журналистов, при этом сами источники мотивируют отказ в доступе разными причинами. Действительно, режим жизни без секретов вступает в противоречие с существованием тайн и с нежеланием конкретных людей, организаций, объединений пускать посторонних в свое информационное хозяйство. И.М. Дзялошинский в статье «Доступ к информации – лучший индикатор цивилизованности страны» отмечает: «Источники отказывают в информации из-за “секретности” сведений или нежелания их афишировать, что часто называют коммерческой и служебной тайной»2. Также часто причиной отказа в доступе к информации являются личный страх источника иметь неприятности, запрет руководства или нежелание журналиста платить за информацию. Таким образом, несмотря на отсутствие в России цензуры как таковой, она способна проявлять себя в скрытой форме – переместившись из контроля над публикациями в контроль над предоставлением журналистам информации.

Часто источники намеренно вводят журналиста в заблуждение, предоставляя ему заведомо ложную информацию, которая, на первый взгляд, кажется вполне правдоподобной и непротиворечивой. Зная об этом, журналисты пытаются получить сведения любыми способами и могут пойти на незаконные и неэтичные меры для добычи информации.

Как отмечает М.А. Федотов, «в странах с богатыми демократическими традициями право доступа к информации предоставляется, в первую очередь, гражданину, а затем уже средствам массовой информации (СМИ), политическим партиям, деловым кругам и т.п.»3. По его мнению, при ограничении демократии вопрос о свободе информации подменяется лозунгами о свободе журналиста. Одним из главных утверждений в такой ситуации является факт признания за законом о печати способности обеспечить право граждан на информацию. Однако на деле все может выглядеть иначе: гражданин оказывается исключенным из круга тех, кто имеет право непосредственного доступа к источникам информации. Такой подход формирует своеобразное понимание свободы информации исключительно как права государства информировать своих граждан не посредством обеспечения доступа к информации самих граждан, а через пресс-конференции, брифинги, или вообще любую форму предоставления информации журналистам.

Это, в свою очередь, порождает некоторую подконтрольность самих журналистов государственным «вбросам» информации в общество. А это ведет к образованию некоей закрытой информации, которая становится таковой, так как не входит в рамки предназначенной для журналистского внимания.

На наш взгляд, статус журналиста в данном случае не только оказывается ограниченным рамками предоставления информации, но и обретает некую «ущербность» вследствие снижения социальной значимости самой фигуры журналиста, превращая последнего лишь в своего рода звено цепи для передачи угодной информации массам. Из этого можно сделать вывод, что на статус журналиста оказывает влияние не только сфера права, но и в сами основы общества, степень и качество его демократизации.

Исследователи в области доступа журналиста к информации – Я.Н. Засурский, М.А. Федотов, И.М. Дзялошинский – сходятся в том, что разделение информации на угодную и неугодную является нецелесообразным, следует максимально освободить ее от какой-либо конъюнктуры. Ведь процесс разделения накладывает дополнительные ограничения на свободу массовой информации, и тем более добавляет запретов сверх уже имеющихся и вполне справедливых (содержащихся, например, в Законе РФ «О государственной тайне»). Если журналист не может полностью реализовывать свои права на доступ к информации, то это ведет к размыванию его правового статуса, определенного законом.

Такой властно-политической точке зрения на правовой статус журналиста можно противопоставить позицию, которая основана на социальных и культурно-правовых особенностях свободы массовой информации. Так, С.Г. Корконосенко отмечает, что вопрос о проблеме доступа журналиста к информации или же его самоцензуры – практически неустраним и относится к ряду вечных социальных проблем. Однако его разрешение можно несколько приблизить в реальной практике: «Необходимо руководствоваться общим принципом, заложенным в наше конституционное законодательство: осуществление прав и свобод человека не должно нарушать права и свободы других лиц»4. Свобода слова и информации относится к числу тех прав, которые не бывают абсолютными, – принято ограничивать ее определенными рамками, исключениями, частными запретами. Так, в Конституции РФ подчеркивается, что информационная деятельность должна вестись лишь законными средствами, что является примером оправданного ограничения как с социальной, так и с политической точки зрения.

Правосознание журналиста

Вторая группа факторов, определяющих правовой статус журналиста, основана на правосознании самих журналистов, то есть задается «изнутри». Многое зависит и от самих работников СМИ, их видения своей профессии, понимания своих прав. В качестве первой категории, определяющей собственный правовой статус для самого журналиста, можно выделить знание норм, которое позволяет сотруднику того или иного СМИ свободно ориентироваться в социальном мире и мире профессиональном. Журналист имеет возможность самостоятельно определять свой правовой статус при помощи знания норм, поэтому можно сказать, что та часть статуса, которая зависит от журналистского самосознания, действительно будет такой, какой ее увидит сквозь правовую призму сам журналист, какие нормы сможет взять на вооружение, в какой степени сможет себя защитить. В целом, журналистское знание законов можно разделить на несколько категорий, основанием деления на которые выступает мотивация знания в связи с определенными явлениями, с которыми приходится сталкиваться журналисту. Так, С.Г. Корконосенко разделяет знание права журналистом на следующие категории:

« – в связи с социальной средой, в которой разворачивается практика СМИ, – конституционное право, система власти в Российской Федерации, основы международного права;

– в связи с объектом деятельности – права граждан, юридических лиц, органов власти и управления, попадающих в сферу журналистского внимания;

– в связи с предметом деятельности – специальное законодательство, регулирующее массово-информационный обмен;

– в связи с условиями деятельности – трудовое и административное право (касающееся наемного работника), имущественные права (касающиеся менеджера или собственника СМИ), гражданское право (касающееся работы журналиста по договору подряда);

– в связи с реализацией своих прав – средства, инстанции и порядок правовой защиты и самозащиты журналиста»5.

Этот перечень не является исчерпывающим. Журналисту часто приходится взаимодействовать с разными социальными институтами, которые также могут регулироваться сферой права. В частности, сотрудникам СМИ нередко приходится контактировать с правоохранительными органами, поэтому специальные правовые знания об их деятельности могли бы существенно помочь журналисту в исполнении его профессиональных обязанностей.

Вторым немаловажным аспектом «внутренней» стороны правового статуса является применение журналистом тех или иных норм. Стоит отметить, что применение норм вовсе не следует из их знания, кроме того, даже при наличии знания применение может быть затруднено по разным причинам, не зависящим от самого журналиста. Однако в данный момент применение чаще всего ограничивается незнанием журналистами своих прав, норм Закона и вообще правовой пассивностью сотрудников СМИ.

Как отмечает президент Фонда защиты гласности А.К. Симонов, «журналистам, которые ясно понимают, кто и в чем ущемил их права, следует перестать пренебрегать судебной защитой. По нашим данным, конфликты, в которых журналисты выступают потерпевшей стороной, составляют около половины общего числа конфликтов с участием СМИ, но обращаются журналисты в суд в двадцать (!!!) раз реже, чем их оппоненты»6.

Действительно, далеко не каждый журналист может похвалиться знанием Закона о СМИ, рассказать о своих правах. Отчасти это связано с тем, что сфера права СМИ в России является относительно молодым и неизученным явлением. В советские годы в четком законодательном определении статуса журналиста просто не было необходимости, так как центр тяжести в вопросах регулирования СМИ находился в руках партии. Поэтому многие российские журналисты еще не так привычны к необходимости не только знать и понимать, но отстаивать и защищать собственные права.

В отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2010 г. отмечается рост числа обращений в судебные инстанции для решения противоречий, возникающих время от времени между отдельными печатными СМИ, прессой и органами власти, прессой и отдельными гражданами. «Количество судебных исков к прессе в различных регионах России в 2009 г. было разным, но в среднем не превышало 10 на регион, если не считать рутинных дел о закрытии СМИ, не выходящих в свет более года. Уголовные дела и дела о защите чести и достоинства истцов составляли среди них до 40%»7. Это свидетельствует о том, что проблема судебных исков к журналистам по делам о защите чести и достоинства остается актуальной.

Отдельное внимание стоит обратить на эффективность и безопасность деятельности журналиста, которые зависят от самосознания сотрудника СМИ. Право в этом вопросе способно выполнять охранительную функцию – защищать журналиста от посягательств на его полномочия, на способность выполнять общественный долг и служебные обязанности. Правосознание, как понимание ответственности, способно удержать журналиста от небрежного обращения с фактами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Производные, составные произведения.
2. Права на служебные произведения.
3. Авторские договоры.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.
Тема 2.2. Правовые режимы информации
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания	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. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.
Тема 2.2. Правовые режимы информации

Текст лекции.

Правовой режим информации: понятие, признаки, содержание

Слово «режим» весьма богато и многозначно по своему содержанию, употребляется в самых различных смыслах и контекстах. В переводе с французского и латинского оно означает:

1) государственный строй, совокупность средств, методов, способов осуществления власти;

2) строго установленный распорядок жизни (труда, отдыха, питания, лечения, сна);

3) систему обязательных правил, требований, норм, принципов, установленных для какого-либо вида деятельности (например, судоходства, лесо-, водо-, землепользования, охоты, рыболовства и т. д.);

4) определенное состояние, положение, статус кого-либо или чего-либо (отсюда выражения: «режимный завод», «режимный объект», «режимное производство»).

В литературе правовой режим определяется как

- социальный режим некоторого объекта, закрепленный правовыми нормами и обеспеченный совокупностью юридических средств;
- порядок регулирования, выраженный в комплексе правовых средств, которые характеризуют особое сочетание взаимодействующих между собой дозволений, запретов, а также позитивных обязываний и создают особую направленность регулирования;
- результат регулятивного воздействия на общественные отношения системы (определенного набора) юридических средств, присущих конкретной отрасли права и

обеспечивающих нормальное функционирование данного комплекса общественных отношений.

Учитывая сказанное, правовой режим - это особый порядок правового регулирования, выражающийся в определенном сочетании юридических средств и создающий желаемое социальное состояние и конкретную степень благоприятности либо неблагоприятности для удовлетворения интересов субъектов права.

Правовой режим информации - это объектный режим, вводимый законодательным актом и позволяющий обеспечить комплексность воздействия в информационной сфере посредством совокупности регулятивных, охранительных, процессуально-процедурных средств, характеризующих особое сочетание дозволений, запретов и обязываний, а также гарантий по его соблюдению.

Правовой режим информации характеризуется следующими признаками:

- информацией как объектом права и ее нематериальной природой;
- устанавливается для достижения желаемого социального эффекта;
- отражается в правилах, которые в своей совокупности призваны обеспечить достижение поставленной цели;
- правила установлены или санкционированы государством, т.е. имеют общеобязательную силу;
- правила представляют собой систему, сочетающую в себе в различном соотношении запреты и обязывания, льготы и дозволения.

Типовыми элементами содержания правового режима информации являются:

1) целевое назначение, заключающееся в установлении прав и обязанностей субъектов по поводу информации, их защите, обеспечении информационной безопасности и баланса интересов личности, общества, государства;

2) объект правового регулирования – информация, обладающая общими свойствами, характерными для любых видов информации, а также свойствами, характерными для отдельных видов информации, может быть объектом прав как в частноправовых, так и в публично-правовых отношениях;

3) правовое положение субъектов правового режима, характеризуемое с точки зрения их равенства: равное и неравное. Круг субъектов правового режима информации чрезвычайно широк: это практически любые субъекты права, от физических и юридических лиц до государственных органов, органов местного самоуправления и самого государства. Правильное определение круга субъектов правового режима исключительно важно, поскольку позволяет установить, на кого возложены обязанности по обеспечению режима, соблюдению режимных требований, кто несет ответственность за нарушение режима;

4) комплекс способов правового регулирования и средств юридического воздействия, включающий основные способы правового регулирования (дозволение, запрещение, позитивное обязывание), направленные на поддержание режима в заданных параметрах и выражены в юридических нормах. Конкретный состав режимных правовых средств и правил, их сочетание различаются в зависимости от установленного правового режима информации и определяют степень его жесткости.

Система режимных требований конкретизируется применительно к правовому режиму определенного вида информации с помощью правовых установлений, учитывающих специфические особенности объекта, осуществляется регламентация порядка деятельности в рамках установленного режима, включая систему разрешений и запретов отдельных действий, и все в совокупности обеспечивается применением различных видов ответственности за нарушение действующих правил. Из этого следует, что одна из задач законодателя - правильно регламентировать правовой режим конкретного вида информации.

Правовой режим информации с точки зрения его обязательности можно классифицировать по двум большим группам:

- императивный режим, при котором участники отношений не могут изменить по своему усмотрению установленные правила поведения;

- диспозитивный режим при котором участники отношений могут менять по своему усмотрению правила поведения.

Императивность правового режима информации напрямую не зависит от ее содержания и условий доступа. Императивным может быть режим и открытой информации, и информации, составляющей ту или иную тайну.

Правовой режим объекта правоотношения, в данном случае информации, может быть

общим (или первичным), который выражает общие, исходные способы правового регулирования;

специальным (или вторичным), является модификацией общего режима, вносящий либо особые льготы и преимущества, либо особые ограничения, которые заключаются в дополнительных запретах и обязываниях.

Общий правовой режим информации характеризуется открытостью, доступностью информации как для физических, так и для юридических лиц. Исключения из общего режима информации могут устанавливаться только законом. Общий правовой режим информации складывается из:

1) права свободно получать информацию;
2) права свободно передавать информацию;
3) права свободно распространять информацию.

Общим правовым режимом информации является режим открытой информации. Открытая информация – более широкое понятие, чем общедоступная. Режим общедоступной информации представляет собой максимально возможную свободу не только доступа, но и использования информации.

Информация, относящаяся к общественному достоянию, складывается из двух больших групп:

- различные виды информации, защита прав на которую истекла или снята добровольно;
- информация о деятельности государственных и муниципальных органов власти.

Таким образом, если законодатель относит информацию к «общедоступной», «открытой», «открытой и общедоступной», к «социально значимой» или к «общественному достоянию», то этому соответствует общий режим информации.

Следовательно, сам общий режим информации характеризуется следующим образом:

1) неограниченность лиц, имеющих право получить информацию;
2) предусмотрены различные формы предоставления информации;
3) как правило, цель представления информации не установлена;
4) безусловно открытый доступ;
5) объем предоставляемой информации неограничен;
6) предусмотрены гарантии соблюдения режима.

Специальные правовые режимы информации направлены на охрану сведений, свободное распространение которых нарушает права и законные интересы общества, государства, личности.

В каждом случае установления специальных режимов информации имеют место факторы, требующие режимного регулирования. Наличие указанных факторов, их различное сочетание являются основанием для введения специальных правовых режимов информации, которые по субъектному составу можно разделить на несколько групп:

- правовые режимы информации, призванные обеспечить интересы безопасности государства и общества;
- правовые режимы информации, призванные обеспечить интересы безопасности личности;
- правовые режимы информации, призванные обеспечить интересы предпринимательской деятельности.

Цели введения специальных режимов информации:

1) в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка,
2) для предотвращения беспорядков или преступлений,
3) охраны здоровья и нравственности,
4) защиты репутации или прав других лиц,
5) предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально,
6) обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия.

Специальный режим не просто ограничивает доступ к информации, ее использование и распространение, а определяет степень жесткости регулирования, возможные исключения, их основания, порядок введения и прекращения действия режима, сроки его действия.

Специальными правовыми режимами информации является конфиденциальность и тайны.

Несмотря на большое количество тайн в российском законодательстве определения тайны нет, однако анализ показывает, что речь всегда идет о сведениях, не предназначенных для широкого круга лиц, всегда введено ограничение доступа, использования и распространения, а нарушение установленных в отношении этих сведений требований может повлечь отрицательные последствия.

Представляется более важной такая характеристика информации, отнесенной к тому или иному виду тайн, как обязательное наличие в рамках режима условий, ограничивающих ее предоставление и распространение.

Степень урегулированности тайн тесно связана со сферой их действия - публичной или частно-правовой. Публичная сфера требует подробного регулирования, тогда как в частно-правовой сфере возможно ограничиться законодательным признанием государством таких тайн и обеспечения невмешательства.

Конфиденциальность информации – это не только запрет передавать информацию третьим лицам без согласия ее обладателя: она означает специальный правовой режим, установленный законом или на основании закона, и предусматривающий:

- ограничение доступа;
- запрет на передачу третьим лицам без согласия обладателя информации (за исключением случаев, установленных законом);
- запрет на распространение информации (вытекающий из первых двух позиций);
- возможность, по общему правилу, обладателя информации самостоятельно решать вопрос о сохранении конфиденциальности;
- производный характер обязанности по сохранению конфиденциальности информации одного субъекта от исполнения первичной обязанности другим субъектом – обладателем информации предоставить ее органу государственной власти или органу местного самоуправления, а также контрагенту по договору или иному лицу.

Сходство режима тайны и конфиденциальности заключается в запрете на передачу информации третьим лицам, запрете на распространение информации за исключением случаев, установленных законом.

Различия: по общему правилу, обладатель информации имеет возможность самостоятельно решать вопрос о сохранении конфиденциальности, а для информации в режиме тайны такая возможность может быть исключена законом.

Таким образом, можно заключить, что правовой режим информации определяется нормами, устанавливающими:

- порядок документирования информации;
- право собственности на отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах;
- категорию информации по уровню доступа к ней;
- порядок правовой защиты информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.
1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.	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. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Текст лекции.

Понятие интеллектуальной собственности

Важно

Интеллектуальная собственность – это творческая или научная работа, разработка, изобретение и другие продукты интеллектуальной деятельности, а также имена брендов, логотипы, фирменные названия.

Отличительные признаки объектов ИС:

Нематериальный характер.

Права на объект есть у одного или нескольких лиц, которые могут распоряжаться ими так, как они захотят.

Можно монетизировать.

Автор или владелец прав на объект может его использовать многократно и так, как он сам решит.

Творческая основа.

Давайте подробно остановимся на видах интеллектуальной собственности.

Виды объектов интеллектуальной собственности

Объекты интеллектуальной собственности делятся на 2 большие группы:

результаты интеллектуальной деятельности (объекты авторского, смежного, патентного права, нетрадиционные объекты);

средства индивидуализации (торговые марки, названия компаний, слоганы и логотипы).

На каждый из объектов распространяются те или иные права:

авторские;

смежные;

патентные;

права на так называемые нетрадиционные объекты ИС;

права на торговые знаки.

Каждый вид прав обладает своей спецификой, что отличает объекты ИС друг от друга.

Объекты авторского права

Интеллектуальная собственность – это все творческие работы музыкантов, художников, писателей и других авторов.

Что можно отнести к объектам авторского права? Ими признаются следующие произведения:

музыка, тексты песен;

научные работы, лекции, диссертации;

книги, стихотворения, повести, рассказы, посты в социальных сетях, авторские тексты;

пьесы, мюзиклы;

картины, рисунки, иллюстрации, плакаты, чертежи, карты;

дизайнерские и архитектурные решения, скульптуры;

компьютерные и видеоигры, программы, приложения;

переводы, экранизации;

видео, клипы, фотографии, работы кинематографа.

Произведение должно быть создано творческим трудом автора или в результате деятельности нескольких соавторов.

Это далеко не полная классификация результатов интеллектуальной деятельности. В понятие интеллектуальной собственности входят еще несколько объектов. Существуют ОИС, которые относятся к другим видам прав. Давайте разберем их сущность и значение.

Объекты смежного права

Содержание смежных прав касается использования произведения. Главное отличие смежных прав от авторских – в самой творческой работе. Стихотворение – объект авторского права, его исполнение другим человеком – смежных.

К объектам смежных прав относится информационная собственность авторов и компаний:

Работы артистов-исполнителей и дирижеров, режиссерские постановки

Фонограммы

Сообщения передач телерадиокомпаний

Базы данных

Работы, которые были обнародованы после их перехода в общественное достояние (научные и литературные труды, живопись и пр.)

Объекты смежных прав не требуют обязательной регистрации. Можно сказать, что они позволяют распространять произведения среди публики.

Мелдир Ербулекова

эксперт по интеллектуальной собственности

Объекты патентного права

Объекты патентных прав – это уникальные научно-технические разработки и технические решения в сфере дизайна:

Изобретение

Полезная модель

Промышленный образец

Права на них появляются после регистрации. Регистрация – достаточно сложный и долгий (до 1,5 - 2 лет) процесс.

Важно соблюсти требования, которые предъявляет закон к объектам патентного права:

Новизна

Такой объект неизвестен обществу (для всех объектов)

Изобретательский уровень

Неочевидность для специалиста (для изобретения)

Промышленная применимость

Возможность использования на практике для изобретений и полезной модели)

Оригинальность

Творческий характер внешнего вида (для промышленного образца)

Важно

Сроки охраны объектов также различаются: до 20 лет для изобретений, до 10 лет - для полезных моделей и до 25 лет - для промышленных образцов.

Нетрадиционные объекты ИС

К нетрадиционным объектам ИС относятся:

Сорта растений;

Породы животных;

Секреты производства;

Топологии интегральных микросхем.

Эти объекты именуют нетрадиционными по той причине, что их нельзя отнести к существующим классификациям.

У каждого из них есть особенности:

сорта растений и породы животных подлежат обязательной регистрации Министерством сельского хозяйства;

секреты производства охраняются до тех пор, пока не известны широкому кругу лиц;

топологию интегральной микросхемы по желанию можно зарегистрировать.

Средства индивидуализации

К таким объектам относятся знаки, которые используют предприниматели и компании для обозначения своего места на рынке и отстройки от конкурентов:

Фирменное наименование;

Торговая марка или логотип;

Географическое указание;

Наименование места происхождения товара;

Коммерческое обозначение.

Важно

В отличие от результатов интеллектуальной деятельности на средства индивидуализации не возникают личные права. Также эти объекты используются исключительно в коммерческих целях и поэтому могут принадлежать только коммерсантам.

Основные виды прав интеллектуальной собственности

У владельцев интеллектуальной собственности по ГК РФ существуют разные виды прав:

Исключительное

Личные неимущественные

Иные права

Давайте подробнее остановимся свойствах и правовой охране каждого из них.

Личные неимущественные права

В чем заключаются особенности этих прав? Ими обладают только авторы или соавторы творческих произведений или других работ.

В личные неимущественные права входит право автора:

признаваться, что именно он создал произведение;

разрешать использование работы под своим именем, анонимно, либо под псевдонимом;

запрещать изменение, дополнение и редактирование без его согласия;

публиковать свою работу;

отказаться от публикации работы, если он еще не обнародовал ее.

Антикризисные цены

Снижение цен до 30% на услуги регистрации

Оставить заявку

Пример из практики

По закону нельзя зарегистрировать название бренда, которое идентично имени знаменитости или псевдониму популярного человека без его согласия. Так, ИП Курьянова А.В. обратилась в суд, указав, что ее сценический псевдоним «Ханна» использует фирма, которая не принадлежит ей. В подтверждение своей известности под псевдонимом «Ханна» Курьянова предоставила доказательства:

видео на Youtube;

скриншоты страниц с сайтов http://hannaofficial.com/;

статьи из «Википедии»;

интервью для журналов;

публикации из социальных сетей и СМИ.

Оказалось, что приведенные скриншоты, публикации и статьи были датированы 2018-2019 гг., в то время как торговый знак был зарегистрирован ранее, а информация с «Википедии» не может считаться подтверждающей, поскольку она может быть внесена и отредактирована каждым желающим, поэтому не является объективной. Суд обратил внимание на то, что тот торговый знак «Ханна» был зарегистрирован до того, как певица стала популярной и означает просто женское имя. Суд указал, что знак не обладает какими-либо дополнительными особенностями, благодаря которым в сознании потребителя может возникнуть образ, связанный с певицей.

Роспатент дал определение, что певица и фотомодель Ханна известна в определенных кругах, а известность должна подтверждаться на территории Российской Федерации, а не среди узкой группы лиц.

В состав интеллектуальных прав входит исключительное право. Оно дает возможность автору или правообладателю использовать объект ИС в любой форме и любым законным способом. Например, автор песни может исполнять ее публично, а владелец бизнеса вправе монетизировать имя своего бренда через предоставление франшизы. Кроме этого автор или владелец прав на работу может полностью отказаться от своих прав на произведение и передать их другому лицу.

Иные права

Отдельная группа – это иные права (имущественные и неимущественные), которые не входят в состав исключительного права и не принадлежат категории личных неимущественных прав.

К ним относятся:

Право на вознаграждение за служебное произведение. Оно выплачивается, если произведение создал работник по заданию;

Право следования. Например, когда произведение продается либо перепродается на аукционе или в магазине, автор может получать вознаграждение в виде процентов;

Право доступа к художественным работам. Автор картины может требовать у собственника оригинала своей работы предоставления доступа к ней для создания копии картины;

Право на получение патента.

Иные права нужны для того, чтобы авторы или иные правообладатели могли реализовать исключительные и личные права.

Передача прав интеллектуальной собственности

Одним из признаков интеллектуальной собственности является ее нематериальность. Но это не значит, что ей нельзя распорядиться, например, продать. Нельзя передать личные неимущественные права на нее, поскольку они неотчуждаемы.

Передавать могут только исключительные права.

Для этого можно заключить следующие договоры:

об отчуждении – в данном случае отношения между сторонами будут такими: прежний правообладатель «продает» свое исключительное право новому «владельцу», а личные права остаются у него

коммерческой концессии – подойдет предпринимателю, который хочет поделиться правами на свой бренд. Особенность этого договора заключается в том, что здесь передается не только товарный знак, но франшиза, то есть полноценная бизнес-модель

лицензионный договор - используется для ситуации, когда Вы не хотите «продать» право, но не против разрешить использовать интеллектуальную собственность.

Важно

Какой договор заключить - это сложный вопрос, ответ на который будет зависеть от многих особенностей конкретной ситуации. Давайте рассмотрим подробнее, чем отличаются данные договоры.

Отчуждение исключительного права

Полное отчуждение подойдёт тогда, когда вы готовы отказаться от своего патента, произведения или бренда и передать все права другой компании или человеку. Такие договоры составляются только в письменном виде и включают важные пункты:

Цена за исключительные права. Договор может быть безвозмездным, но это необходимо указать. Если вы не согласуете цену в тексте договора, то он будет считаться незаключенным;

Объем прав, передаваемых по договору;

Если вы передаете торговую марку, то нужно указать, на какие группы товаров распространяется ТЗ.

Вы можете передать права на товарный знак на все продукты, а можете обозначить в договоре только те товары или услуги, на которых новый владелец ТЗ будет использовать его.

Специалисты компании Амигдала помогут оформить договор об отчуждении так, чтобы он не мог быть оспорен в суде. Наши юристы учтут все нюансы и составят индивидуальный договор с соблюдением всех ваших пожеланий.

Антикризисные цены

Подпишитесь на рассылку и получите скидку 30%

Начало формы

e-mail

Подписаться

Отправляя свои данные вы соглашаетесь с политикой конфиденциальности

Конец формы

Лицензионный договор

Если вы не хотите передать полностью исключительные права третьим лицам, но хотите ими поделиться, то можете использовать лицензионный договор. Так будет передано право на использование работы, произведения, разработки или названия бренда, но вы оставите за собой возможность распоряжаться своим объектом самостоятельно.

Основные пункты этого договора:

Четкое указание предмета договора. Вы должны описать общую характеристику товарного знака, научной или творческой работы, патента или другого объекта.

Определение пределов и способов использования произведения, разработки или ТЗ.

Согласование срока использования обозначения. Есть ограничения: он не может превышать срок действия исключительного права. Если вы пропустите этот пункт, будет считаться, что вы заключили договор на пять лет.

Вид лицензии. По общему правилу предоставление прав третьим лицам возможно, если только дополнительно не указать такой вид лицензии, как исключительная.

Лицензионный договор может стать отличным решением, если вы не хотите лишаться исключительных прав на торговую марку, творческую работу изобретение или другой объект. Такой договор должен составляться в письменной форме.

Мелдир Ербулекова

эксперт по интеллектуальной собственности

Охрана и защита интеллектуальной собственности

Как защищается исключительное право? Есть несколько способов:

признание права;

восстановление положения, которое было до нарушения;

обращение к нарушителю с требованием прекратить незаконное использование работы, патента, торгового знака или другого объекта;

выплата компенсации или возмещение убытков;

изъятие материального носителя;

предъявление судебного решения о нарушении.

Обратитесь в компанию Амигдала за консультацией по любому вопросу защиты интеллектуальной собственности и авторского права. Наши юристы работают со всеми объектами ИС по России и всему миру: торговые марки, логотипы, патенты, секреты производства и творческие произведения. Мы рассмотрим ваш кейс и решим задачу любой сложности.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.	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. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Текст лекции.

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ

В соответствии со статьями 12, 1252 Кодекса обладатели исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, авторских и смежных прав вправе требовать от нарушителя:

1) признания прав.

Признание прав может относиться к личным неимущественным правам авторов и исполнителей или к имущественным правам.

Признание права может сопровождаться публичным объявлением о существовании определенного права, которое делается нарушителем или за его счет.

2) восстановления положения, существовавшего до нарушения права, и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения.

Восстановление прежнего положения возможно далеко не всегда, эта мера защиты в некоторых случаях все же может быть применена (уничтожение экземпляров, проставление на экземплярах имен создателей и т. п.).

Прекращение действий, составляющих правонарушение или создающих угрозу правонарушения в сфере авторского права и смежных прав, может быть применено практически всегда. Это запрет рекламы, предложения продажи экземпляров, запрет продажи, допечатки тиража и т. п.

3) возмещения убытков, включая упущенную выгоду.

Обладатель исключительных прав, выдвигая требование о возмещении убытков, должен доказать факт наличия убытков, их размер, а также то, что убытки были причинены действиями нарушителя.

Обычно в сфере интеллектуальной собственности убытки проявляются в форме упущенной выгоды, т. е. той суммы, которую правообладатель мог бы получить, если бы нарушитель заключил договор с правообладателем и использовал охраняемый результат интеллектуальной деятельности возмездно, на законных основаниях.

4) взыскания дохода, полученного нарушителем вследствие нарушения авторских и смежных прав, вместо возмещения убытков.

Обладатель исключительных прав может отказаться от требования о возмещении своих убытков и потребовать взыскать с нарушителя тот доход, который нарушитель получил от использования объектов промышленной собственности или авторского и смежного права (п. 2. ч. 2 ст. 15 Кодекса).

Доход должен быть получен нарушителем именно в результате нарушения прав патентообладателей, авторских и смежных прав, а не в результате законных действий.

Обладатель исключительных прав может потребовать выплаты ему доходов, полученных нарушителем, не отказываясь от возмещения реального ущерба.

5) компенсации морального вреда;

В сфере интеллектуальной собственности моральный вред подлежит компенсации лишь в тех случаях, когда нарушены какие-либо личные неимущественные права.

Требования о компенсации морального вреда регулируются статьями 150–152 и 1099–1101 Кодекса.

МЕРЫ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА

Согласно пункту 2 статьи 7.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с изменениями и дополнениями) (далее – КоАП РФ) незаконное использование изобретения, полезной модели либо промышленного образца, за исключением случая недобросовестной конкуренции, выражающейся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности, разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели либо промышленного образца до официального опубликования сведений о них, присвоение авторства или принуждение к соавторству, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 500 до 2 000 рублей; на должностных лиц - от 10 000 до 20 000 рублей; на юридических лиц - от 30 000 до 40 000 рублей.

Нарушение авторских и смежных прав путем ввоза, продажи, сдачи в прокат или иного незаконного использования экземпляров произведений или фонограмм в коммерческих целях, в случаях, если:

- эти экземпляры являются контрафактными;

- на них указана ложная информация об их изготовителях, о местах их производства, а также об обладателях авторских и смежных прав;

в том числе иные нарушения авторских и смежных прав в целях извлечения дохода за исключением случая недобросовестной конкуренции, выразившиеся во введении в оборот товара с незаконным использованием объектов авторских и смежных прав влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 500 до 2 000 рублей с конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения; на должностных лиц - от 10 000 тысяч до 20 000 рублей с конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения; на юридических лиц - от 30 000 до 40 000 рублей с конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения, и иных орудий совершения административного правонарушения (ст. 7.12 КоАП РФ).

Субъективная сторона административных правонарушений характеризуется только прямым умыслом. Анализ мер административно-правовой ответственности показывает, что допускается сочетание основного вида административного наказания (административного

штрафа) с дополнительным (конфискацией контрафактных экземпляров произведений и фонограмм и т.д.). Административный штраф и конфискация назначаются судом.

Если изобретения, созданные в России и заявленные от имени российских юридических или физических лиц, первоначально патентуются в других странах, это явится прямым нарушением статьи 1395 Кодекса.

Согласно статьей 7.28 КоАП РФ нарушение установленного порядка патентования объектов промышленной собственности в иностранных государствах влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 1 000 до 2 000 рублей, на юридических лиц - от 50 000 до 80 000 рублей.

МЕРЫ УГОЛОВНО-ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА

В соответствии со статьей 147 Уголовного кодекса Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (с изменениями и дополнениями) (далее – УК РФ) незаконное использование изобретения, полезной модели или промышленного образца, разглашение без согласия автора или заявителя сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации сведений о них, присвоение авторства или принуждение к соавторству, если эти деяния причинили крупный ущерб наказываются штрафом в размере до 2 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо обязательными работами на срок до 480 часов, либо принудительными работами на срок до 2-х лет, либо лишением свободы на тот же срок.

Те же деяния, совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, наказываются штрафом в размере от 100 000 до 300 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до 2-х лет, либо принудительными работами на срок до 5 лет, либо арестом на срок до 6 месяцев, либо лишением свободы на срок до 5 лет.

В отношении объектов авторского права или смежных прав, согласно статье 146 УК РФ, присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю, наказывается штрафом в размере до 200 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо обязательными работами на срок до 480 часов, либо исправительными работами на срок до 1 года, либо арестом на срок до 6 месяцев.

Незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, перевозка контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере, наказываются штрафом в размере до 200 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 месяцев, либо обязательными работами на срок до 480 часов, либо исправительными работами на срок до 2-х лет, либо принудительными работами на срок до 2-х лет, либо лишением свободы на тот же срок.

Если те же деяния совершены либо группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, либо в особо крупном размере, либо лицом с использованием своего служебного положения, то в данном случае наказание предусматривается в виде принудительных работ на срок до 5 лет либо лишения свободы на срок до 6 лет со штрафом в размере до 500 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 3-х лет или без такового.

При этом деяния, предусмотренные настоящей статьей, признаются совершенными в крупном размере, если стоимость экземпляров произведений или фонограмм либо стоимость прав на использование объектов авторского права и смежных прав превышают 100 000 рублей, а в особо крупном размере - 1 000 000 рублей.

За защитой своего права обладатели исключительных авторских и смежных прав вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд, третейский суд, орган дознания, органы предварительного следствия в соответствии с их компетенцией.

По решению суда, арбитражного суда или судьи единолично контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат обязательной конфискации и уничтожению, за исключением случаев их передачи обладателю авторских или смежных прав по его просьбе.

Контрафактными являются экземпляры произведения и фонограммы, изготовление или распространение которых влечет за собой нарушение авторских и смежных прав.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Договоры об уступке исключительных прав.
2. Лицензионные договоры.
3. Защиты интеллектуальных прав.

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 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.	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. Объекты рекламирования
2. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.
3. Саморегулируемые рекламные организации

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.	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. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламораспространителя).
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы
3. Правовое регулирование productplacement

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практического занятия: *Понятие, предмет и метод массово-информационного права*

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

Темы контрольных работ

1. История правового регулирования деятельности СМИ
2. Злоупотребление свободой массовой информации.
3. Понятие цензуры. Отграничение цензуры от смежных категорий.

Тема практического занятия: *Источники правового регулирования деятельности СМИ.*

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

Темы контрольных работ

1. Название СМИ и товарный знак: проблемы правовой охраны
2. Ограничение участия иностранных физических и юридических лиц в создании СМИ в России.
3. Правовое регулирование регистрации и деятельности СМИ за рубежом.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:
Юридическая ответственность блогеров.
Ответственность за злоупотребления правами журналиста
Юридическая ответственность журналистов в зарубежных странах
Судебная и внесудебная формы привлечения к ответственности в сфере медиа.
Понятие морального вреда и порядок его компенсации
Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ.
Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей.

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 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.	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. Производные, составные произведения.
2. Права на служебные произведения.
3. Авторские договоры.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле-радиовещания	

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. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практического занятия: *Правовой статус журналиста*

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

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения деятельности государственных органов государственными СМИ
2. Ограничение распространения информации, причиняющей вред здоровью и нравственному развитию детей
3. Общероссийские обязательные общедоступные теле- и радиоканалы

Тема практического занятия: *Правовые режимы информации*

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

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения журналистами судебных процессов
2. Правовое регулирование деятельности СМИ во время избирательной компании
3. Режим коммерческой тайны.
4. Виды профессиональной тайны.
5. Режим государственной тайны

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации.
Способы гражданско-правовой защиты.
Гражданско-правовая охрана изображения гражданина.
Гражданско-правовая защита неприкосновенности частной жизни.
Виды административных правонарушений в сфере медиа.

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 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.	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, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.

1. Учебная дисциплина ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.	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. Договоры об уступке исключительных прав.
2. Лицензионные договоры.
3. Защиты интеллектуальных прав.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права*

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

Темы контрольных работ

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

Тема практического занятия: *Правовой режим исключительных прав.*

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

Темы контрольных работ

1. Личные неимущественные права автора.
2. Производные, составные произведения.
3. Права на служебные произведения.
4. Авторские договоры.
5. Понятие и виды смежных прав.
6. Коллективное управление исключительными правами.
7. Защита авторских прав.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

Темы контрольных работ:

Понятие и принципы возложения юридической ответственности на субъектов массово-информационных отношений.

Основания и виды юридической ответственности в сфере массово-информационных отношений.

Основания освобождения от юридической ответственности субъектов массово-информационных отношений.

Понятие морального вреда и порядок его компенсации

Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ.

Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей

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 ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

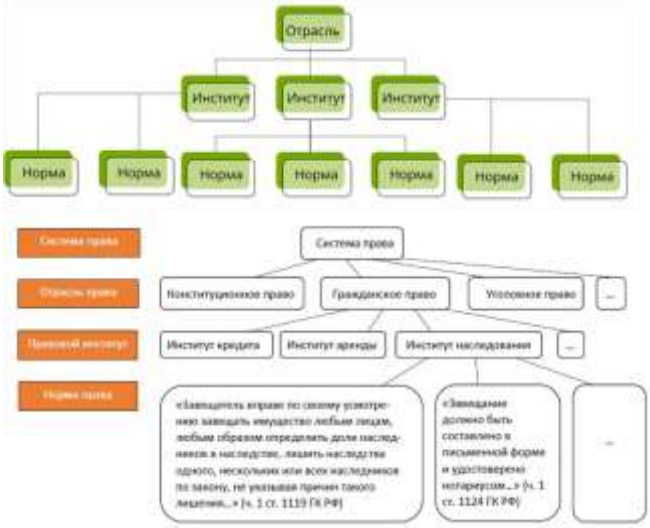
Иллюстрации:





Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

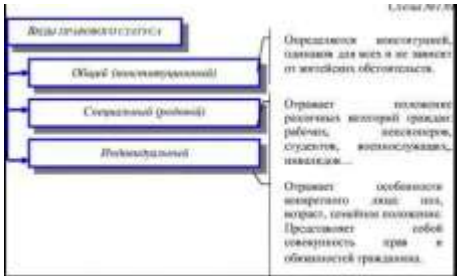
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Иллюстрации:





Тема 2.2. Правовые режимы информации

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Иллюстрации:





Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Иллюстрации:

Правообладатель	В каких случаях принадлежит исключительное право
Исполнитель	Если право не закреплено Законом принадлежность РФ/субъекту РФ/МО или не согласовано совместное обладание в соответствии с условиями государственного контракта. В определенных Президентом РФ случаях, когда создан РИД, непосредственно связанный с обеспечением обороны и безопасности.
Совместно РФ/субъект РФ/МО и исполнитель	Может быть предусмотрено государственным контрактом, если право не закреплена принадлежность РФ/субъекту РФ/МО.
РФ	Создан РИД, непосредственно связанный с обеспечением обороны и безопасности (за исключением случаев, когда Президентом РФ определена принадлежность исключительного права исполнителю).
РФ/субъект РФ/МО в зависимости от того, за счет чьего бюджета создавался	РИД создан за счет средств федерального или муниципального бюджета в одном из следующих случаев: • РИД, необходим для предоставления государственных услуг либо для осуществления государственных функций; • исполнитель в течение 12 месяцев с даты приемки работ по государственному контракту не обеспечил совершение всех зависящих от него действий, необходимых для признания за ним исключительного права на РИД; • РИД создан при выполнении работ по государственному контракту, который заключен в целях реализации международных обязательств Российской Федерации; • иных случаях, установленных законом.

Режим исключительных прав

- Эти права играют роль **своеобразного регулятора перехода общедоступной свободной информации** в связанную, в **стадию опредмечивания.**
- **Кому исключительные права принадлежат, тот и регулирует путем дозволений либо запретов указанный процесс перехода.**
- Одновременно *исключительные имущественные право выполняют функцию товара*, ибо могут отчуждаться либо временно уступаться в товарно-денежной форме.
- **Посредством института исключительных прав третьи лица юридически отстранены от возможных актов подражания и копирования интеллектуальной продукции.**
- Возможность устранения от использования известного и признанного результата интеллектуальной деятельности и запрет на подражание его автору являются **ключевыми признаками исключительных прав (интеллектуальной собственности).**

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 КОПИРАЙТИНГА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Языковые и литературные основы копирайтинга	
Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста	Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. Тропы. Неологизмы. Звучание текста. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации. Ритмическая организация текста и созвучия.
Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование	Структура, композиция и задачи текста. Методические подходы к разработке текста. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте. Методика написания рекламных стихов. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная

	реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео. Заголовок: рекламируем рекламу. Манипулятивные технологии. Редактирование. Рерайтинг. Редактирование. Рерайтинг. Юридический аспект. Авторские права копирайтеров.
Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга	
Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов	Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия. Виды коммерческих текстов. Формулы продающих текстов. Продающая формула AIDA. ACCA. Продающая формула ODC (лендинги). 4 почему от «Скобеев и Партнеры». Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook. 4U — решение для лучших заголовков. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта. PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution). Продающая формула PPPP от Генри Хока. Правило трех «Да». Формула Рассела Колли. DIBABA от Г. Гольдмана. Формула ценного контента от Кена Дэвиса. Классическая/ментальная формула рекламного обращения AIDA.
Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки. Разработка коммерческого предложения: основные этапы. Составление коммерческого предложения. Оформление коммерческого предложения. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее». Методы привлечения внимания и создания интереса. Целевая аудитория коммерческого предложения. Заголовок и вступление коммерческого предложения. Оффер. УТП. Нейминг. Бриф. Цена и ценность коммерческого предложения. Призыв к действию коммерческого предложения. Каналы доставки и дизайн КП. Бизнес-модели. Особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.
Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	
Тема 1.1. Монетизация текстов	Способы продажи текстов. Блог. Контент-менеджмент. Написание научных статей, дипломов и курсовых. Копирайтинг. Переводы. Корректура/редактура/рерайт. Создание экскурсий и путеводителей. Интернет сервисы. Написание книг. Написание сценариев. Написание стихов/литературные вечера. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии. Особенности портфолио копирайтера для различных сфер, работодателей, продающих платформ (бирж). Творческое выгорание, инструменты борьбы.
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге	Способы зарабатывать деньги на копирайтинге. Работа в штате. Частная практика. Бизнес. Контент – маркетинг. Понятие и обзор бирж для копирайтера. Преимущества и недостатки бирж. Особенности работы копирайтера на биржах. Топ российских бирж.

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. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?
2. Что такое перифраза?
3. Чем является глагол «сникерсни» с точки зрения лингвистики?
4. Что такое троп? Что изучает фоника?
5. Что такое звукопись?

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Вопросы для самоподготовки:

1. Чем сравнение отличается от метафоры?
2. Какие виды выразительных средств могут использоваться в письменном тексте для создания языковой игры?
3. Какие виды выразительных средств могут использоваться для создания языковой игры в устном тексте?
4. Какие функции выполняет языковая игра в рекламе?
5. Для чего в рекламе используется метонимия?
6. В каких целях в рекламе используется метафоризация?

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Вопросы для самоподготовки:

1. С какой логической части рекомендуется начинать создание вербального текстового рекламного обращения?
2. В каких случаях объем основного текста может быть достаточно большим?
3. Какие факторы оказывают влияния на выбор ведущего типа аргументации?
4. Какая структура основного рекламного текста считается наиболее эффективной?
5. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?
6. Какую информацию должна содержать кода (концовка)?
7. Приведите примеры рациональных аргументов.
8. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
9. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
10. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
11. Что такое лид?
12. Каковы функции заголовка?
13. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?
14. Каковы задачи заголовка прямого действия?
15. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Вопросы для самоподготовки:

1. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
2. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?

3. На кого нацелены заголовки косвенного действия и в каких условиях они будут эффективнее заголовков прямого действия?
4. Приведите примеры заголовков косвенного действия.
5. Какие приемы считаются эффективными при разработке заголовка?
6. В чем различия значимости события и его информационной ценности?
7. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
8. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
9. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
10. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
11. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
12. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
13. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
14. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
15. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

Колонтитул или шапка.
Заголовок и подзаголовок.
Вступление.
Оффер
Блок о компании
Преимущества, аргументы, выгоды
Цена и ее обоснование.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
Призыв к действию и контакты.

3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

Вопросы для самоподготовки:

1. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
2. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
3. Цели продающих текстов.
4. Формулы продающих текстов.
5. Способы продажи текстов.

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

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Таблица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	*Бизнес – план/ предприниматель*	*Цели могут совпадать*
Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. *Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель - продвинуть (продать) свою бизнес-идею*	*Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.* *Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р.* *Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?»* *Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах*	*Привлечение потенциальных клиентов*
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.	*План продать, улучшить положение бизнеса компании*	*Увеличение продаж*
*Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.***	*Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.*	
Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	*Три компонента:* *1) бизнес-модель* *2) тактика продаж* *3) финансовые цели**	*Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество*
Обращаетесь к непосредственному начальнику	*Обращаетесь руководителю компании*	
Фрилансер	*Как правило, менеджер внешней компании/внутренней*	
Личные выгоды и потом фирмы	*Выгоды фирмы и потом свои*	
Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	*Как правило имеет стратегическое значение*	

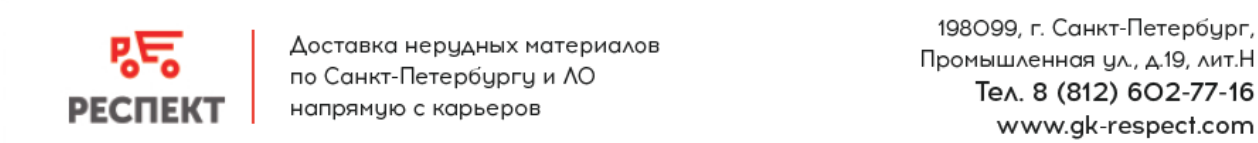


Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

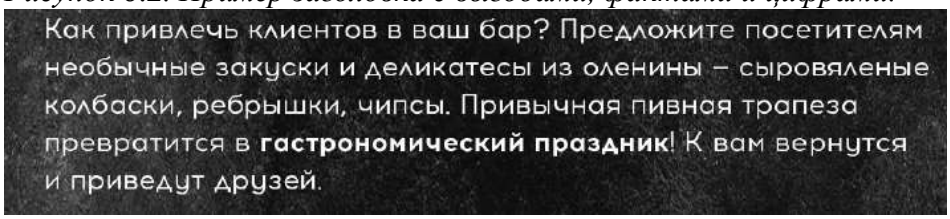


Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании

Опыт и результативность на благо вашего бизнеса

Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

1. **10 лет работы.** Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
2. **Более 300 топ-менеджеров.** Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
3. **Закрываем 100% полученных заказов.** Находим специалистов даже для самого сложного бизнеса.
4. **100% довольных клиентов.** Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не на закрытие одной вакансии, а сотрудничать долгие годы. Свой рекрутер – это как свой юрист или бухгалтер, знающий все нюансы компании.
5. **Опыт международного поиска.** Среди наших клиентов компании из Польши, ОАЭ, России.

КЛИЕНТЫ: **Swedbank, ALG Systems, Tiger Asset Management, Millenium Capital, Cadogan Petroleum, корпорация «ДИО», Международный институт бизнеса, RISE Group, «Майский чай». Полный список и отзывы на сайте** www.escadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

ТОЛЬКО У НАС! Пристальное изучение ваших налогов

уникальная возможность вовремя исправить ситуацию

При проведении репетиции налоговой проверки мы разберем по косточкам **все аспекты уплаты налогов вашей компанией.** Наша авторская методика включает 5 этапов: оценка вероятности проверки, налоговая экспертиза, оценка рисков и оптимизация налогов, выявление недобросовестных контрагентов, рекомендации по исправлению ошибок.

подробнее на 2-й стр.

Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

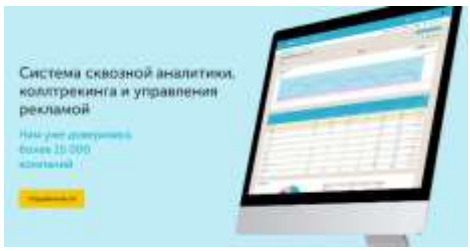


Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге



Рисунок - Телекоммуникации и монетизация 5G



Рисунок – Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Монетизация копирайтинга при работе по найму.



Рисунок – Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.



Монетизация копирайтинга через бизнес.



Рисунок – Монетизация через бизнес

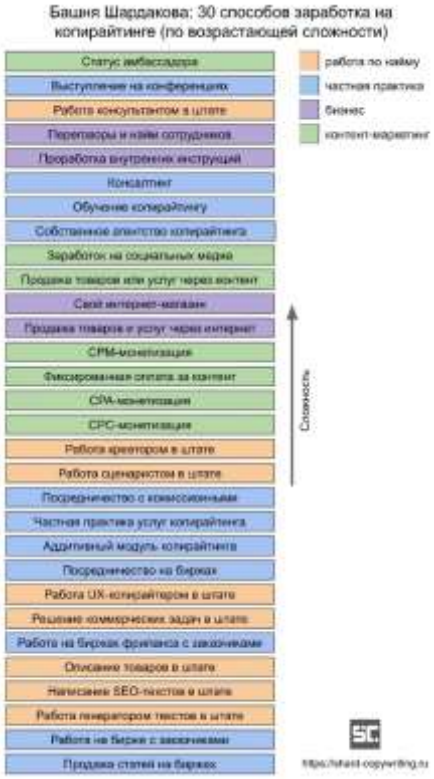


Рисунок – Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)



Рисунок - Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «КОПИРАЙТИНГ» 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. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства копирайтинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	Требования к фонетическому строю рекламного текста	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. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Текст лекции.

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Часть1. Средства копирайтинга.

1. *Объект профессиональной деятельности копирайтера.*
2. *Функциональные обязанности копирайтера.*
3. *Информационное обеспечение деятельности копирайтера.*
4. *Методы прямого и косвенного убеждения.*
5. *Стили речи.*
6. *Семантика слова.*
7. *Языковая игра.*

8. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах.
9. Тропы. Неологизмы.

Часть 2. Требования к фонетическому строю рекламного текста

1. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.
2. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации
3. Ритмическая организация текста и созвучия

Часть1. Средства копирайтинга.

1. Объект профессиональной деятельности копирайтера.
2. Функциональные обязанности копирайтера.
3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера.
4. Методы прямого и косвенного убеждения.
5. Стили речи.
6. Семантика слова.
7. Языковая игра.
8. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах.
9. Тропы. Неологизмы.

Вопрос 1. Объект профессиональной деятельности копирайтера

Существует гипотеза, что несколько десятков тысяч лет назад в семействе одного из видов человека произошла когнитивная революция, которая привела к развитию мышления и языка как средства коммуникации. Это позволило ему вытеснить другие виды себе подобных и несколько позже присвоить имя Homo sapiens — человек разумный. Заглядывать в глубь тысячелетий достаточно сложно, но то, что развитие мышления и развитие языка — процессы взаимосвязанные и даже выступают в качестве единого процесса — факт, который давно доказан. Обучение чтению и письму является существенным фактором, положительно влияющим на развитие мозга.

Язык — это средство общения, средство взаимодействия и, наконец, средство влияния на индивида, на группы индивидов, на массы.

Язык является системой знаков, и для человека вербальная, словесная знаковая система является универсальной и основной: с ее помощью можно передать сообщения, сформированные с помощью большинства других знаковых систем. Вербальная коммуникация обладает большими, чем другие средства общения, возможностями донесения точного и информационно емкого сообщения.

Сообщение — это система взаимосвязанных между собой смысловых единиц, форма передачи информации от адресанта адресату. Эта информация первоначально находится в сознании того, кто хочет ее передать. В этом и заключается основная задача копирайтера: найти наиболее эффективную форму для информации.

Наиболее простое понимание и определение копирайтинга — это создание, написание рекламных текстов. К копирайтингу относится разработка и написание любых текстов, призванных решать задачи воздействия на психику человека. Основное средство копирайтера — слово — обращено к сознанию, но рекламные тексты могут оказывать влияние и на процессы, протекающие в подсознании. Прежде чем приступить к изучению инструментов, средств профессионального воздействия, нужно определить объект и механизмы этого воздействия.

Необходимость воздействия на индивида и отдельные группы людей, а также управления ими появилась с формированием человеческого сообщества. В первобытном обществе, на стадии военной демократии, основным инструментом воздействия была сила — физическая, военная. Механизм воздействия был достаточно прост: вождь ударял соплеменника дубиной, и тот выполнял, что ему приказано. Но человек — не гидра, поэтому в регулярном повторении подобного воздействия не было нужды: включались когнитивно-регулятивные механизмы психики и фактически начинали работать средства психологического влияния. Не сила, а угроза ее применения и страх, т. е. эмоциональная реакция, мотивировали человека на выполнение каких-либо действий или воздержания от них с целью избежания наказания.

Объект воздействия копирайтера, таким образом, — это психика человека, когнитивные и регулятивные процессы.

Но рассмотренный выше способ предполагает использование отрицательной мотивации, опирается на желание избежать отрицательных эмоций. Для рекламы подобное позитивное наказание, по терминологии Б. Скиннера (B. Skinner), неприемлемо. Реклама, как правило, обращается к позитивному (существенно реже — к негативному) подкреплению, взывает к позитивной мотивации.

Механизм позитивного подкрепления наряду с позитивным наказанием, заработал уже в рабовладельческом обществе. С началом развития товарного производства и товарно-денежных отношений началась конкуренция товаропроизводителей — ремесленников, землевладельцев. В отличие от государства у них не было возможности грубой силой или угрозой ее применения заставить человека покупать товар. Тогда и появилась необходимость формировать мотивацию потребления.

Торговая реклама не получила широкого распространения в феодальном обществе, поскольку крестьянское хозяйство было натуральным, а конкуренция ремесленников искусственно сдерживалась цеховой организацией производства. С утверждением капиталистических отношений возможность принуждения как формы воздействия на людей существенно снизилась, а значение рекламы, в том числе политической (граждане получили свободу политического выбора), резко возросло.

Итак, объектом профессиональной деятельности копирайтера является сознание групп людей — целевых аудиторий, реже — индивидуальное сознание.

К вербальному (от лат. verbum — слово) средству воздействия относится слово, тесно связанное с понятием языка как в устной, так и в письменной форме. Но слово «язык» имеет несколько омонимов (Омóнимы — одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению слова и другие единицы языка. Термин введён Аристотелем.) , у которых — свои значения. Например, язык — это и орган в ротовой полости животных (и связанные с ним переносные значения), и система звуковых, словарных и грамматических средств, и система знаков, передающих информацию. Еще один омоним слова «язык» — устар, «народ», «нация»: «И назовет меня всяк сущий в ней язык...» (А. С. Пушкин). Нас интересует язык как система лингвистических и иных знаков.

Предмет копирайтинга — создание текстов, способных формировать желаемые поведенческие модели аудитории. С помощью языковых средств создается текст, который и является средством коммуникативного воздействия.

Текст (лат. textus — ткань; сплетение, сочетание) — завершенное, логически связанное сообщение, информация, являющаяся выражением мысли. Хотя текст может быть создан не только с помощью вербальных знаков (слов), но и с помощью любой системы знаков.

Слово «текст» также имеет несколько значений. В лингвистике (от лат. lingua — язык) — науке, изучающей языки, — текст понимается как целостное речевое сообщение, т. е. письменное или устное, выраженное вербально, с помощью слов, в последовательности вербальных знаков.

В семиотике, или семиологии, — так называется общая теория, исследующая свойства знаков и знаковых систем, — текстом является последовательность любых знаков, также представляющая собой связное, цельное послание. С точки зрения семиотики любое рекламное или PR-сообщение — это текст, будь это пост в социальных сетях, аудиоролик, рекламный постер или видеоролик. В рекламе чаще используются именно поликодовые (греч. poly — много, многое) послания целевым аудиториям.

Для каждого из средств рекламы характерно использование определенного набора знаков, состоящего одновременно из элементов разных знаковых систем. Соответственно и термин «язык» употребляется по отношению к совокупности знаковых систем, использующихся в рекламном средстве. Например, язык рекламной листовки включает в качестве основной знаковой системы вербальную, но использует также и цвет, и изображение.

Каждое рекламное сообщение включает вербальные и невербальные знаковые системы, даже если оно представлено только вербально. Ведь в письменном тексте информационную нагрузку, помимо собственно текста, несет внешний вид гарнитуры шрифта, его цвет, кегль, начертание и т. д. В устном тексте — это тембр и высота голоса, темп речи и другие элементы.

Задача рекламного текста — при помощи лингвистических, вербальных средств оказать психологическое воздействие на целевую аудиторию. Проблемами воздействия на психику человека с помощью слова занимается психолингвистика — дисциплина, находящаяся на стыке психологии и лингвистики и изучающая взаимоотношения языка, мышления и сознания.

Воздействие на когнитивные процессы путем передачи информации сопровождается воздействием на аффективные процессы психики посредством использования эмоционально-оценочной лексики и должно, в конечном итоге, оказать конатив-ное воздействие, т. е. сформировать мотивацию потребления и реализоваться в определенном потребительском поведении.

Решая задачи психологического воздействия на аудиторию, следует помнить, что рекламные тексты зачастую представляют собой комбинацию вербальных и невербальных компонентов.

Рассматривая в данном курсе, а именно разделе вербальные тексты, мы будем обращаться и к другим знаковым системам, так как значение, смысл рекламы чаще всего выражается с помощью нескольких знаковых систем и нередко путем их достаточно сложного взаимодействия.

Вопрос 2. Функциональные обязанности копирайтера

Хотя и принято считать, что копирайтинг — это создание, написание рекламных текстов и что копирайтер (англ, copywriter — пишущий текст) — это разработчик вербальных текстов, размещаемых на различных медиаканалах (в печатных СМИ, на радио, телевидении, в интернете), есть еще одно значение этого слова, синонимичное словам «создатель», «творец», «автор» (англ, creator). Речь идет о разработчике всей творческой составляющей рекламы: концепции, идеи и всех видов рекламных сообщений как текстовых, так и визуальных. Первой и важнейшей обязанностью копирайтера является разработка творческой идеи.

От копирайтера требуется создание оригинального текста, поэтому формулировка идеи текста, даже если речь идет об «избитой истине», должна быть новой для аудитории. «Свежее дыхание облегчает понимание» — такую идею предложила компания Mars потребителям освежающих леденцов «Рондо» — ее бренда — в конце 1990-х гг. Что оставалось делать одному из конкурентов Mars — компании Perfetti Van Melle как производителю жевательного драже Mentos? Ведь оно тоже используется для освежения дыхания... Предложили в своей рекламной кампании идею со слоганом «Свежее решение!»

Вторая обязанность копирайтера —умение правильно выбирать и использовать художественно-изобразительные средства языка, с помощью которых будет формироваться рекламный образ. Логика и последовательность изложения мыслей без каких-либо лексических, синтаксических, стилистических и других ошибок — это лишь обязательное условие, предпосылка для реализации этой функции. В практической работе тексты приходится писать для разных целевых аудиторий, разных медиаканалов и в разных стилях и жанрах. А это означает, что копирайтер должен перевоплощаться то в публициста, то в сценариста, то в поэта (например, при написании текста джингла, т. е. короткой песни, или при разработке слогана), а то и в ученого.

«Мы найдем общий язык с любым клиентом» — этот слоган можно перефразировать применительно к работе копирайтера: «Я найду что и как сказать любому потребителю». За счет чего?

В работе копирайтера бывает так, что объект продвижения ну абсолютно ничем не выделяется среди себе подобных. В этом случае задача автора рекламы сродни задаче хорошего режиссера, когда зритель, который, не отрываясь от экрана, смотрел

художественный фильм и посоветовал его своим друзья, но на вопрос: «О чем же фильм?» — подумав, ответил: «А ни о чем».

Третья обязанность — постоянно отслеживать огромный информационный поток в самых различных сферах жизни, замечать события в политике, культуре, экономике, моде и т. д., иметь представление о текущем состоянии коммуникативного пространства, коммуникационных сообщений, которые получает аудитория. Иногда это называют «чувство контекста».

Рекламный креатив сиюминутен: то, что сработает сейчас, может не сработать завтра. Например, успех ныне легендарного видеоролика «1984», который помог вывести на рынок компьютеры Macintosh, во многом был обусловлен уникально благоприятными условиями для этого ролика: популярностью романа Джорджа Оруэлла и усилением противостояния СССР и США в конце 1983 г.

Рекламное произведение должно быть ситуативным, т. е. пытаться использовать актуальные и популярные идеи, мнения в том коммуникативном пространстве, в котором будет размещаться.

Например: Вчера ученые доказали, что большое потребление кофеина отрицательно сказывается на сердечно-сосудистой системе, — и вы пишете, что в вашем кофе содержание кофеина ниже, чем в кофе марки N. Сегодня в средствах массовой информации появилось сообщение, что кофе стимулирует творческое мышление, — и вы стремитесь отразить этот момент в своем тексте. Конечно, лучше, когда рекламное сообщение органично встроено в контекст актуальных идей и господствующих настроений в среде тех, на кого направлено продвижение.

Четвертая обязанность копирайтера — поиск, отбор и анализ информации о рынке, потребителях и аудитории, для которой создается текст. Бриф (от англ, brief— инструкция, сводка) на креатив или техническое задание, которое дается копирайтеру для создания рекламы, — это лишь контуры направления поиска. Безусловно, наиболее доступный источник информации, который сейчас широко используется, — интернет. Однако, когда речь идет о региональном рынке, этого может оказаться недостаточно, поэтому максимум информации следует запросить у самого рекламодателя. Не нужно бояться показаться неосведомленным. Наоборот, рекламодатель увидит, что разработчик текста живо интересуется проблемой и заинтересован в том, чтобы создать текст, эффективно решающий его (рекламодателя) задачи.

Пятая функциональная обязанность копирайтера — редактирование текстов. В данном случае речь идет не о рерайтин-ге — изменении с сохранением информации, цель которого — представить текст как оригинальный. Например, появилась необходимость использовать в рекламной кампании новые медианосители или даже медиаканалы, но есть текст, размещенный на сайте компании, и его необходимо представить в виде, пригодном для полиграфического носителя. То есть один и тот же текст не может соответствовать характеристикам всех медиаканалов и медианосителей, потребуются существенные изменения, по крайней мере в его стилистике и синтаксисе.

Нередко заказчики рекламы для ее размещения обращаются в рекламные агентства, имея уже свои готовые тексты. И это тот случай, когда правило «Заказчик всегда прав» не всегда работает, так как текст нужно редактировать.

Шестая обязанность копирайтера — сотрудничество с теми, кто продолжает работу копирайтера при создании рекламного продукта. Это может быть дизайнер, режиссер, композитор, звукорежиссер. Ведь, как мы выяснили, копирайтер является разработчиком идей, он пишет текст для джингла, сценарий видеоролика, нередко отвечает за смысловое единство всей рекламной кампании. Поэтому его задача — обратить внимание дизайнера, режиссера на те моменты, которые являются в рекламном произведении ключевыми.

Стоит отметить, что копирайтер, в отличие от названных участников процесса разработки и производства рекламной продукции, — профессионал из сферы рекламного бизнеса, поэтому контроль за соответствием конечного продукта коммуникативным задачам

остается за ним. Это особенно актуально в тех случаях, когда эти задачи частично вступают в противоречие с канонами, по которым обычно создается нерекламное произведение.

После разработки сценария копирайтер может сформулировать требования к подбору голосов, которые должны звучать в джингле или споте (от англ, spot — место), либо к подбору актеров для съемки видеоролика.

Седьмая обязанность копирайтера — рерайтинг — переработка текста, подразумевающая сохранение смысловой и стилистической составляющих, но с изменением лексики и частично синтаксиса с целью создания формально оригинального текста.

Еще 50 лет назад Ролан Барт, французский философ, литературовед, эстетик и семиотик, заявил, что каждый текст является интертекстом — в нем на различных уровнях присутствуют другие тексты. Развитие интернета завершило формирование трех ключевых факторов, обусловивших необходимость ре-райтинга: легкое распространение больших объемов информации, потребность регулярной публикации информации для удержания аудитории на ресурсе и необходимость соблюдать авторские права. Возможность использования для рерайтинга различных интернет-сервисов сегодня велика. Однако их стоит использовать лишь для экономии времени и умственных усилий, последнее слово все равно остается за человеком, копирайтером, который проверяет технологический продукт на соответствие необходимым требованиям.

Как говорится, рерайтинг рерайтингом, а латинское изречение Supere aude («Дерзай знать»), переведенное Иммануилом Кантом как «Имей мужество использовать свой собственный разум», получило современное воплощение в слогане системы «Антиплагиат»: «Творите собственным умом». А посему чтобы быть профессионалом, копирайтер должен понимать, что он не просто человек, который может все найти в Интернете. Нужно знать, что искать, где искать и как отличить истинное знание от ложного. Для этого надо иметь глубокую эрудицию и широкий круг знаний из самых разных сфер деятельности — научной, профессионально-практической, повседневно-бытовой.

Вопрос 3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера

Для создания рекламного текста невозможно переоценить значение собранной информации. Но, тем не менее, первым этапом в работе копирайтера является правильная постановка проблемы и задачи, ведь текст должен решать конкретные коммуникативные задачи.

Этапы создания рекламного текста:

- *1) определение проблемы и постановка задачи;*
- *2) сбор информации;*
- *3) классификация и отбор информации;*
- *4) поиск творческих идей;*
- *5) создание текста.*

Первый этап на практике является наиболее сложным, так как речь идет о выборе направления, в котором необходимо двигаться. Проведем такую аналогию. Земля круглая, поэтому даже если идти в противоположных направлениях, мы все равно придем в нужное место. Если передвигаться по экватору, то в первом случае мы достигнем цели, пройдя 100 м, а в другом — примерно 39 999 900 м. Разница достаточно заметная. Поэтому, если задача поставлена неправильно, то и идея текста рекламного сообщения вряд ли сможет отразить актуальные потребности аудитории.

Вальтер Шенерт в книге «Грядущая реклама» приводит пример, когда рекламный текст должен был помочь продать яблоки, потерявшие товарный вид в результате заморозков. Встает задача создания текста, рекламирующего яблоки? Текст, написанный под задачу, сформулированную таким образом, будет обо всем и ни о чем: общеизвестные истины плюс ряд менее известных фактов. Но если, по меньшей мере, будет определено, к кому нужно обращаться: а) диетофилам, б) фруктолюбам или в) родителям, которые считают, что их детям нужны витамины в их естественном состоянии, — то получится уже три разных текста, каждый из которых будет более точно отвечать поставленной задаче. В данном

случае стояла задача убедить покупателей не отказаться от заказанной продукции. Автор текста привлек внимание покупателей именно к пятнышкам на яблоках, отметив, что пятнышки — знак резкого перепада температур, благодаря которому яблоки приобретают сочность и аромат.

Задача всегда должна быть сформулирована конкретно, иначе рекламный текст можно будет использовать в рекламе любых конкурирующих товаров и такая работа копирайтера оценивается как непрофессиональная.

Поэтому так важно не только понять и сформулировать проблему/задачу (1-й этап создания текста), но и собрать/иметь информацию (2-й этап работы), с учетом которой создается рекламный текст. Какая информация необходима?

Условно речь идет о трех основных информационных блоках, посвященных:

• 1) объекту продвижения;

• 2) целевой аудитории;

• 3) конкурирующим объектам.

Информация возможна разноплановая. Это могут быть статистические данные, какие-то яркие, эмоциональные факты, прямо или косвенно связанные с объектом продвижения, тексты о конкурентной продукции, позволяющие понять ее идею и творческую стратегию продвижения, информация об увлечениях и интересах целевой аудитории и многое другое.

«Когда я работал с фирмой "Роллс-Ройс", я три недели подряд читал все об их машинах, — писал в своей книге "Огилви о рекламе" ("Ogilvy on Advertising») Дэвид Огилви (David Ogilvy). — В результате родилась рекламная кампания, известная по заголовку "На скорости 60 миль в час самый громкий шум в новом Rolls-Royce исходит от электрических часов" и, как утверждают, повысившая продажи на 50 процентов». «Покупатель не идиот: это — твоя жена», — говорил Д. Огилви.

Клод Хопкинс (Claude Hopkins), прежде чем написать рекламный текст для торговой марки Schlitz, посетил пивоваренный завод и познакомился со всеми технологическими этапами производства.

Первый, достаточно доступный и универсальный источник информации — Интернет. Искать нужно как в поисковых системах, так и в социальных сетях, которые в настоящее время очень популярны как средство продвижения. Можно найти информацию об аналогичных продуктах, отраслевые обзоры, аналитические статьи, встретить чужие рекламные тексты и т. д. Достоверность информации зависит преимущественно от надежности источника.

Признаки надежности интернет-ресурса как источника информации:

• • указание на сайте сведений об учредителях, владельцах;

• • связь специализации сайта с данной проблематикой;

• • наличие информации о регистрации сайта как средства массовой информации;

• • публикация материалов, имеющих подпись автора или ссылку на источник;

• • отсутствие связи публикуемой информации с коммерческими интересами владельца сайта;

• • некоммерческий характер сайта.

Еще один, уже более сложный способ сбора информации — опросы целевой аудитории. Имеется в виду не серьезное социологическое исследование, которое выходит за рамки обязанностей копирайтера, а беседы с теми знакомыми, которые относятся к искомой группе.

Информацию необходимо логически группировать и «рассортировать» по основным информационным блокам, о которых говорилось выше. Например:

• 1) точные цифры и факты, имеющие отношение к проблеме. Например, если предстоит написать материал, продвигающий инновации по переработке мусора, блок может выглядеть так: ежегодно в стране производится (столько-то) миллионов тонн (или кубометров) мусора, этого количества хватит, чтобы полностью покрыть территорию такой страны, как

(назвать), слоем толщиной в 1 м; в мусоре могут содержаться такие вредные для здоровья вещества, как... и т. д.;

• 2) факты, случаи, которые ярко и эмоционально демонстрируют последствия нерешенности проблемы. Здесь на память приходит рекламная кампания Snickers: «Ты сам не свой, когда голоден». Продолжая «мусорную» тему: скопившиеся мусорные горы возле города N стали причиной быстрого размножения грызунов — крыс, которые пытаются распространить свою сферу влияния на город; среди бела дня крысы жестоко искусали пятилетнюю девочку, которая сейчас находится в реанимации;

• 3) прогнозы ученых и специалистов, данные научных исследований о будущих последствиях существования проблемы. Например: по данным исследований (указать, чьих/каких), вредные вещества, которые образуются вследствие (чего? — указать), могут оказывать влияние на клетки человека на генном уровне, в результате (описать).

Далее отбирается информация, которую можно использовать для конкретной аудитории в конкретных условиях. Факторов такого отбора достаточно много, и не все они, к сожалению, учитываются при создании рекламных текстов. Наиболее часто, на наш взгляд, игнорируется совокупность идей и мнений, циркулирующих в коммуникативном пространстве в момент разработки рекламного текста, их возможное положительное или отрицательное влияние на идею, которую автор текста собирается заложить в свое послание.

Например, описание зеленой лужайки, на которой пасутся коровы, включенное с целью передать натуральность продукта, — возможно, не лучший прием, если в средствах массовой информации циркулируют сообщения о коровьем бешенстве. И наоборот, сообщение об открытии учеными какого-то вещества, снижающего у человека риска какого-либо заболевания, — повод поискать следы этого вещества в продвигаемом продукте.

Этап поиска творческих идей — это этап выбора основной, ключевой темы рекламного произведения. Один из рекламодателей, который как-то обратился к авторам данного курса, уже достаточно хорошо представлял отличия-преимущества своей продукции для потребителей, и это были реальные отличия. Вместе мы сформулировали целых семь отличий, и обо всех он хотел сказать своему потребителю. Но при ближайшем рассмотрении выяснилось, что наиболее существенным и ценным для потребителя является лишь одно — оно и легло в основу творческой идеи. После двух недель проведенной рекламной кампании (видеоролик на телевидении) продажи в тот месяц составили 254 %, т. е. возросли в 2,5 раза, затем стабилизировались примерно на 150 % от среднемесячных по сравнению с периодом до проведения рекламной кампании.

Идея идее рознь. Например, какую оценку можно дать следующей идее: билборд (от англ, billboard — рекламный щит) с изображением автомобиля «Мазда» и слоганом «Шокирующие цены!»?..

Стоит попытаться подобрать несколько идей, затем попытаться провести собственное мини-исследование с привлечением знакомых, входящих в целевую аудиторию. А уж затем начинать писать текст.

Вопрос 4. Методы прямого и косвенного убеждения

Аргументация (лат. argumentum — рассказ, довод, тема) — это система доводов, которая приводится для убеждения аудитории. Доводы могут быть самыми различными — как истинными, так и спекулятивными. Например, перед референдумом в одном из американских городков по вопросу фторирования воды противники решения использовали в качестве аргумента то, что фторид натрия входит в состав крысиного яда. Напугав граждан, они добились того, что фторирование воды было отвергнуто.

Основное требование к использованию аргументов заключается в том, что они не должны противоречить друг другу. Так, например, президент Путин в 2020 г., в разгар пандемии коро-навирусной инфекции, пришел на избирательный участок без маски, что, конечно, снизило для части населения эффективность аргументации в пользу ношения масок.

В рекламных текстах далеко не всегда пользуются именно аргументами — истинными положениями. Арсенал методов рекламы шире.

Различают два основных метода психологического воздействия: убеждение и внушение.

Внушение (суггестия) — это процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием объекта.

Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а уже через них — на разум, рациональное. Но печатные тексты чаще обращены к разуму, а не к чувствам. Только тогда, когда разработчик текста не может привести рациональные или, по крайней мере, рационализированные доводы, следует рассмотреть другие решения.

Убеждение — используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому мышлению.

В основе убеждения — отбор и логическое упорядочение фактов и выводов. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить — это значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, доказать, что он обладает некими преимуществами. Убеждение направлено на рациональную сферу сознания.

Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении достоинств рекламируемого объекта (товара) с недостатками других (конкурирующих). В зависимости от характера этих доводов различают два способа убеждения: прямой и косвенный.

Прямой способ убеждения — это убеждение, ориентированное на вовлеченную, заинтересованную аудиторию и использующее благоприятные аргументы, на которых сосредоточивается внимание аудитории.

В текстовой рекламе важна конкретная и понятная информация для потребителей. Читатель должен понять, что рекламируется, от чьего имени распространяется предложение, где именно и как можно приобрести товар и какую выгоду он в результате получит.

Рекламный текст необходимо насытить фактами, дать подробности, исключая лишь ту информацию, которая заведомо известна читателю. Возможно, какой-то один факт, деталь заинтересует одну часть аудитории, другой — другую; таким образом, образ объекта продвижения приобретет в сознании разных людей различные индивидуальные черты.

Хорошими аргументами считаются свидетельства и рекомендации, гарантии, результаты объективных испытаний, тестов, а также цифровые данные, цитаты[1].

Убедительным является использование числовых данных, причем не округленных. Например, не «более 60 % выбирают...», а «61,5 %...» «Оживить» цифры помогает использование конкретных предметов, которые можно представить так: не «10 тысяч тонн», а «два железнодорожных состава», не «80 % потребителей», а «восемь из десяти» и т. п.

Эффективность прямого способа убеждения будет всецело зависеть от содержания сообщения, его логичности, силы использованных аргументов и учета стереотипов аудитории.

Косвенный способ убеждения — это убеждение, которое в качестве средства воздействия использует факторы, не связанные непосредственно с основным содержанием сообщения.

Заинтересованная, высокообразованная аудитория более восприимчива к аргументам. Менее компетентная, менее внимательная аудитория оказывается под воздействием косвенных факторов. Например, нравится ли ей коммуникатор? — это и влияет на нее в большей степени.

Косвенный способ убеждения, как и прямой, используется и в межличностном общении, и в публичной, и в массовой коммуникации. На аудиторию влияют различные факторы, но, прежде всего, то, от чьего имени происходит распространение рекламного обращения. Коммуникатор должен пользоваться доверием аудитории.

Доверие складывается из следующих компонентов.

Восприятие компетентности коммуникатора. Рекомендуется, чтобы в начале сообщения были высказаны суждения, с которыми аудитория согласна; благодаря этому автор сообщения выглядит разумным и знающим. Например, «Есть пятна, которые трудно отстирать обычным порошком. Отбеливатели, содержащие хлор, могут испортить вещь».

Второй способ заключается в том, что автор представляется аудитории как человек, осведомленный в данном вопросе — «профессиональный визажист», «врач-стоматолог», «профессор» и т. д. Например, актер Роберт Янг, сыгравший доктора Маркуса Уэлби в популярном американском телесериале, в одном рекламном ролике говорил о вреде кофеина и рекомендовал пить кофе без кофеина марки «Запка», что способствовало значительному увеличению спроса на данную торговую марку — сработал образ врача, им созданный. Кстати, большинство поклонников в своих письмах просили актера дать тот или иной медицинский совет.

Восприятие надежности коммуникатора. Доверие будет выше, если аудитория уверена, что коммуникатор не пытается манипулировать ею. Производитель Fiat в свое время провел рекламную кампанию со слоганом: «Синьор Феррари водит "Фиат"». В рекламе автомобилей «Фиат» героем был глава концерна Ferrari. Все это выглядело как независимая оценка компетентного человека. Реклама, конечно, не могла нанести ущерба продажам дорогих спортивных автомобилей «Феррари», поскольку данный потребительский сегмент рынка не совпадает с сегментом недорогих общедоступных «Фиатов».

Для того чтобы убедить аудиторию в искренности, автор сообщения может упомянуть о небольшом изъяне в рекламируемом товаре. Однако отмеченный незначительный недостаток будет теряться на фоне более важных достоинств рекламируемого товара.

Привлекательность коммуникатора. Если в рекламном тексте есть фотоиллюстрации либо текст пишется для аудиовизуального произведения, то можно использовать такой фактор, как внешняя привлекательность коммуникатора. Физическое обаяние — еще одна возможность вызвать доверие к коммуникатору: чем симпатичнее человек, тем выше доверие к нему, тем убедительнее он воспринимается. Поэтому коммуникаторами в рекламном обращении чаще выступают красивые люди, даже если рекламируют не косметику, а другие товары.

Еще одна сторона привлекательности, которая усиливает доверие, — это сходство, подобие: нам нравятся люди, которые похожи на нас, похожи внешне, мнениями, суждениями, одеждой, стилем жизни. Этот эффект получил название «гало-эффект», или «эффект ореола»: одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества.

Фактор знакомства. Людям нравится то, что им уже знакомо. При прочих равных условиях мы скорее склоняемся в пользу того, кто нам знаком или что нам знакомо. Фактор знакомства играет важную роль при решении самых важных вопросов, в том числе политических. Например, во время одних выборов в США победу одержал тот кандидат, который незадолго до выборов поменял фамилию на фамилию авторитетного в штате семейства.

Кстати, если мы посмотрим на данные об объемах продаж газированных напитков в России в первой половине 2000-х, то увидим, что напитки с традиционными названиями — «Лимонад», «Экстра-ситро», «Дюшес» — продавались в большем объеме, чем другие, хотя и не сохранили вкус и аромат своих советских «тезок».

Эффект хорошего настроения является еще одним фактором косвенного убеждения: сообщения становятся более убедительными, если они ассоциируются с позитивными чувствами. Хорошее настроение повышает убедительность, во-первых, за счет того, что стимулирует позитивное мышление, во-вторых — за счет образования ассоциативной связи, возникающей между хорошим настроением и воспринимаемым сообщением. Люди в хорошем настроении видят мир сквозь розовые очки.

Эффект активации страха заключается в том, что сообщение может оказаться убедительным, если оно апеллирует к негативным эмоциям. Данный фактор действует преимущественно при рекламе товаров, удовлетворяющих нужду в безопасности: лекарственные средства, страхование, средства защиты, наблюдения, охранные услуги, социальная реклама против наркотиков, алкоголизма, табакокурения и т. д.

Конкуренция из-за ограниченных ресурсов (принцип дефицита) выражается в том, что люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Во-первых, оценка степени доступности предмета или переживания часто является рациональным способом оценки его качества. Во-вторых, когда вещи становятся менее доступными, люди словно утрачивают часть своей свободы.

Но аргументы должны соответствовать уровню образованности потенциальных покупателей. Если аудитория не склонна к логическому мышлению, то воздействовать на нее лучше с помощью эмоциональных доводов. Как правило, для воздействия на аудиторию используется сочетание нескольких факторов, а также сочетание прямого и косвенного убеждения.

Вопрос 5. Стили речи

Лексика — основное средство, которое используется копирайтером для решения задач психологического воздействия на аудитории. Лексические средства стилистически неоднородны и различные пласты лексики имеют неодинаковые возможности в этом воздействии.

Понятие «стиль» имеет отношение не только к филологии. Применительно ко всем рекламным произведениям стиль — это общность средств и приемов художественно-образной выразительности, обусловленная единством идеи.

Стиль произведения, особенно в прагматических коммуникациях, к которым относятся реклама и РЯ, существенно влияет на эффективность коммуникации. Одна и та же идея, одно и то же содержание может быть передано в сообщениях с различными стилевыми решениями. В зависимости от целей и задач, которые ставятся в процессе коммуникации, происходит отбор различных языковых средств. В вербальном языке в результате создаются своеобразные разновидности единого литературного языка, называемые функциональными стилями.

Функциональный стиль — это разновидность литературного языка, используемая в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей.

Слова стилистически неравноценны. Одни воспринимаются как книжные (интеллект, ратификация, чрезмерный, инвестиции, конверсия, превалировать), другие — как разговорные (заправский, сболтнуть, малость); одни придают речи торжественность (предначертать, волеизъявление), другие звучат непринужденно (работа, говорить, старый, холодно). При стилистической характеристике слова учитываются, во-первых, его принадлежность к одному из функциональных стилей (или отсутствие функционально-стилевой закрепленности), во-вторых — эмоциональная окраска слова, его экспрессивные возможности.

Основу словарного состава языка составляет стилистически нейтральная (межстилевая) лексика (кровать, спать, большой и т. д.) — это слова, которые не закреплены за каким-нибудь определенным стилем и могут употребляться в любой ситуации. Нейтральная лексика — та точка отсчета, относительно которой и определяется отнесение некоторых слов к высокому стилю (кровать — ложе, спать — почивать, большой — титанический), а некоторых — к низкому, разговорному стилю (спать — дрыхнуть).

Традиционно выделяют следующие функциональные стили: научный, технический, официально-деловой, публицистический[1], разговорно-обиходный, художественный. Хотя данная классификация не является исчерпывающей.

Рекламные тексты могут быть написаны в различных стилях, но чаще рекламные тексты относят к функциональному стилю массовых коммуникаций.

Различия в стилях прослеживаются в нескольких лингвистических аспектах:

• 1) лексика — каков словарный состав;

• 2) морфология — какие части речи преобладают;

• 3) синтаксис — какие предложения (простые, сложные, одно- или двусоставные, типы связок) используются;

• 4) пунктуация — во многом является отражением синтаксиса, но отчасти выполняет и иные функции. Например, научный и деловой стиль практически обходится без восклицательного знака, которым обычно выражают эмоции.

Чаще всего стили литературного языка сопоставляются на основе анализа их лексического состава, так как именно в лексике заметнее всего проявляется различие между ними. Закрепленность слов за определенным стилем речи объясняется тем, что в лексическое значение многих слов, помимо предметнологического содержания, входит и эмоционально-стилистическая окраска.

Рассмотрим основные стилевые признаки текстов.

Деловая речь служит средством общения государств, государства с отдельным лицом и обществом в целом; средством общения предприятий, учреждений, организаций; средством официального общения людей на производстве и в сфере обслуживания.

Официально-деловой стиль относится к книжно-письменной речи. Он реализуется в текстах законов, приказов, указов, распоряжений, договоров, актов, справок, удостоверений, доверенностей, в деловой переписке учреждений.

К общим экстралингвистическим И собственно ЯЗЫКОВЫМ чертам официально-делового стиля следует отнести следующие:

• 1) лексика: преобладание существительных, обозначающих родовые, а не видовые понятия, или конкретные объекты, повышенная доля сложносокращенных слов;

• 2) морфология: много глаголов в начальной форме, отглагольных существительных, преобладание родительного падежа, в том числе употребление родительного вместо дательного («согласно плана...»);

• 3) синтаксис: конструкция осложнена однородными членами, среди сложных предложений — преобладание сложноподчиненных.

Деловая речь безлична, стереотипна, в ней отсутствует эмоциональное начало. Деловой стиль с элементами технического стиля может использоваться в рекламе, обращенной к бизнес-рынку.

Научный стиль используется в текстах, обращенных к интеллекту, к логике. Научные тексты связаны с ориентацией на читателя-профессионала, основные черты языка науки — точность и объективность.

Рассмотрим характерные черты научного стиля:

• 1) лексика: преобладание существительных с абстрактным значением;

• 2) морфология: преобладание существительных, высокий уровень употребления кратких прилагательных, отказ от повествования в 1-м лице (отсутствие местоимения «я»);

• 3) синтаксис: сложные предложения, распространенные деепричастные и причастные обороты.

Публицистический стиль — функциональный стиль, который обслуживает широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Он используется в средствах массовой информации, преимущественно печатных.

Признаки публицистического стиля:

• 1) лексика: наличие речевых клише, использование разностильной лексики (часто — профессиональной военной в переносном смысле), использование экспрессивной лексики, использование метонимических замен (например, множественного числа — единственным), индивидуально-авторские неологизмы и тропы;

• 2) морфология: преобладание глаголов в настоящем времени, личных местоимений, которые используются для придания более доверительного характера сообщению;

• 3) синтаксис: простые распространенные предложения, нередко осложненные причастным оборотом, эллиптические конструкции (пропуск слов, понимаемых из контекста).

В художественном стиле речи широко используется речевая многозначность слова, что открывает в нем дополнительные смыслы и смысловые оттенки, а также синонимия на всех языковых уровнях, благодаря чему появляется возможность подчеркнуть тончайшие оттенки значений. Например, прилагательное «свинцовый» в научной речи реализует свое прямое значение (свинцовая руда, свинцовая пуля), а в художественной — образует экспрессивную метафору (свинцовые тучи, свинцовая ночь, свинцовые волны).

Для художественного стиля характерны экспрессия, метафоричность, наличие эпитетов, сравнений и других тропов; в нем нередко используется обратный порядок слов в предложении (например, дополнение — обстоятельство — подлежащее — сказуемое).

Таким образом, для художественного стиля характерны:

• 1) в лексике: широкое использование тропов (Образный оборот речи, в котором слово или выражение употребляется в переносном значении на основе сопоставления двух предметов или явлений, связанных друг с другом смысловыми: белеет парус одинокий вместо лодка под парусом0, использование эмоционально окрашенных слов, использование индивидуально-авторских слов;

• 2) морфологии: широкое употребление прилагательных и наречий;

• 3) синтаксисе: частое использование инверсного (обратного) порядка слов в предложении.

В разговорном стиле, как и во всех остальных, широко употребляются слова нейтральные (лежать, синий, дом, налево), но не употребляются слова книжные (при использовании они приобретают ироничный характер). Часто употребляются слова, образованные с помощью стяжения словосочетания в одно слово или длинного сложного слова в укороченное (неуд, нал, неотложка, сгущёнка).

Для разговорного стиля также характерно:

• 1) в лексике: экспрессия, использование слов-сокращений, фразеологизмов;

• 2) морфологии: преобладание местоимений, очень редкое употребление причастий и деепричастий;

• 3) синтаксисе: простые предложения, использование неполных, односоставных предложений.

Выбор в рекламном тексте того или иного стиля определяется:

• • аудиторией, к которой обращено послание;

• • средством коммуникации, включая конкретные медианосители и жанры рекламного произведения.

Вопрос 6. Семантика слова. Языковая игра

Выразительные средства речи с точки зрения психолингвистики — это лексика (нередко — в определенной синтаксической конструкции), которая содержит и формирует эмоциональную оценку передаваемой информации.

Среди рекламных задач выразительных средств речи можно, помимо основной — формирования положительных эмоций — выделить еще:

• • привлечение внимания аудитории;

• • формирование интереса;

• • повышение уровня запоминаемости рекламного текста.

К выразительным средствам речи относятся синонимы и антонимы, фразеологизмы, тропы, неологизмы и многие другие средства, которые уже известны тем, кто изучал русский язык в школе, и тем более тем, кто изучал, например, дисциплину «Стилистика и литературное редактирование». Но прежде чем рассмотреть их возможности и использование в рекламе, обратимся к тем средствам, которые формируют интерес аудитории к тексту посредством языковой игры. Начнем с того, что многие слова в языке имеют несколько значений.

Способность лексических единиц иметь несколько значений называется многозначностью, или полисемией. Многозначные, или полисемантические (гр. poly — много + semantikos — означающий), слова противопоставлены словам однозначным.

Определение семантики слова в употребляемом контексте будет зависеть от самой целевой аудитории. Например, слово «кисть», произнесенное в медицинской, строительной среде или в среде виноградарей, будет иметь различное означаемое значение. Конечно, слово это расположено в определенном контексте, который поможет определить его значение. Но в устной речи, особенно в разговорном стиле, для которого характерны неполные предложения, сделать это сложнее. Поэтому при подготовке текста надо иметь представление о лексике конкретной целевой аудитории.

Все значения многозначного слова произошли от одного, первоначального значения. И все разные объекты, явления, которые обозначает слово, имеют какое-либо подобие в форме, в функциях или иное сходство. В числе значений, присущих многозначным словам, одно воспринимается как основное, главное, а другие — как производные от этого главного, исходного значения. Чаще всего эти значения появляются вследствие переноса наименования по подобию или смежности объектов. Например, камера, пятка, стол — все эти слова имеют несколько значений.

Звуковое и грамматическое совпадение разных языковых единиц, которые семантически не связаны друг с другом, называется омонимией (греч. homos — одинаковый + onyma — имя). Например, акция как разновидность ценных бумаг и акция как некое действие. Употребление слова в последнем значении и в совокупности с прилагательным «рекламная», пожалуй, является свидетельством скудости словарного запаса и узости кругозора человека, который случайно оказался в сфере рекламной деятельности и называет этим словосочетанием все — от скидки на товар до розыгрыша магазином призов.

У лексических омонимов нет общих семантических признаков. Впрочем, вопросы разграничения многозначных слов и омонимов — это во многом проблема филологии как науки. Например, слово «коса» большинство филологов относят к омонимам, а меньшинство утверждает, что можно установить наличие общих признаков между объектами, которое оно обозначает: девичьей косой, песчаной косой и косой, которую повсеместно сменяют средства малой механизации, например газонные триммеры. Для специалистов, создающих рекламные и иные тексты прагматической направленности важно другое: как будут воспринимать их тексты аудитории и какие лексические средства помогут достичь необходимого эффекта.

Есть еще такое интересное явление, как омоформы — слова, совпадающие лишь в какой-нибудь одной грамматической форме (реже — в нескольких). Например, три1 — числительное в именительном падеже («три друга») и три2 — глагол в повелительном наклонении единственного числа 2-го лица («три до блеска»). Омоформы могут эффективно использоваться в приемах языковой игры преимущественно в устной речи.

Слова, которые пишутся одинаково, но произносятся по-разному, называются омографами (греч. homos — одинаковый + grapho — пишу). Обычно они имеют ударение на разных слогах: кружки — кружки, засыпал — засыпал, парить — парить и т. д. В современном русском языке больше тысячи пар омографов. Омография имеет прямое отношение к графической системе языка.

Паронимы (греч. para — возле + onyma — имя) — это однокоренные, похожие, созвучные слова, но имеющие различное, хотя порой и близкое, значение. Их следует отличать от омонимов и омофонов. При омонимии наблюдается полное совпадение разных по значению слов (ключ, лук, коса), а при парони-мии — лишь их подобие, так как они обязательно чем-нибудь отличаются в словообразовании. Например: «замечаний к замечательному продукту не имеется».

Хотя при паронимии расхождение в значениях созвучных слов обычно настолько значительно, что замена одного слова другим невозможна, в рекламных текстах встречаются ошибки подобного рода. Например, слово «туристический» практически полностью

вытеснило (за счет постоянных ошибок) из использования слово «туристский» (рюкзак, топорик). Или термины «коммуникативный» и «коммуникационный» (из сферы деятельности копирайтера) : коммуникативные — навыки, методики, приёмы, поведение; коммуникационные — стратегии, каналы, программы, кампании. Проще говоря, то, что относится к качествам, деятельности человека, определяется как коммуникативное, а то, что относится к средствам воздействия — как коммуникационное.

Есть еще омофоны (homos — одинаковый + phone — голос, звук) — слова, одинаковые по звучанию. Мы их рассмотрим, когда будем рассматривать фонетические (звуковые) аспекты текста.

Знание всех этих языковых средств потребуется разработчику рекламных и PR-текстов, во-первых, для того, чтобы не ввести невольно аудиторию в заблуждение, во-вторых — чтобы эффективно использовать их в профессиональной деятельности, создавая тексты для письменной, или устной трансляции. Эти средства используются в языковой игре.

Языковая игра основана на преднамеренном нарушении системных отношений языка с целью повышения экспрессии сообщения. Она выполняет следующие функции:

• • привлекает внимание аудитории;

• • создает комический эффект и формирует таким образом положительные эмоции;

• • повышает запоминаемость рекламного текста.

Для использования языковых средств необходимы два условия: языковые знания и способность их творчески использовать. Коммуникатор осуществляет сознательный поиск приемов изменения существующих системных связей между языковыми единицами, которые разрушают стереотипы речевого восприятия. Изменение этих связей создает новые, яркие и интересные образы. Конечно, в каждом конкретном случае нужно учитывать, на какую целевую аудиторию создается текст и где он будет размещен. Нарушение заповеди Христа о бисере не позволит достичь нужного комму кативно го эффекта.

Возможности языковой игры шире по отношению к устной речи за счет подключения возможностей звукового подобия слов (омофоны, парономазия). Однако, с другой стороны, не все элементы языковой игры, видимые в письменном тексте, могут восприниматься и пониматься в устной речи (омографы).

Игра с многозначностью в рекламном тексте может создаваться за счет обыгрывания разных значений слова:

• 1) прямое и переносное: «Накипело? Защитить Вашу стиральную машину от разрушительной накипи и ее последствий Вам поможет Calgon». Слово «накипело» в данном случае используется как в своем прямом, так и в переносном значениях;

• 2) узуальное (распространенное, привычное) и контекстуальное: «У Вас поехала крыша? Наша фирма поможет Вам: ремонт мягкой и жесткой кровли» (реклама строительной фирмы). Этот пример построен на обыгрывании слова «крыша», которое имеет переносное значение — голова, мозги, ум, а выражение «крыша поехала» — сойти с ума. Но в данном контексте каждое слово использовано в своем прямом значении, но они приобретают другое значение и ассоциации, что в данном случае использовано автором текста;

• 3) литературное и жаргонное:

«— Каждый день я гружу друзей.

• — А я их развожу.

• — Я их достаю.

• — Я часами вправляю друзьям мозги.

• — А я им вставляю, чтобы были собранными.

• — А я проверяю друзей самыми изощренными способами.

• — Аяна них стучу.

• — А я продаю друзей... каждый день. И это неплохой бизнес!

• — А еще Вы можете заказать своего друга. — Мы делаем настоящих друзей — ноутбуки».

Первоначально читателем воспринимаются переносные значения глаголов. Последняя фраза показывает, что глаголы использованы в прямом значении.

Или другой пример текста, рассчитанного на слуховое восприятие: «Алкоголик попал в Париж, наркоман попал в В(в)ену, хирург попал в артерию, а дружбан попал на бабки».

Языковая игра служит более образной передаче мысли. Но ее использование в рекламных текстах не должно быть самоцелью. Нужно следить за тем, чтобы эта игра слов не создавала трудностей для аудитории и учитывала возможности интерпретации слов так, чтобы это отвечало целям и задачам рекламного обращения и не вызывало посторонних или вредных ассоциаций.

Вопрос 7. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах

Синонимы (греч. зупопутоз — одноименный) — это слова, различные по звучанию, но тождественные или близкие по значению, нередко отличающиеся стилистической окраской. Синонимы — это то, без чего никогда не может обойтись ни один копирайтер. Две их основные разновидности: синонимы семантические — слова, близкие по значению и отличающиесядруг от друга смысловыми оттенками, и синонимы стилистические — синонимы, различающиеся стилистической окраской.

Обычно между синонимами есть незначительные, часто тонкие смысловые различия. Например: роскошный, шикарный, богатый... Все эти слова объединяет одно значение, но не в любом контексте они взаимозаменяемы. Например, в рекламной фразе «Роскошный отдых в шикарном отеле» синонимы лучше поменять местами.

Синонимы образуют гнезда, или ряды, например: эксклюзивный, исключительный, неповторимый,уникальный, элитарный, авторский и т. д. Поэтому у копирайтера, который обязан хорошо знать родной язык, есть возможность не повторяться в рекламных текстах.

Поскольку в языке немало многозначных слов, то одни и те же слова могут входить в разные синонимические ряды. Например: острый нож — отточенный; острый перец — жгучий; острый слух — чуткий.

Стилистические синонимы закреплены за определенным стилем речи или являются стилистически нейтральными. Например, «спать» — стилистически нейтральное слово, «почивать» — устаревшее, относится к художественному стилю, «дрыхнуть» — разговорное. Слово «глядеть», в отличие от «смотреть», ближе к разговорному стилю, кроме того, последнее время реже употребляется. При выборе синонимов необходимо учитывать особенности лексической (семантической) сочетаемости слов.

Использование стилистического синонима может нарушить единую стилистику текста, а использование семантического синонима может создать логическое противоречие. Например: одержал поражение, сокрушительная победа. Такие ошибки нередко встречаются в текстах о спортивных состязаниях.

Нередко с помощью синонимов уточняют понятие, они помогают также более точно выразить мысль или избежать повторений в тексте — это относится к семантическим синонимам. Стилистические синонимы помогают приблизить текст к языку целевой аудитории.

Сравните рекламные тексты до и после правки с использованием синонимов и синонимичных выражений.

1. «В магазине работает квалифицированный персонал, выполняющий свою работу на высоком уровне. Одежду можно приобрести как в магазине, так и через интернет-магазин».

1а. «В магазине работают опытные продавцы-консультанты, которые знают товар и готовы помочь покупателям сделать выбор. Одежду можно купить как в торговом зале, так и через интернет-магазин».

В первоначальном тексте присутствуют слова, принадлежащие к официально-деловому стилю, слова с абстрактным значением, повторы слов. В правленном тексте эти недостатки устранены. Похожая правка сделана и для второго текста.

• 2. «Они идеальны практически для любой погоды. Ведь натуральная кожа имеет свойство хорошо пропускать воздух, создавая идеальный микроклимат для Вашей кожи».

• 2а. «Их приятно носить практически в любую погоду. Ведь натуральная кожа может «дышать», создавая идеальный микроклимат для Вашей кожи».

Еще один пример использования синонима.

Предприятие занималось производством слабоалкогольных коктейлей, в своих рекламных текстах говорило о слабоалкогольных напитках. Но «слабоалкогольный» — термин торговый, товароведческий. Прилагательное «слабый», помимо небольшого количества семантически нейтральных значений, имеет много значений с эмоционально отрицательной окраской: недостаточный, незначительный, непрочный, плохо налаженный и др. Поэтому слово «слабый» в рекламе было заменено на «легкий», которое имеет много синонимов с эмоционально положительным значением.

В контексте использования синонимов коснемся некогда популярной методики нейролингвистического программирования (НЛП) — это пример употребления «модных» слов в рекламе и одновременно пример коммуникативного эффекта названия самой методики. То есть название прорекламировало методику для рекламодателей и разработчиков рекламы: «нейро» означает нервную систему, включая сознание и подсознание как объект воздействия; «лингвистическое» — как инструмент воздействия с помощью вербальных знаков — слов; «программирование» — как процесс и результат: выполнение заранее определенного порядка действий, без дополнительных раздумий, по чьей-то программе.

У каждого человека, согласно НЛП, есть ведущая система отображения, представления окружающего мира: визуальная, аудиальная, кинестетическая (движения, тактильные ощущения — осязание), реже — запах или вкус. И, соответственно, существуют визуалы, кинестетики, аудиалы.

Визуал, обращая внимание собеседника на что-либо, скажет: «Смотрите!», а аудиал — «Слушайте!» То есть к «визуальным» словам относятся такие, как: светло, туманная идея, посмотрим, кругозор, смутное представление, изображение, наблюдать, точка зрения — слова, которые связаны с размером, формой, цветом и др., предполагающие отображение мира в визуальных представлениях.

К «аудиальным» словам и выражениям относятся: разговор, тон, громкий, заявлять, слушать, пропустим мимо ушей, пронзительный, тихий, задавать тон, внутренний голос — те слова, которые связаны с восприятием звука.

«Кинестетические» слова: хватать, толкать, контактировать, задевать, теплый, холодный, тяжесть, захватить внимание — те слова, которые связаны с двигательными реакциями человека, осязанием (ощущениями, получаемыми через кожу, тело).

К «вкусо-обонятельной» системе относятся слова: горький, сладкий, кислый, соленый, терпкий, пряный, ароматный, пахучий.

Считается, что большинство людей являются визуалами, поскольку около 80 % всей информации о внешнем мире мы получаем с помощью зрения. Но доминирующая модальность восприятия может меняться в течение жизни.

В психотерапии НЛП работала, поскольку психолог или психиатр в процессе общения диагностировал ведущую систему восприятия и репрезентации пациента и «программировал» его, используя слова, относящиеся к этой системе.

Применима ли методика к рекламным текстам? В чистом виде — абсолютно нет, поскольку определить ведущую репрезентативную систему целевой аудитории в целом, как правило, невозможно, да и входят в целевую аудиторию люди с разными типами восприятия. Лишь тогда, когда есть точная информация о преобладающем характере модальности целевой аудитории, то действительно можно использовать слова, ее отражающие.

На практике во всех рекламных текстах используются слова, относящиеся к той или иной модальности восприятия, но связано это не с типом восприятия целевой аудитории, а с потребительскими свойствами товарной категории, к которой относится рекламируемый товар. Если это продукт питания, то в рекламе преимущественно говорят о его вкусовых качествах, запахе, если одежда, то о визуальном восприятии, иногда — о тактильных

ощущениях и т. п. Поэтому употребление тех или иных слов в большей степени связывается с товаром, его категорией, а с целевой аудиторией — только опосредованно. Например, реклама стирального порошка связана как с визуальным восприятием (чистота), так и с запахами («Свежесть белья — заслуга моя»), ну и с тем качеством, которое целевая аудитория считает важным.

В связи с этим в некоторых случаях слова, относящиеся по концепции НЛП к разным модальностям, могут использоваться в качестве синонимов и синонимичных выражений. Обычно это слова, употребленные в переносном смысле. Вот пример фрагмента предложения, одно из которых ориентировано на аудиалов, второе — на визуалов.

• 1. «С тех самых пор прошумело немало эпох и столетий».

• 2. «С тех самых пор промелькнуло немало эпох и столетий».

Конечно, такие синонимы будут формировать в сознании несколько различные образы. Но копирайтеру все же следует обращать внимание на аспекты текстов, связанные не с подсознанием, а с рациональным мышлением.

Антонимы (греч. anti — против, опуша — имя) — слова с противоположным значением. Антонимы в рекламе часто используются с целью описать широту ассортимента, противопоставить одобряемые и неодобряемые действия.

«Одежда представлена от маленьких размеров до больших; для взрослых и детей, для мужчин и женщин».

«Многие люди занимаются самолечением... При этом мало кто отдаёт себе отчёт в том...»

Особенностью рекламных текстов является то, что часто употребляются не прямые антонимы, а создается антитеза (противопоставление), в которой оба противопоставляемых понятия имеют если не положительную, то нейтральную эмоциональную окраску. Ведь при сопоставлении прямых антонимов слову, имеющему позитивное восприятие будет противопоставлено слово с негативной оценкой, что в рекламе не всегда допустимо.

«От недорогих до эксклюзивных, шикарных» — эти слова не являются антонимами, но создают антитезу.

Антитеза — необходимое средство, но не всегда доступное начинающему копирайтеру. Вот пример студенческого текста с попыткой использовать антитезу.

«Замороженные пельмени — это не только пища, которую можно быстро приготовить. Вкусовые качества пельменей нашего производства высоко оценили и эксперты, и многие потребители. Поверьте, любой незваный или долгожданный гость останется доволен, попробовав пельмени “Хозяюшка”».

Попытка явно неудачная, причем оба слова — и «незваный», и «долгожданный» — являются неудачными, поскольку делают предложение алогичным. Незваного гостя не то, что угощать, но и на порог не пускают. Долгожданного кормить едой быстрого приготовления достаточно странно. Студенческое творчество дало хороший пример для редактирования. Увы, обычно эту антитезу просто убирали. Вариантов всегда может быть несколько. Один из удачных: «Поверьте, любой неожиданный или желанный гость останется доволен, попробовав пельмени “Хозяюшка”».

Фразеологизмы, или фразеологические обороты речи — устойчивые сочетания слов, значения которых не выводится из значений составляющих их слов.

Фразеологизм семантически равен слову (кот наплакал — мало; пятое колесо в телеге — лишний) или какому-либо описанию. В предложении фразеологизм выступает как единая языковая единица: ломать голову, сгущать краски, на вес золота, шоковая терапия.

В художественных текстах фразеологизмы, как правило, используются в своем изначальном виде, без замены, исключения, добавления или преобразования слов. Если есть фразеологизм куры не клюют, то заменить его на собаки не едят в том же значении явно не удастся. Не говорят: бить баклу-шу, точить лясу; не переставляют слова во фразеологизме ни свет, ни заря.

Чтобы правильно воспользоваться возможностями, которые для повышения образности текста предоставляют фразеологизмы, рассмотрим их типы.

Фразеологические сочетания — это фразеологизмы, в которых одно из слов может употребляться свободно в любых словосочетаниях и предложениях, а второе употребляется исключительно вместе с ним: закадычный друг, кромешная тьма,

а слово «заклятый» подсказывает используемое вместе с ним слово «враг» и т. д.

Наиболее распространенными являются фразеологические сращения. В них слова могут употребляться по отдельности, но вместе образуют новое значение: сесть в лужу, кровь с молоком, медвежья услуга — и вместе употребляются только в качестве фразеологизма.

Фразеологические единства — это фразеологизмы, которые представляют собой метафорическое переосмысление обычного, свободного словосочетания. Например, словосочетания: плыть по течению, махнуть рукой, белая ворона — могут употребляться и как свободные словосочетания, и как фразеологизмы[1].

По сравнению с прямым значением слов в семантике фразеологизмов заметно усиление оценочности выражаемых наименований, признаков, действий и т. д.: разориться — вылететь в трубу, голодать — положить зубы на полку и пр.

В эмоционально-экспрессивном отношении все фразеологизмы можно разделить на две группы. Большой стилистический пласт составляют фразеологизмы с яркой эмоциональноэкспрессивной окраской, которая обусловлена их образностью, использованием в них выразительных языковых средств. Другая группа устойчивых словосочетаний, также имеющих переносное значение, лишена образности и часто не воспринимается как фразеологические обороты (ввести в заблуждение, за чужой счет,упустить из виду, понимать с полуслова).

В рекламе для достижения запланированного эффекта используются фразеологизмы как в привычной, традиционной форме, так и фразеологизмы с измененным составом (конечно, осознанно) — это еще больше привлекает внимание и способствует повышению запоминаемости. Например:

«Наш ресторан не предлагает вам блюда корейской кухни — хотя считается, что корейцы в приготовлении пищи собаку съели...» (намек на конкурентов).

«Наши специалисты — не просто профессионалы: работают с душой, о каждом можно сказать: “мастер — золотые руки”».

«Обезболивающие средства не решат проблему, а только временно отвлекут от нее Ваше внимание. Поэтому нет смысла заговаривать больные зубы — их надо лечить».

Если в рекламе стоит задача использовать каламбур, то обращаются к фразеологическим единствам, так как входящие в них слова могут восприниматься и как фразеологизмы, и как свободные словосочетания: «Я начал выводить ее на чистую воду» — рыбу или женщину?..

Среди фразеологизмов есть и антонимы: как гром среди ясного неба — как свет среди хмурого неба.

Использование в рекламе фразеологизмов повышает образность и эмоциональность текстов, способствует формированию интереса к тексту и повышению запоминаемости: «Кошки на душе скребут? Выпейте успокоительного, и вы почувствуете, как они трутся о вас мягкой шерсткой и довольно мурлычут». Или: «Услуги стоматолога-ортопеда: с нашей помощью вы вновь сможете скрежетать зубами в прямом смысле» — реклама явно для людей не без чувства юмора.

Фразеологизмы с преобразованным, расширенным составом в рекламе и публицистике более интересны, чем устоявшиеся. Например: «Мы не пудрим и не промываем вам мозги — мы промываем сердце вашего автомобиля»', «Пользуйтесь услугами страхования — и тогда вам не грозит опасность остаться у разбитого железного корыта»; «Наши повара с успехом опровергли ошибочное мнение о том, что гусь свинье не товарищ».

Вопрос 8. Тропы. Неологизмы.

Тропы: повышаем эмоциональность и образность

Средством повышения образности рекламного текста являются многочисленные тропы.

Троп — слово или выражение, употребленное в переносном смысле.

Тропы могут сформировать в сознании реципиента (человека, который воспринимает текст) визуальный образ. Наиболее распространенным видом тропов являются эпитеты.

Эпитеты (от греч. «эпитетон» — приложение) — это слова, которые художественно определяют предмет или действие.

Чаще эпитеты выражены прилагательными в полной форме и по отношению к определяемому слову носят элементы олицетворения. Например, в сочетаниях добрый конь, буйный ветер прилагательные стали эпитетами в силу того, что обычно (не в качестве эпитетов) они используются по отношению к человеку.

Большей выразительностью обладают индивидуально-авторские эпитеты: «Покупайте лучшие звукоубежищные окна!»

С помощью индивидуально-авторских эпитетов можно создать ассоциативную связь объекта рекламы с другим объектом. В рекламных текстах лучше применять индивидуально-авторские эпитеты (как и другие тропы), поскольку они лучше привлекают внимание, более эмоциональны (за счет новизны), способны индивидуализировать объект рекламы и лучше запоминаются.

Сравнение — сопоставление одного предмета с другим, придающее описанию особую наглядность, изобразительность.

Сравнение способствует образному описанию самых различных предметов, их признаков, качеств, действий. Очень часто сравнения уточняют цвет, например: «Постельное белье после стирки — как свежевыпавший снег».

Сравнение представляет собой простейшую форму образной речи. Почти всякое образное выражение можно свести к сравнению. Сравнение всегда двучленно: в нем называются оба сопоставляемых предмета или явления, качества, действия.

Сравнения могут быть различны по своей структуре. Чаще всего они выступают в форме сравнительного оборота и присоединяются с помощью союзов как, точно, словно, будто, как будто. Использование сравнений в рекламном тексте помогает сформировать в сознании визуальный образ.

В любом сравнении можно выделить:

• • предмет сравнения;

• • образ сравнения;

• • признак сходства.

Например: «Его новый внедорожник словно танк двигался по непролазной грязи». Внедорожник — предмет сравнения; танк — образ; признак сходства — мощь и высокая проходимость.

При подборе сравнения для объекта рекламы (или результата его применения, способа действия и т. д.), во-первых, необходимо определить предмет сравнения, т. е. то, на что именно нужно обратить внимание аудитории. Затем определяется признак сходства — то качество, на котором нужно сделать акцент и к которому будет подбираться необходимый образ. Уже затем подбирается образ, в котором это качество ярко проявляется. Так создается рекламный образ.

Например, рекламируем арбузы. Что можно подчеркнуть, выделить? Сочность или сладость — это возможные признаки сходства. К сочности сложно подобрать какой-то образ, поскольку арбуз здесь сам кого хочешь за пояс заткнет. Со сладостью гораздо проще, чаще в качестве образа сравнения выступает мед. То есть необходимо точно определить, на каком качестве нужно сделать акцент.

Художественная сила сравнения как выразительного средства речи находится в прямой зависимости от их неожиданности, новизны. Например, Корней Чуковский, увидев, как солнце спряталось за тучу, написал стихотворение «Краденое солнце», и вот уже почти 100 лет

маленькие дети, слушая это стихотворение, испытывают страх перед крокодилом, проглотившем солнце, а потом облегченно вздыхают.

Схожий механизм лежит в использовании в рекламных текстах метафоры.

Метафора (от греч. meta — через + phero — нести) — это перенос наименования одного объекта на другой по аналогии, сходству, сравнивая объекты с учетом их назначения, формы, цвета, функциональных признаков.

Используя данные методы, рекламисту предстоит подыскать, например, такую смысловую окраску функции товара, которая лучше всего подчеркнет его преимущества; а если речь идет о метафоре сходства по назначению, следует помнить о том, чтобы метафора и сам товар не расходились в своем назначении в восприятии потребителя.

Выражение «породистая мебель» создает ассоциативную связь с домашними животными, но образность должна решать задачи психологического воздействия на конкретную целевую аудиторию, поэтому утверждать, что эта метафора будет одинаково хорошо воспринята всем целевым рынком, нельзя хотя бы потому, что животные в доме могут вызывать ассоциации с загрязнением или порчей мебели.

В основе любой метафоры лежит неназванное сравнение одних предметов с другими, т. е. отличие от обычного сравнения, которое всегда двучленно, метафора одночленна.

Главное в метафорической технологии — хорошее знание стереотипов, доминирующих в обществе, и использование только положительных ассоциаций в связи с рекламируемым товаром. Например: «Шелковая радуга» (реклама тканей), «Кальмар — энергия океана на вашем столе».

Употребление метафор является средством подключения образного мышления и способствует формированию в сознании визуальных образов.

С метафорой иногда путают метонимию.

Метонимия (др.-греч. metonymia — переименование; от meta — через, с помощью + onyma — имя) — это, как и метафора, перенос названия одного предмета на другой.

Но если метафора требует наличия одинакового свойства, общего признака у двух объектов, то при метонимии достаточно их пространственной близости, смежности. Кроме того, метафору можно переделать в сравнение, метонимию — нет. Например, метонимия «потребитель любит...» построена на употреблении единственного числа вместо множественного. Кроме того, название может быть перенесено с материала на изделие, с населенного пункта — на его жителей, с автора — на его произведение и т. д.

Синекдоха (в переводе с греч. — соотнесение, сопонимание, подразумевание) — частное проявление метонимии, в основе которого лежит отношение части и целого. Например: «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way». Синекдоха обращает внимание лишь на вкусовые качества продукта и помещает его не в тот ряд, где стоят шоколадки, а в ряд молочных продуктов, которые полезны для детского организма.

Метонимические замены дают возможность не только добавить образности, но и более кратко сформулировать мысль: «Когда фрукты и овощи не справляются, на помощь придет ‘Тутталакс’’», — в этом тексте использовано олицетворение.

Олицетворение (персонификёция: от лат. persona — лицо + + facio — делаю) — такое изображение объектов и явлений живой и неживой природы, когда они наделяются возможностями и признаками человека, в особенности человеческим характером и привычками.

При олицетворении описываемый предмет может внешне уподобляться человеку. Например: кетчуп неторопливый, а не просто густой; безалкогольное пиво — трезвое» и т. п. Еще чаще неодушевленным предметам приписываются действия, которые доступны лишь людям.

Олицетворение часто используется и в заголовках: «Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена».

Основной задачей использования в рекламе олицетворения можно назвать эмоциональное приближение товара к потребителю, так как путем очеловечивания товара реклама повышает его ценность в восприятии потребителя, дает возможность поставить товар в один ряд с объектами, которые заведомо имеют положительную оценку, изображает его в качестве заботливого помощника и друга: «Персональный косметолог Вашей обуви», «Ваш новый сантехник!»

Насыщена олицетворениями реклама, направленная на детей, в которой могут разговаривать животные, овощи, фрукты, грибы.

Поскольку в рекламе часто преувеличиваются преимущества товара, его возможности, то в рекламных обращениях используется гипербола.

Гиперболой (греч. hyperbole — преувеличение; hyper- — сверх, над, выше нормы) называется образное выражение, преувеличивающее характеристики объекта или явления.

Образное выражение, преуменьшающее качества объекта, называется литотой (в переводе с греч. — простота, малость, умеренность). Литоту именуют еще обратной гиперболой.

Гипербола и литота имеют общую основу — отклонение в ту или иную сторону от объективной количественной оценки предмета, явления, качества. Поэтому эти два тропа могут в речи совмещаться, переплетаться.

Как и другие тропы, гипербола и литота могут быть общеязыковыми и индивидуально-авторскими. Есть немало общеязыковых гипербол, которые мы используем в повседневной речи: ожидать целую вечность, на краю земли, всю жизнь мечтать, высокий до неба, испугаться до смерти, задушить в объятиях, любить до безумия. Известны и общеязыковые литоты: ни капли, море по колено, капля в море, рукой подать.

Сто лет не виделись; голоден —лошадь готов съесть — эти гиперболы являются общеязыковыми, привычными. В рекламных текстах лучше использовать индивидуально-авторские гиперболы, которые привлекают внимание своей неожиданностью и новизной: «Сметает жир, как ураган» — это сравнение является одновременно гиперболой.

Уменьшению в рекламе подлежат какие-либо негативные явления, с которыми призван бороться товар или услуга: шум при работе, большие габариты, затраты времени, затраты денег, труда и сил. А преувеличиваются — эффективность действия товара, его свойства.

Перифраз (а) в переводе с греческого — описательное выражение, иносказание. Наименование объекта заменяется указанием на его признаки: вторая столица России — город на Неве.

Перифразы в рекламе помогают, как и синонимы, избежать повторения, позволяют выделить одну, значимую характеристику объекта, помогают придать образность. Вместо «кондиционер» — домашний регулятор погоды.

Вопрос 9. Неологизмы в рекламе

Неологизмы (греч. «неос» — новый + «логос» — слово) — это слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в последний период в языке или использованные хотя бы один раз в каком-либо тексте.

Чтобы слово осознавалось как неологизм, оно должно сохранить оттенок свежести, необычности. Популярность новых слов и связанное с этим их закрепление в языке свидетельствуют о том, что они нам необходимы. В зависимости от способов образования выделяют неологизмы лексические, которые создаются по продуктивным моделям или заимствуются из других языков, и семантические, которые возникают в результате присвоения новых значений уже известным словам.

Примером семантических неологизмов может быть слово «спутник», означающее «космический аппарат, с помощью ракетных устройств запускаемый на орбиту в космическое пространство». Семантическими неологизмами являются слова «мышь» (компьютерная), «крутой» (прилагательное означает не качество, а объект как существительное).

Часто неологизмы возникают из слов, которые являются транслитерацией из какого-либо другого языка. Почти всегда можно найти подходящий им русский аналог. Такие неологизмы являются средством привлечения внимания и формирования имиджа объекта номинации как современного, модного. Индивидуально-стилистические неологизмы в сравнении с обычными словами нередко более емки по смыслу.

Главными источниками неологизмов в речи являются на сегодняшний день наука и коммерция. Лидируют по части коммерчески значимых неологизмов две сферы — электронных устройств и косметология.

Современная косметика изобилует неологизмами, которые представлены в ней названиями:

• а) продуктов: скраб, гомаж, мист, антиперспирант и т. д.;

• б) технологий и механизмов воздействия: нейларт, пирсинг, лифтинг, пилинг, ревиталайзинг и т. д.;

• в) свойств, потребительских качеств товара: антицеллюлит-ный, антиоксидантный и т. д.;

• г) процедур, манипуляций и операций: липосакция и т. д.

Сейчас наблюдается злоупотребление заимствованными словами. Примечательно, что те, кто их употребляет, часто не знают их точного значения, поэтому либо бывает трудно понять, что имеется в виду, либо возникает тавтология. Например, в городе N представителям городской администрации нравилось французское слово «турникет» (от tourniquet — вращать) — турникеты стоят на входе в учреждения. Поэтому ограждения проезжей части дороги от тротуара они называли турникетами: «Установлено 20 км турникетов», — приходилось слышать и читать в местных СМИ. Что оставалось делать их подчиненным? — тиражировать ошибку.

Индивидуально-авторские новообразования называют окказионализмами (от лат. casus — случай).

Индивидуально-стилистические неологизмы создаются сознательно, в процессе творчества, либо возникают случайно, самопроизвольно.

Какие цели преследует использование в рекламе новых слов? Первая и главная цель — создание яркого образа. Индивидуально-авторские неологизмы в сравнении с обычными словами нередко более емки по смыслу.

К лексическим неологизмам относятся слова, образованные с помощью суффиксов и приставок. Суффиксально-префиксальные новообразования, наименования, созданные путем словосложения, достаточно часто фигурируют в названиях фирм: «Стройсервис», «Внешэкономбанк» и др.

Почему достаточно быстро приживаются неологизмы, используемые в рекламе? Главным образом, из-за частоты повторений рекламных сообщений. Пример: «Соковыжиматель, которому нет равных» (реклама бытовой техники Bork). Неологизм «соковыжиматель» может восприниматься как обозначение одушевленного существа мужского пола. Отметим, что это создание вербального креатива вполне отвечает общему характеру марки, ведь мужественность — черта, которую компания стремится придать своему бренду во всех маркетинговых коммуникациях, да и внешний вид образцов данной техники этому стилю соответствует.

Слово «соковыжиматель» создано с помощью суффикса -тель. Для правильного использования суффиксального способа образования неологизмов нужно знать их значения.

Уменьшительно-ласкательные суффиксы — это -ок, -ек (ветерок, огонёк); -очек, -ечек (голосок, голосочек); -чик, -ик (диванчик, ресторанчик, «Домик в деревне«); -ушк, -юшк (соловушка); -онък, -еньк (лисонька, хорошенький); -це (зеркальце, маслице); -ышк (солнышко, гнёздышко, зёрнышко).

Уменьшительно-ласкательные формы часто используется для передачи близких отношений, особенно при общении с маленькими детьми.

Просто уменьшительные или пренебрежительные, ироничные суффиксы: -шик, -шк (домишка, старикашка); -онк, -енк (книжонка, девчонка).

Суффиксы, придающие значение увеличительности: -ищ, -ин (домище, домина).

Суффиксы, которые используются в разговорном стиле: -як (добряк, здоровяк — ресторан «Добряк Грангузье»); -ик, -ник (штрафник); -ун (шалун, болтун).

Название йогурта «Растишка« — неологизм, созданный при помощи суффикса -ишк, имеет не только ласкательное, но и некоторое покровительственное значение.

В рекламе, таким образом, часто используются экспрессивные суффиксы, они эмоционально окрашены и не обладают стилистической нейтральностью: их употребление явным образом обнаруживает теплое, ласковое отношение говорящего по отношению к тому, чье имя называется.

Часть 2. Требования к фонетическому строю рекламного текста

1. *Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.*
2. *Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации*
3. *Ритмическая организация текста и созвучия*

Вопрос 1. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика.

Устная речь первична по отношению к письменной. С точки зрения влияния на аудиторию возможности устной речи шире. Ударение, интонация, темп речи — средства, которые эффективны в устной речи. Письменный текст есть отражение устного, поэтому при восприятии письменного текста в сознании реципиента так или иначе отражаются отдельные характеристики устной речи.

Звуки речи и звуковое строение языка (слоги, звукосочетания, закономерности соединения звуков в речевую цепочку) изучает фонетика (в переводе с греческого — звук, звуковой).

Звуковую сторону речи изучает также особый раздел стилистики — фоника.

В отличие от фонетики, представляющей собой раздел языкознания, который изучает способы образования и акустические свойства звуков того или иного языка, фоника — наука об искусстве звуковой организации речи. Еще одно значение термина — звуковой строй смысловой единицы — слова, стиха, целого произведения. Чем более совершенна фоника того или иного произведения, тем более естественным и внутренне необходимым кажется звуковое выражение мысли. Напротив, стилистические недочеты фоники затрудняют артикуляцию при чтении текста, порой вызывают неуместные ассоциации и искажают содержание. Вовлечение фоники в решение задач рекламы увеличивает ее стилистическое значение.

Оценка качества звуков языка зависит от сложившихся традиций их восприятия. Наиболее общее стилистическое требование, предъявляемое к фонетической стороне речи, — требование благозвучия.

К фонетическим средствам языка, представляющим интерес для фоники, относятся, прежде всего, звуки речи — гласные и согласные. Стилистика требует такой звуковой организации речи, при которой не нарушалась бы характерная для данного языка их сочетаемость.

Требования благозвучия определяются особенностями звукового строя самого языка. Изменение привычной для русского человека последовательности звуков в речи воспринимается как отклонение от нормы[1]. Более того, все, что несвойственно речи, что выходит за рамки привычного, производит негативное впечатление.

Красота звучания речи зависит от того, какие звуки чаще встречаются в словах, используемых в рекламных текстах: одни вызывают положительные эмоции, а другие представляются неприятными.

Несмотря на отсутствие точных методов их исследования в прошлом, прежде всего в поэзии сложилась своя традиция деления звуков на эстетические и неэстетические, грубые и нежные, «громкие» и «тихие» (которая, кстати, не противоречит оценке звуков, полученной в результате научных экспериментов). Употребление слов, в которых преобладают те или

иные звуки, может стать средством достижения необходимого стидиетического эффекта. Фоника как раз и изучает сочетаемость звуков при соединении слов в словосочетания и предложения.

Большое стилистическое значение имеет повторение в речи одинаковых или похожих звуков, возникающее в результате употребления созвучных слов. Созвучные слова делают фрагмент текста, в котором находятся, более запоминающимися. Например, хорошо закрепляется в памяти такое словосочетание, как «нагнетание негатива» или рекламный слоган «Чистота — чисто Тайд».

Наиболее актуально соблюдение требований фоники в рекламных стихах; невнимание к звуковой стороне речи может создать фоно стилистические ошибки. Рассмотрим это на конкретных примерах.

1. Труднопроизносимые созвучия. Например, кадровая фирма «Кадры 2000» из Нижнего Новгорода, ничтоже сумняшеся, дважды употребила в своем слогане слово с такими созвучиями: «Компетентность стоит дорого, но некомпетентность — еще дороже»[2].

В русском языке согласные звуки обычно чередуются с гласными, не создавая трудностей для произношения. Стечение согласных наносит ущерб фонике (звуковой организации речи). Не случайно язык выработал правило: при определенном сочетании согласных один из них в произношении опускается. Так, мы говорим здра/в/ствуй — без [в], поз/д/но — без [д], известно — без [т] и т. д.

Сочетание гласных также может вызывать затруднения в произнесении. Такое стечение звуков называется зиянием. Действующие в языке законы благозвучия вызывают изменения в заимствованных словах, в которых столкнулись гласные. Например, заимствованное имя Иоанн превратилось в Иван.

2. Речь становится неблагозвучной и в тех случаях, когда рядом оказываются одинаковые или похожие слоги: взгляд из-за занавески, в бреду думала, свыше полутораста стычек.

Считается, что музыкальность, красота звучания определяется обилием гласных и звонких согласных звуков и совсем небольшим количеством глухих. Скопление согласных звуков делает речь неблагозвучной. Неэстетичными в русском языке также считаются шипящие, свистящие.

Значимым фонетическим средством является словесное ударение. Для фоники важны правильность постановки ударения в словах (в устной речи) и чередование ударных и безударных слогов, получающее в художественном тексте эстетическое значение. Орфоэпические ошибки, вызванные неправильной постановкой ударения в словах, объясняются влиянием просторечия или диалектов.

Таким образом, фонетическая организация речи в рекламных текстах должна быть ясной и точной, чтобы не отвлекать внимание читателя (а тем более — слушателя) и не мешать восприятию текста. Также необходимо добиваться соответствия звучания речи ее эмоциональной окраске. Чем более совершенна звуковая организация речи, тем более естественным и внутренне необходимым воспринимается словесное выражение мысли.

Вопрос 2. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации

Прежде чем рассмотреть семантику, связанную со звуковой оболочкой слов, обратимся к двум явлениям, о которых необходимо помнить, создавая рекламу для аудиальных носителей. Знать их необходимо, с одной стороны, чтобы не допускать ошибок, с другой — чтобы использовать эти явления в целях психологического воздействия. Это явления омофонии и парономазии.

В русском языке употребляются слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному, — омофоны (греч. homos — одинаковый + phone — звук).

Например, слова луг и лук, молод и молот, везти и вести совпадают в произношении вследствие оглушения звонких согласных звуков на конце слова и перед глухим согласным. Изменение гласных в безударном положении приводит к созвучию слов полоскать и поласкать,

зализать и залезать, старожил и сторожил. Одинаково произносятся и слова шефствовать и шествовать, острова и острого, браться и братца и др. Следовательно, омофоны — это фонетические омонимы, их появление в языке связано с действием фонетических законов.

Омофония проявляется и шире — в звуковом совпадении слова и нескольких слов: «Не вы, но Сима страдала невыносимо, водой Невы носима»; «Лет до ста расти нам без старости» (В. В. Маяковский), «Это Алина, а это Деспот Алины. Чтобы убить Деспота Алины, прими Дюспаталин». Поэтому, когда создается текст для аудиорекламы, то по завершении работы его необходимо прочитать вслух не только на предмет появления омофонии, но и, конечно, благозвучия. Например, слоган «И жизнь полна накала!» при слуховом восприятии не соответствует требованиям благозвучия.

Явление парономазии (греч. para — возле, onomazo — называю) заключается в звуковом подобии слов, имеющих разные морфологические корни. Сравните: лоцман — боцман; кларнет — корнет, лорнет; инъекция — инфекция.

Лексические пары при парономазии принадлежат к одной части речи, выполняют в предложении аналогичные синтаксические функции. У таких слов могут быть одинаковые приставки, суффиксы, окончания, но корни у них всегда разные.

Кроме случайного фонетического сходства, слова в подобных лексических парах ничего общего не имеют, их предметносмысловая отнесенность совершенно различна. Например, почему не прижился в русской речи термин «кондоминиум» (лат. con — вместе + dominium — владение), который использовался для обозначения совокупности собственников жилого дома, имеющего в нем квартиры? Во-первых, вследствие наличия, использования всем знакомого слова «минимум», во-вторых — из-за наличия зияния -иу-. В результате сейчас используется более длинный термин — «товарищество собственников жилья».

Еще два примера из текстов. Один автор по поговорке «Слышал звон, да не знаю, где он», не сомневаясь, написал «Береговые линии подвергаются коррозии», хотя, конечно, имел в виду эрозию. Другой, также не задумываясь, в рекламе стирального порошка упомянул «пятна различной этимологии». Но этимология отличается от этиологии не одной лишь буквой, это совершенно разные понятия. Какую реакцию аудитории вызовет такая парономазия? Точно такую же, как в произведении Игоря Болгарина «Адъютант его превосходительства», где один из персонажей, пытаясь показать свою образованность, вместо слова «эксперимент» произносит по ошибке нечто иное.

Парономазия не носит характера закономерного и регулярного явления. И хотя в языке есть немало сходных в фонетическом отношении слов, сопоставление их как лексических пар является результатом индивидуального восприятия и зависит также от уровня знаний, образованности реципиента: один увидит парономазию в паре тираж — типаж, другой — в паре тираж — мираж, третий — в паре тираж — вираж.

Парономазия нередко выступает стилистическим средством выделения важных в контексте слов.

Обратимся к семантике звука. Сами звуки речи, как и любые другие знаки, обладают элементами полисемии. Например, мы говорим: «Ж». Имеется в виду звук «ж», а возможно, буква «ж»? Или жужжание пчелы?..

Звуки речи, произносимые отдельно, вне слов, способны вызывать незвуковые представления. Однако значения звуков речи осознаются носителями языка интуитивно, и поэтому они носят довольно общий, расплывчатый характер. Поскольку сочетания звуков образуют слова, то вокруг устной (а частично и письменной) формы слов входящие в них звуки создают некий расплывчатый ореол ассоциаций. Эти неопределенные ассоциации почти не осознаются, и лишь в некоторых словах, например хрыч, мямля, балалайка, чувствуется «давление» звучания на их смысловую сторону.

Психологам известны синестетические эффекты — скрытая связь звукового образа с незвуковым. На самом деле такая связь не ограничивается звуковыми стимулами. Давно замечено, что воздействие раздражителя одного типа зачастую приводит к возникновению ощущения, характерного для раздражителей другого типа.

Существует две точки зрения на причины возникновения символики звуков речи. Первая получила название гипотезы первичного звукосимволизма и заключается в том, что символику звуков считают изначальной, первичной по отношению к условному значению, полагая, что она возникла под влиянием звуков природы. Раскаты грома, грохот извергающегося вулкана, завывание бури, шипение змей, рычание и рев хищных, опасных животных, несомненно, создавали отрицательную оценку низких, грохочущих или шипящих звуков. Напротив, высокие, чистые, мелодичные звуки сопровождали безопасные явления — пение птиц, журчание ручья — и потому приобретали положительную оценку. Затем закрепившиеся в сознании или подсознании человека оценки могли быть перенесены на любые другие звуки. Это доказывается хотя бы существованием музыки, содержанием которой является целиком значимость звуковой формы, т. е. символическое значение звуков.

Далее, при формировании у человека речи, для обозначения хороших, приятных объектов и явлений человек стал использовать слова, в которые входили «хорошие» звуки, а для обозначения неприятных — «плохие» звуки.

Согласно гипотезе вторичного звукосимволизма символика звука, наоборот, «является отсветом, который бросает условное значение слова на свою звуковую форму»[1]. Если случайно оказывается, что некоторый звук встречается в нескольких частотных словах со сходной семантикой, то эта семантика в сильно обобщенном виде проецируется на данный звук, и теперь уже звук, даже отдельно взятый, вызывает подсознательные ассоциации, связанные с семантикой слов. То есть негативная или позитивная семантика слов (или связанных с ними ассоциаций) формирует восприятие входящих в слова звуков.

Так или иначе, присутствует связь между значением слова и его звуковой оболочкой. Особенно сильно она выражена в звукоподражательных словах. Это такие слова, как шуршать, хрустеть, булькать, цокать, шипеть, чирикать, каркать, кукушка, хрюкать, дребезжать и т. п. Форма звукоподражательных слов мотивирована значением. Эти слова можно использовать, чтобы воссоздать те или иные звуки и слуховые впечатления — хруст песка, храп коня.

Фонетическую выразительность звукоподражательных слов можно усилить, подбирая созвучные им другие слова, что широко используется в стихотворной речи. Поэты часто стараются в звучании стиха передать «музыку» жизни, реальные «голоса» природы. Повторение шипящих звуков в русском языке напоминает шум, шуршание, тихие шорохи ветвей. Нередко с помощью звукописи стремятся выразить чувства.

Звукопись — это использование фонетических приемов для усиления звуковой выразительности речи. В таких случаях чувство побеждает логику, подбор слов не всегда имеет четкую смысловую мотивировку, но звукопись может выполнять серьезную смысловую функцию: подчеркивать логически важные слова, образы, мотивы, описывать какое-либо явление.

Звукопись может усиливать логические акценты в речи: фонетически подчеркнутые слова получают в тексте особый вес.

Звуковое подобие слов часто подчеркивает смысловую близость, однородность предметов.

Звукопись может играть композиционную роль: сообщать сходное звучание смысловым отрезкам фразы и отличать фонетически каждый новый поэтический образ. При искусном фонетическом подборе лексики мы можем уловить «звуковые образы», которые создает поэт «музыкой слов».

Например, нам необходимо подчеркнуть низкий уровень шума пылесоса. Фраза «В квартире раздавался негромкий звук пылесоса» содержит много звонких согласных. Если слова «раздавался негромкий звук» заменить на «слышался тихий шум», то звуки будут на уровне подсознания создавать впечатление тихой работы пылесоса.

Или такой негативный пример: медицинское предприятие, где проводили диагностику и лечение такого, достаточно нежного органа, как глаза, носило название «Центр коррекции

зрения» — название, которое и трудно выговаривается, и ассоциируется (в связи с наличием звуков «р», «з», отчасти — «ц») с острым, резким, грубым.

Вопрос 3. Ритмическая организация текста и созвучия

Копирайтеру нередко приходится создавать ритмически организованные рекламные тексты (рекламные стихи, тексты джинглов, ритмизованных слоганов), поэтому ему нужны знания в области стихосложения.

Словесное ударение в художественной речи используется в формировании ритмической структуры русского стиха, основанного на чередовании ударных и безударных слогов. Ритмическая организация речи усиливает ее эмоциональность и художественную выразительность. В прозе стилистическая функция чередования ударных и безударных слогов незначительна. Однако непроизвольная ритмизация прозаической речи может стать стилистическим недостатком фоники в рекламном тексте. А вот при создании стихотворных рекламных текстов и слоганов ритмизация необходима, так как ритмически организованный текст легче воспринимается, лучше запоминается.

Большинство студентов упорно стоят на точке зрения, что главное в стихотворном тексте — это рифма. Увы, «Страшно серебряный лук зазвенел под рукой Аполлона» (Гомер «Илиада»), который в Древней Греции был еще и покровителем поэзии. Разгневался бы бог, потому что именно ритм определяет поэтичность строк, а не рифма, как у Незнайки из произведений Николая Носова: «Знайка шел гулять на речку, перепрыгнул через овечку». Рифмуются и следующие строки: Я был на пруду, нашел старую сковороду.

Итак, поэтическая речь определяется наличием не рифмы, а ритма. Ритм определяется регулярным чередованием ударных и безударных слогов. Ритм облегчает восприятие текста, а вот на повышение запоминаемости влияют и ритм, и рифма.

Основой соизмеримости стихов в русском силлабо-тоническом стихосложении является одинаковое количество в них определенных стоп.

Стопой в силлабо-тоническом стихосложении называется сочетание ударного слога с одним или двумя безударными. Количество одинаковых стоп в стихе образует размер силлабо-тонических стихов.

Стопа, в силу особенностей соотношения в словах русского языка ударных и безударных слогов, может в различных словосочетаниях повторяться определенное число раз, достаточное для образования определенного размера стиха. Название размера определяется типом стопы, которая берется за основу соизмеримости стихов, и количеством ее повторения в стихе.

Основные стопы, а следовательно, и размеры, существуют дву- и трехсложные.

К двусложным относятся:

• хорей — двусложная стопа с ударением на первом слоге. Хореическими являются стихи, в которых ударения последовательно падают на нечетные слоги: 1-й, 3-й, 5-й, 7-й, 9-й и т. д. По тому, на каком из этих слогов приходится последнее ударение, определяется размер хореического стиха, независимо от того, следует ли за последним ударным слогом полагающийся безударный, отсутствует ли он или следуют не один, а два безударных слога. Приведем строки хорея:

«Если сладостей хотите, В «Белогорье» загляните, Лучший выбор лишь у нас, Все продукты — просто класс!»

• (четырехстопный хорей);

• • ямб — стопа, в которой первый слог — безударный, второй — ударный. В стихе, написанном ямбом, ударения располагаются на четных слогах: 2-м, 4-м, 6-м, 8-м и т. д. Размер ямбического стиха определяется тем, какой из этих слогов является в нем последним ударным, независимо от того, есть ли после него безударные слоги или нет. В зависимости от расположения последнего ударного слога ямб различается как дву-, трех-, четырех-, пяти- и шестистопный:

«Буренка — это радость,

Буренка — это класс!

Молочная продукция
Вкуснейшая для вас!»
(трехстопный ямб).

К трехсложным стопам относятся анапест, амфибрахий, дактиль. В рекламных стихах, правда, чаще используют двусложные стопы, поскольку, во-первых, они более динамичные, во-вторых — более простые как в разработке, так и при восприятии:

• анапест — трехсложная стопа с ударением на третьем слоге. В стихах, написанных анапестом, ударения располагаются на всех трехкратных слогах подряд: на 3-м, 6-м, 9-м, 12-м и т. д. Например:

«Я лугами иду — ветер свищет в лугах.
Я лесами иду — звери воют в лесах»
• (Н. Некрасов);

• • амфибрахий — трехсложная стопа с ударением на втором слоге. Ударения в стихах, написанных амфибрахием, приходятся на слогах 2-м, 5-м, 8-м, 11-м и т. д.:

«Не гнутся высокие мачты,
На них флюгера не шумят»
• (М. Лермонтов);

• • дактиль — стопа из трех слогов с ударением на первом. В дактилических стихах ударения располагаются на следующих слогах: 1-м, 4-м, 7-м, 10-м, 13-м и т. д. Образцами строк дактиля (последние ударения на слогах 4-м, 7-м, 10-м) являются такие, например, стихи Н. Некрасова:

«Прямо дороженька: насыпи узкие,
Столбики, рельсы, мосты...»

Главной особенностью последней стопы является то, что она ни при каких обстоятельствах не теряет полагающегося в ней по размеру ударения, так как потеря этого ударения неизбежно нарушает соизмеримость стихов, нарушает размер. Кроме этого, последняя стопа имеет и еще некоторые специфические признаки, вытекающие из ее местоположения в стихе. Это — особенности последней стопы, связанные с ее участием в образовании клаузулы.

Клаузула — это стиховое окончание, которое составляется из последнего ударного слога и следующих после него безударных (если они, конечно, имеются).

Еще одно важное свойство последней в стихе стопы: это единственная в стихе стопа, в которой может без нарушения размера изменяться число слогов. Уменьшение числа безударных слогов, возможное в последней стопе хорея, амфибрахия, дактиля, образует так называемую усеченную стопу. Прибавление безударных слогов создает в конце стиха наращенную стопу. Но и та и другая полностью сохраняют свое единство со всей строкой в целом и ни в коем случае не выпадают из данного размера. Поэтому наличие в стихе усеченных или наращенных стоп в его конце не должно вызывать сомнений при определении размера. Это подтверждает правило: основываться при определении размеров не на подсчете в строке стоп, а на установлении местоположения ударений.

В целом все клаузулы в различных строках стихотворного произведения, написанного одним размером, строятся более или менее однотипно. Чаще всего наблюдается или повторение во всех его стихах одного вида клаузул, или обычно упорядоченное сочетание двух, реже трех видов клаузул. Такое их сочетание служит еще большему усилению соразмерности стихов, отчетливости их ритмического единства.

Различное построение стиховых окончаний в значительной степени расширяет возможности ритмических вариаций каждого из размеров, что также немало способствует гибкости и разнообразию ритма силлабо-тонического стиха.

Рифма — это созвучие однотипных стиховых окончаний (клаузул) в двух или нескольких стихах.

Рифмы могут быть точными и неточными. При разработке стихотворных рекламных текстов рекомендуется рифмовать слова, несущие значимую информацию: название объекта продвижения, адрес фирмы (если поставлена задача, чтобы аудитория его запомнила) и т. п.

Источник: https://studme.org/412397/marketing/kopirayting

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Для чего в рекламных текстах используют созвучные слова?
2. Какие факторы влияют на выбор стилистики рекламного текста?
3. В чем проявляются различия функциональных стилей?
4. В чем проявляются особенности художественного стиля?
5. Какие виды фоностилистических ошибок вы знаете?
6. В чем сущность явления омофонии и какое значение она имеет в создании рекламных текстов?
7. Что такое парономазия?
8. Какое значение при создании рекламных текстов имеет звуко-символизм?
9. Что делает речь стихотворной?
10. Какие психологические задачи решает использование ритмической организации текста?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка основных видов рекламных текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Редактирование рекламных текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

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. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Текст лекции.

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование.

1. *Структура, композиция и задачи текста.*
2. *Методические подходы к разработке текста.*
3. *Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте.*
4. *Функция и структура концовки в рекламном тексте.*
5. *Методика написания рекламных стихов.*
6. *Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео.*
7. *Заголовок: рекламируем рекламу.*
8. *Манипулятивные технологии.*
9. *Редактирование.*
10. *Рерайтинг. Юридический аспект.*
11. *Авторские права копирайтеров*

Вопрос 1. Структура, композиция и задачи текста

Логичность и последовательность изложения влияет на понимание рекламного сообщения, являясь также одним из факторов, повышающих его запоминаемость. Логику можно назвать наукой о правильном мышлении, поэтому без нее при написании рекламных текстов не обойтись. Обратимся, в качестве мини-тренинга, к сопоставлению двух понятий.

В теории и практике рекламы используются термины «рекламное сообщение» и «рекламное обращение». Данные термины часто используются в качестве синонимов, но в их употреблении имеются различия. Остановитесь и попробуйте определить различия в значениях.

Само собой, значения слов можно найти в словаре. К сожалению, на бескрайних просторах Интернета можно встретить такие «толковые» словари, к названию которых можно смело добавить приставку «бес-». Поэтому рекомендуем пользоваться ресурсами, созданными на основе известного труда С. И. Ожегова.

Выявим различия по контексту употребления слов, используемых без прилагательного «рекламный», и определим, насколько целесообразно в рамках дисциплины «Копирайтинг» использовать слова «обращение» и «сообщение».

Кстати, контекст (латинская приставка «кон-» имеет значение «с», «вместе», «рядом») — это смысловые единицы (слова, предложения и т. п.), которые окружают ту смысловую единицу, которая интересует исследователя и является предметом рассмотрения. Поэтому в некоторых ситуациях используется противопоставление понятий «текст» и «контекст». Контекст необходим для определения значения исследуемого элемента — текста, предложения, слова.

Слово «сообщение» связано с действием, с передачей информации. Термин «рекламное сообщение» употребляется чаще в контексте, в котором речь идет о рассмотрении рекламного текста как элемента коммуникативного акта, коммуникации, использующей определенный коммуникационный канал для передачи информации от адресанта к адресату. То есть рекламное сообщение рассматривается как один из элементов какой-то системы, структуры, подразумевается определение его связей с другими элементами этой структуры. Термин «сообщение» более употребим в социологии, семиотике.

Слово «обращение» имеет в качестве синонимов «ходатайство», «прошение». Поэтому термин «рекламное обращение» используется чаще тогда, когда в контексте говорится о содержании рекламного текста и особенно о таких характеристиках содержания, которые ориентированы на побуждение к действию, получению какого-либо отклика, ответной реакции. Данный термин чаще используется при рассмотрении психологического аспекта текста, его психологического воздействия, обусловленного содержанием. Применительно к задачам копирайтинга лучше употреблять термин «рекламное обращение».

Рекламное обращение — вербальный или невербальный текст, предназначенный для формирования заданных рекламодателем когнитивных, аффективных и конативных реакций целевой аудитории.
Данное определение указывает на задачи, которые должно решать рекламное обращение — воздействовать:

- *• на когнитивные процессы человека — ощущения, восприятие, мышление, память;*
- *• аффективные процессы — сформировать эмоциональную оценку (почти всегда — положительную) объекта рекламы;*
- *• конативные процессы — побудить аудиторию к действию — к покупке.*

Поскольку предметом рассмотрения нашей дисциплины являются вербальные тексты, то нас будут интересовать лингвистические способы решения психологических задач.
Структура рекламного текста вербального письменного типа выглядит следующим образом: заголовок, подзаголовок, или хедлайн (англ, headline — заголовок), лид (от англ, lead paragraph — ведущий или главный абзац), информационный, или основной, блок и тэглайн (англ, tagline — слоган). Каждый из структурных элементов рекламного обращения решает свои психологические задачи.
Заголовок должен привлечь внимание и вызвать интерес к рекламному обращению (а не к товару). Поскольку сначала нужно привлечь непроизвольное внимание к самому заголовку, то для этого используют различного рода шрифтовые выделения: необычное начертание, увеличенный размер, подчеркивание, инверсный (белым по черному) вариант. Кроме того, могут быть использованы невербальные средства, такие как иллюстрация.
Если рекламное обращение соседствует с рекламой конкурентов либо рекламное обращение предназначено для низко-вовлеченной (малозаинтересованной) аудитории, то роль этих элементов (которые еще называют метаграфемными) повышается. Если же аудитория, которой адресовано рекламное послание, является высокововлеченной и осуществляет целенаправленный поиск информации, то эти средства можно не использовать.
Задачи смыслового компонента заголовка, как уже было сказано, — сформировать произвольное внимание и интерес к рекламному обращению, побудив читателя к чтению основной части.
Воспринимая смысл заголовка, читатель решает: продолжать знакомство с текстом или нет. По статистике, в среднем в 5 раз большее количество людей читают заголовки, чем основной текст рекламного объявления[1]. Но можно сказать и по-другому: в 5 раз меньшее число людей читают основной текст, чем заголовки. Из этого следует, что если средство размещения было выбрано правильно, то заголовок просто не выполняет своей основной функции.
Возможным элементом текста является подзаголовок. Подзаголовки чаще используются с заголовками косвенного типа, о чем мы будет говорить в следующих темах, содержат, как правило, эмоционально воспринимаемый яркий факт или тезис, логически связаны с заголовком и указывают на один из ключевых моментов, вокруг которых построено обращение. Функции подзаголовка практически такие же, как у заголовка.
Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Именно он должен сформировать интерес к объекту продвижения, сформировать потребительскую мотивацию, побудить к действию. Но в основном тексте выделяют еще лид.
Лид — это первый абзац основного текста. В рекламных текстах эффективным лидом будет тот, в котором копирайтер сможет показать, что ему понятны интересы и потребности целевой аудитории.
В основном тексте необходимо представить товар и убедить читателя, что именно он лучше других удовлетворит его потребности. Нужно не просто обозначить выгоду потребителя, но и сделать ее представление максимально конкретным. На первое место следует выдвинуть самые важные свойства объекта продвижения.
Укажем на три распространенные ошибки начинающих копирайтеров.

- *1. Затянутое начало, вступление. Здесь бывает несколько вариантов: банальная, общеизвестная информация; приведение малоизвестных, возможно, интересных фактов, но слабо связанных с основной идеей; шаблонные приевшиеся фразы, которые кочуют из одного рекламного текста в другой. Вряд ли у кого есть время, чтобы читать это в рекламном тексте. Пожалуй, единственным исключением, которое не будет восприниматься как затянутое вступление, будет сюжетное начало, со своими героями и необычной ситуацией действия.*
- *2. Попытка сразу «продать» товар. Откровенно рекламный характер материала сразу отвратит ту часть аудитории, которая пока слабо заинтересована в товарной категории или в приобретении данного товара.*
- *3. Нарушение последовательности и логики изложения. Не следует путать скачки от одного к другому и обратно с повторением основной мысли в разных формах. Эту ошибку легко увидеть и исправить, если перечитать текст. Лучше начинать с основного преимущества, с главных аргументов, а затем переходить к дополнительным характеристикам и выгодам покупки товара.*

Заключительная часть (кода, концовка, тэглайн) содержит краткое повторение основной мысли, различного вида дополнительные побуждения к действию, а также информацию, которую называют справочно-адресной. Функция коды (итал.
coda — хвост, конец, шлейф) — облегчить аудитории возможность воспользоваться коммерческим предложением, побудить воспользоваться им в ближайшее время.
Приведенная структура рекламного текста в целом соответствует процессу мышления, и поэтому текст лучше воспринимается, запоминается и способен повлиять на принятие решения о покупке.
Вопрос 2. Методические подходы к разработке текста
Создание вербального текстового рекламного обращения рекомендуется начинать с основного текста. Разработку заголовка следует отложить до того момента, когда будет готово основное содержание. В этом заключается одно из отличий в подходах к разработке заголовка и слогана. Слоган часто выражает основную идею рекламной кампании или идею товара, он является стратегическим компонентом рекламы (рекламное сообщение создается как бы вокруг него) и выполняет он иные функции. Заголовок же выполняет функцию «наживки», его задача — мотивировать прочитать весь текст.
Для написания текста необходимы:

- *1) информация — о самом объекте рекламы, об аудитории, которой предназначено сообщение, о конкурирующих объектах, о ситуации на рынке, о том, что говорят в своих рекламных текстах конкуренты;*
- *2) четкое понимание того, о чем необходимо сказать, какие свойства товара либо потребности потребителя должны быть указаны в тексте, а о каких не следует упоминать.*

При подготовке основного текста рекламного сообщения рекомендуется представить, что текст обращен к вашему знакомому, подумать: правильно ли подобраны аргументы, не почувствует ли он фальши, поймет ли вас?
В первом абзаце — лиде — не стоит повторять информацию, которая содержится в заголовке. Не нужно начинать с наименования товара, так как аудитория сразу поймет, что ей опять собираются что-то продать. И не следует начинать издалека, излагать общеизвестные факты, рассчитывая, что раз заголовок привлек внимание читателя, то автор текста вправе рассчитывать на его время и внимание.
В лиде лучше привести яркий факт, пока еще не имеющий отношения к товару, но связанный с интересами и потребностями читателя, сообщить ему что-то новое, неизвестное.
Хорошо, когда текст имеет сюжетную линию и воспринимается как история, а характеристики товара, аргументы в его пользу, доказательства выгоды приобретения выстраиваются вокруг нее.

Следует помнить, что читать РЕКЛАМУ будут только потребители, уже имеющие мотивацию — те, которые стремятся решить свою проблему, удовлетворить уже осознанную потребность. В этом случае можно следовать рекомендациям, которые уже сформировало отечественное рекламоведение: рассказать об основной выгоде, преимуществе товара и привести подтверждающие сказанное факты и аргументы, затем перейти к второстепенным характеристикам, приводя их по мере убывания важности. Подобный подход рекомендуют применять к каждому достоинству товара, которое описывается: в начале — сильные аргументы, затем — более слабые. И, безусловно, можно также согласиться с тем, что нельзя «прыгать» от одной характеристики к другой, а затем обратно: логичность и последовательность текста облегчает и понимание, и запоминание. Но одной из проблем, которая периодически вызывает дискуссии в рекламной среде, является объем рекламного текста. Люди не страдают от недостатка информации, и время, которое они могут уделить одному сообщению, не так велико.

Дэвид Огилви, известный специалист по рекламе XX в., не считал необходимым слишком заботиться о том, чтобы текст не был длинным. В своей книге «Откровения рекламного агента» он писал следующее: «В моем первом объявлении о "Rolls-Royce" было 719 слов: я приводил один привлекательный факт за другим. В последнем абзаце написал: "Люди, неуверенные в себе при управлении автомобилем "Rolls-Royce", могут купить другую модель — "Bentley". Судя по числу автомобилистов, которые начали использовать выражение "неуверенность в себе", я заключил, что рекламное сообщение было до конца прочитано. В следующем объявлении я использовал уже 1400 слов».

Мир меняется, поэтому еще раз повторим: нужно учитывать степень вовлеченности аудитории в процесс принятия решения о покупке. Если покупка является важной, значимой для потребителя, он потенциально заинтересован в данной товарной аудитории, то объем текста его не испугает. К такого рода решениям относятся покупки дорогостоящих товаров, а также тех, которые связаны с важными базовыми потребностями потребителя (жизнь, здоровье, безопасность) или влияют на восприятие имиджа потребителя, пользующегося ими.

То есть объем рекламного текста зависит от рекламируемого товара. Если товар обычный, известный, дешево стоит, то можно рассказать историю, которая просто повеселит читателя, создаст товару ореол эмоциональной привлекательности. Если же рекламируется продукт сложный, малоизвестный, который имеет множество различных характеристик, то нужно изложить его достоинства подробнее: рекламодателю не нужны читатели, которым не нужен товар, а те, кому он необходим, прочтут и длинный текст. В этом случае проблема не в объеме, а в аргументах, используемых в рекламном тексте.

Рассмотрим пример рекламного текста. Стилистические ошибки оставим за скобками (ошибки вообще не исправляли), поскольку нас интересует то, что относится к данной изучаемой теме.

«Добро пожаловать в интернет-магазин ювелирных украшений MagicGold.ru. Многообразие направлений и стилей позволят Вам найти у нас самые различные драгоценности и выбрать достойный подарок. В нашем ювелирном интернет-магазине представлены эксклюзивные ювелирные украшения в широком ассортименте.

Ювелирные магазины "Магия Золота" предлагают Вашему вниманию огромнейшее разнообразие моделей ювелирных украшений с бриллиантами, сапфирами, рубинами, изумрудами, топазами, аметистами, фианитами и другими различными драгоценными и полудрагоценными вставками.

Интернет-магазин ювелирных украшений из золота и серебра — изделия на любой вкус и достаток!

Редкие магазины золотых украшений в Москве располагают столь широкой гаммой изделий. Мы предлагаем Вам купить золото 585 и 750 пробы, серебро 925 пробы по самым привлекательным ценам. Мы уверены в качестве наших изделий и готовы предоставить 10-кратную гарантию возврата на все эксклюзивные кольца в магазине Magicgold.ru. А также

на серьги, колье, браслеты, цепи и подвески. Только у нас Вы можете купить золотые украшения безупречного качества. Наш каталог содержит ассортимент, похвастаться которым может не каждый ювелирный салон. Более того, купить ювелирные изделия по приемлемой цене на сегодняшний день непросто. Вы можете потратить уйму времени на поиски подарка для себя или своих близких, который будет соответствовать Вашим предпочтениям. Наш интернет-магазин серебряных украшений, а также золотых изделий, каталог которого вмещает в себя более одиннадцати тысяч прекрасных драгоценностей, позволит выбрать превосходные украшения за считанные минуты и по выгодным ценам. Советуем: подпишитесь на нашу рассылку, и Вы всегда будете в курсе наших новых акций и скидок. Приобретайте ювелирные изделия из золота по самым низким ценам!
“Магия Золота” — выбор знаменитостей.
Известные персоны часто приобретают ювелирные изделия с бриллиантами под брендом “Магия Золота”, по праву считая их статусными. Наши фирменные ювелирные магазины “Магия Золота” рады представить Вам богатую коллекцию ювелирных изделий из серебра от самых знаменитых европейских брендов: Ted Lapidus, GL, Morgan. “Магия Золота”, несмотря на свое название, предлагает самые актуальные и необычные изделия. Ювелирный магазин magicgold.ru в Москве славится своими доброжелательными консультантами, которые всегда помогут Вам с покупкой. Заказать или забронировать понравившиеся золотые и серебряные украшения Вы можете ежедневно 24 часа в сутки, Наши сотрудники оперативно примут, обработают и доставят Ваш заказ как по Москве, так и во все регионы России»[1].
Такой текст с точки зрения логики изложения далек от идеала.
Во-первых, из-за попытки одновременно убедить покупателя в разнородных преимуществах: «статусность» и «эксклюзивность» — с одной стороны, и «приемлемые цены» и «самые низкие цены» — с другой; здесь же «качество» и «широкий ассортимент», а также «известные персоны» и «доброжелательные консультанты». Причем автор текста, не раздумывая, соединяет в одном предложении «эксклюзивные ювелирные украшения в широком ассортименте», хотя «эксклюзивный» — это исключительный, неповторимый; единственный в своем роде.
Во-вторых, «плавающее» позиционирование (которое вообще с трудом прослеживается) в наименовании: «магазин золотых украшений», магазин «украшений из золота и серебра», «интернет-магазин серебряных украшений, а также золотых изделий».
В-третьих, скачки от одного довода к другому — от ассортимента к ценам, затем обратно, нарушение последовательности изложения, например предложение «’’Магия Золота”, несмотря на свое название, предлагает самые актуальные и необычные изделия» находится в конце текста, после того, как сказано об ассортименте, хотя оно должно находиться в начале.
В этом тексте прослеживается желание адресанта обратиться ко всему рынку, «понравиться всем» — разным по своим характеристикам потребительским сегментам, с различными потребительскими мотивами.
Рассмотрим еще один текст.
«Сохранять спокойствие непросто — вокруг непомерное количество информации, человек просто не в состоянии все усвоить. Ритм жизни ускоряется, успеть все становится практически невозможно, накапливаются незавершенные дела.
Незаметно появляются усталость, тревога, раздражительность и даже страх. Страх что-то забыть, опоздать, упустить шанс. Это мешает сосредоточиться и отвлекает. По вечерам в памяти прокручиваются прошедшие события, и в это время мозг тратит психическую энергию впустую.
Постоянные стрессы не проходят бесследно. Тревога и напряжение сказываются на здоровье. Неслучайно говорят: “Все болезни от нервов”.
Внезапно “накатывает” волна раздражительности или апатии. Человек ощущает, что его ничего не радует, ничего не хочется, как будто не хватает какого-то главного жизненного

витамина. Многие называют это состояние депрессией, и это неверно. Депрессия — серьезное заболевание, нуждающееся в лечении, и диагноз может быть поставлен только врачом.
Тревожность может привести к состоянию безразличия, когда все воспринимается в черно-белых тонах и кажется, что ничего интересного в жизни не произойдет. Появляются проблемы со сном: трудно уснуть, сон поверхностный, а утром такое чувство, как будто и не спали.
Современная жизнь такова, что нервную систему необходимо защищать. Способов много. Можно выкладываться в спорте, можно принимать витамины или успокаивающие средства. Обращаясь к лекарствам, нельзя забывать о главном: необходимо оставаться бодрым и активным в течение всего дня.
Если жизнь предъявляет высокие требования, то препаратом выбора должно стать средство действенное, не вызывающее заторможенности и сонливости. К таким препаратам относится "Тенотен" — современное успокаивающее средство. Современные дети также живут очень напряженной жизнью, и для них есть специальная детская форма — "Тенотен детский".
Избавившись от тревоги и напряжения, жизнь наладится, ничто не помешает продуктивно работать и наслаждаться жизнью. Как правило, постепенно улучшаются память, внимание. Появляется возможность все делать продуманно и в срок. И поводов для беспокойства становится все меньше и меньше.
Оставайтесь спокойными, и все будет хорошо!
По имеющимся данным, "Тенотен", содержащий наноконцентрации активного вещества, практически не имеет противопоказаний к применению и значимых побочных эффектов, не вызывает привыкания и пристрастия.
"Тенотен" — успокойся и улыбнись!
Информация по медицинскому применению препарата по телефонам: (495) 681-09-30, 681-93-00 по рабочим дням с 10 до 17 часов. Спрашивайте в аптеках»[2].
Весь текст включает 331 слово, что достаточно много по современным меркам. Условно его можно разделить на две части. В первой, которая включает 197 слов, даже не упоминается товарная категория, к которой относится объект продвижения. Как таковой отсутствует лид. Однако автор первыми тремя словами — «Сохранять спокойствие непросто» — сразу выделяет целевую аудиторию и в первой части сосредоточивается на описании ее проблем. Здесь нет настойчивого желания продать рекламируемый препарат, но есть описание проблемы в ее развитии; есть тезис, носящий характер аксиомы, с которой нельзя не согласиться: «нервную систему необходимо защищать».
Автор приводит три альтернативных способа решения проблемы: «Можно выкладываться в спорте (1), можно принимать витамины (2) или успокаивающие средства (3)». Увлеченный читатель не замечает в данной «беспристрастной» фразе автора ограниченность приведенных альтернатив и смещение акцента (например, не спорт, а физкультура), а его мозг отмечает, что спорт — это не для него, так как сложно и тяжело, что витамины — это хорошо, но недостаточно. А последнее решение сразу находит развитие в следующем предложении, которое содержит указание на то, что интересно целевой аудитории: «оставаться бодрым и активным в течение всего дня». То есть выбор почти сделан, но... И далее в тексте следует тезис, с которым также невозможно не согласиться: «Если жизнь предъявляет высокие требования, то препаратом выбора должно стать средство действенное, не вызывающее заторможенности и сонливости».
В данном тексте реализован подход «от общего к частному»: сформулирована проблема, определены пути удовлетворения потребности, потребность конкретизирована, а затем указан товар, который ей полностью соответствует, приведены аргументы в его пользу.

Вопрос 3. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте

Тип основных доводов — рациональных или эмоциональных — определяется многими факторами и, прежде всего, избранной творческой стратегией. Рассмотрение всех факторов не входит в задачи дисциплины, поскольку копирайтер в своей деятельности по написанию рекламных текстов руководствуется уже разработанными и предоставленными ему рекламодателем документами. Но рассмотрим два из них, которые обычно находят отражение в этих документах: «возраст» товара и его назначение.

Обычно по мере «взросления» товара рациональная аргументация сменяется доводами эмоционального характера — когда товар только выходит на рынок и еще неизвестен потребителям, то требуется познакомить их с ним, т. е. привести какие-то факты, описать характеристики. А затем, когда товар уже узнают, когда о нем все сказано, приходит черед эмоциональной оценки: связывание со стилем жизни, житейскими ситуациями и т. д. Но иногда, если, например, по своим характеристикам товар уступает конкурентам либо большинство конкурентов уже использует метод прямого убеждения, есть смысл обратиться к чувствам потребителя.

Назначение товара — это его основная функция, которая отвечает определенным потребительским мотивам. Если преобладают рациональные мотивы потребления, то и аргументы используются рациональные: технические характеристики, факты, свидетельства. Если же товар выполняет функцию, связанную с эмоциональным восприятием его качеств, то центр тяжести переносится на доводы эмоционального характера. Но вместе с тем все опять связано с конкретной рыночной ситуацией. В автопроме, например, наблюдается переход от рациональной аргументации к эмоциональной. Многие бренды раньше других стали осваивать эту нишу, например Peugeot, Motion & Emotion, Toyota: «Driveyour dreams» («Управляйте своими мечтами«).

Так как реклама представляет какую-либо выгоду потребителю, то необходимо подать информацию таким образом, чтобы было понятно, в чем конкретно заключается ее суть. Текст рекламы — это письменное изложение наиболее важных потребительских аспектов. Наиболее подходящими будут аргументы, основывающиеся на общечеловеческих потребностях, убеждающие конкретного человека в том, что предлагаемое решение:

- *• успешно опробовано другими потребителями;*
- *• помогает сэкономить время;*
- *• не несет никакого риска;*
- *• является современным, модным;*
- *• увеличивает доходы;*
- *• помогает избежать проблем и т. д.*[1]

Развитие Интернета в качестве коммуникативного канала рекламы, в котором часто осуществляются продажи, указывает направление решения еще одного вопроса, который длительное время был дискуссионным: указывать ли в рекламном тексте цену товара? Да, указывать. Ее отсутствие просто может оттолкнуть часть потребителей, которые либо не захотят тратить свое время на выяснение этого вопроса, либо, возможно, вообразят (если текст уж очень хорошо описал преимущества товара) цену, далекую от реальности (кстати, такую возможность уже эффектно обыграли разработчики ряда рекламных видеороликов).

Если то, что рекламируется, стоит дешево, об этом стоит сказать в тексте. При указании низких цен рекомендуется объяснить причину такой ситуации — это повысит доверие покупателей, а также убедит их в определенной ценности продаваемого. Ведь если человек получает что-то даром, то он склонен думать, что этот товар не имеет никакой цены. Если товар стоит дорого, его стоимость выше средней, то также необходимо объяснить покупателю, какие дополнительные выгоды он получает за имеющуюся «надбавку»[1].

Лучше всего использовать простые факты, убедительные, неопровержимые аргументы. Следует отказаться от расплывчатых, неконкретных формулировок, от бездоказательных, голословных заявлений, утверждений типа «вы будете иметь то, о чем мечтали» или «лучшее, что вы можете купить».

В качестве общего правила как для производителей, так и для продавцов: посвятить содержание рекламного обращения ассортименту товаров — это самая неудачная идея! Почему?

Вопрос 4. Функция и структура концовки в рекламном тексте

Концовка в рекламном тексте выполняет функции:

- *• повышения запоминаемости основной идеи;*
- *• стимулирования желания приобрести товар в ближайшее время;*
- *• предоставления информации о том, как, где и каким образом можно воспользоваться коммерческим предложением.*

Иногда для обозначения концовки используют термин «кода».

Концовка (кода) — это один из важнейших элементов текста. Она придает рекламе законченный вид.

Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т. д. Обычно состоит из двух частей: в первой — предложения, стимулирующие покупку, вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку.

Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени.

Пример акцентирования времени: «Сделайте себе новогодний подарок — купите... прямо сейчас!», «Только в течение следующей недели!», «С 1 по 15 мая...» и т. д.

Мотивация потребителей может быть усилена предложением дополнительных выгод, но в этом случае потребуется еще и маркетинговое решение, так как такое предложение потребителю должно быть просчитано экономически. Часто используется предоставление скидок, вручение подарков.

Если скидка действительно позволяет покупателю сэкономить существенную сумму и одновременно ускоряет товарооборот, принося рекламодателю больше прибыли за временной период, то ее использование будет достаточно эффективным.

Подарки могут иметь место, если продаваемый товар не имеет слишком высокой цены или если он позволяет получить определенной категории покупателей дополнительное удовольствие. Так, например, фраза «Сошлитесь на это объявление, и вам бесплатно вручат орхидею» будет больше мотивировать женщин, чем мужчин. А фраза «Бесплатный билет на футбол» увлечет больше именно мужскую часть населения.

Наиболее эффективны подарки при воздействии на эмоциональную или детскую аудитории. Так, например, ребенок зачастую хочет купить жевательную резинку из-за картинки-вкладыша или шоколадное яйцо из-за вложенной в него фигурки.

В коде нередко используют следующие обороты: «в последний раз за эту цену», «поставки ограничены», «специальная цена в период...», «ограниченный выпуск» и т. д. Всегда следует иметь в виду, что в связи с частым употреблением подобных слов и нередким обманом покупателей современные люди не склонны слишком доверять подобным «наживкам». Если читатель на протяжении года в каждом объявлении видит фразу «ограниченный выпуск» — вряд ли он «клюнет». Поэтому так важно принимать во внимание заявления конкурентов.

В концовке также формулируется основная рекламная идея. Нередко — это слоган рекламной кампании или имиджевый слоган фирмы. Слоган используется для усиления запоминания. Слоганы товара и компании повторяются из рекламы в рекламу.

Вторая часть коды сообщает, как, где, когда можно купить или заказать товар. Таким образом, человеку облегчается задача приобретения или заказа. Ведь люди предпочитают покупать не просто необходимые товары, а те, которые легко и просто обменять на деньги. Соответственно, в зависимости от ситуации в рекламе нужно представить номер телефона и (или) полный адрес, точное время работы продавца, а также и другие необходимые для осуществления покупки или заказа реквизиты, элементы (например, фирменный бланк заказа).

Вот пример достаточно правильного составления коды.

«И наконец, “Анаферон” не допускает появления так называемого вторичного иммунодефицита и тем самым позволяет избежать нежелательных осложнений. “Анаферон” действует независимо от типа вируса и отпускается в аптеках без рецепта врача.
“Анаферон” поможет забыть о больничном!
Информация по медицинскому применению препарата по телефонам: (495) 681-93-00, 681-09-30 по рабочим дням с 10 до 17 часов. Спрашивайте в аптеках».
Если адрес, по которому расположена компания, достаточно сложен, то в объявлении стоит привести схему проезда, указать виды транспорта, наименование остановки, дать «привязку к местности» с помощью четких ориентиров, известных покупателю.
Вопрос 5. Методика написания рекламных стихов.
Рекламная поэзия — это не рифмоплетство!
Какова методика написания рекламных стихов? Сначала, если стихи не приходят сами, пишется текст или отдельные словосочетания, которые выражают нужную идею. Затем всему этому надо придать форму четверостишия или хотя бы «четве-росторочия», пусть даже с неполными строками. Затем нужно помучаться с заполнением каждой строки до полной и подобрать рифмы. Сервисов по подбору рифм в интернете достаточно. Хотя не все они предлагают удобоваримый набор слов, но выбрать все же можно, если древнегреческая муза Эвтерпа не приходит на помощь.
Дальше стоит обозначить ударные и безударные слоги в строках и попытаться определить наиболее близкий размер, просматривающийся в этом протопроизведении. Здесь тоже можно воспользоваться интернет-сервисами. Но в этом случае следует быть аккуратнее, чем с рифмой: сервисы обращают внимание только на основные ударения в словах и не всегда могут отличить, например, ямб от амфибрахия, даже могут спутать ямб с хореем. Особенно их сбивают усеченные и наращенные стопы.
Рассмотрим процесс написания рекламных стихов на конкретных примерах.
Задача: стихи для марки мороженого «Бодрая Корова», нужно передать идею бодрости, хорошего настроения. Начало:
«Настроенье поднимает,
Летом освежает, Мороженым нас угощает Любимая “Бодрая Корова”».
Очень далеко от совершенства, хотя интернет-сервис говорит, что это хорей с вероятностью 83 %. Да и вторая строчка очень уж куцая. «Лето» перенесем в первую:
«Настроенье летом поднимает Освежает...»
Добавим также прилагательное к «мороженому»:
«...И чудесным мороженым нас угощает Любимая “Бодрая Корова”».
Последняя строка пока ни во что не вписывается, обозначим ударные и безударные слоги в первой и третьей строках:
Интернет-сервис по-прежнему выдает, что это хорей с вероятностью 83 %, делая при этом ударной первую «и». Но третья строчка явно намекает на что-то другое — ударений маловато. Скорее это анапест с наращенной стопой. Проверим только третью строку. Сервис соглашается, что с вероятностью 75 % это анапест, упорно выделяя «и» ударением. Конечно, здесь мы его проигнорируем, поскольку это 100 % анапест.
Займемся первой строкой.
Если мы выбрали анапест, то нужно добавить еще один безударный слог во вторую стопу и добавить еще одну стопу, поскольку третья строка — четырехстопный анапест. «Настроенье» легко заменяем на «настроение», а стопу добавляем с помощью местоимения «она». Тогда получается:
«Настроение летом она поднимает И чудесным мороженым нас угощает».
Теперь схема с ударными и безударными выглядит следующим образом:
И даже интернет-сервис чувствует, что надо уступить, отказавшись от своего ударного «и», и пишет, что это анапест с вероятностью 100 %.
Что делать с четвертой строкой? Ее схема: -/- /- -/--и сер

вис «подкидывает» мысль, что это амфибрахий с вероятностью 67 %. Сейчас нас мало интересует его мнение — нужно делать анапест.
К сожалению, имя бренда нам не удастся сохранить в неизменном виде: если в нем сделать дополнительное интонационное ударение на «я», то это — чистый хорей. В слове «бодрая» — ударный первый, а нам нужно поставить его на третье место. Значит, надо добавить два безударных слога. Опять призовем на помощь местоимение, «это» — вполне подойдет.
Нужен еще один ударный слог после «бодрая», чтобы безударные «-ая» присоединить к нему. Поэтому «корову» нужно отодвинуть дальше и перед ней добавить безударный слог. То есть нам надо добавить двусложное слово с ударением на первый слог:
«Это бодрая /- корова...»
Ну что ж, опять обратимся к местоимениям. Подойдет то, которое семантически сделает «корову» ближе:
«Это Бодрая наша Корова».
Ну и третья строка (если бывшая третья уходит на место второй). Найдем сначала рифму со словом «корова».
Быстро напрашивается слово «здорова». Семантическая связь молочных продуктов со здоровьем прослеживается. Попробуем с этим словом. Но чтобы не обращаться только к женскому полу, нужно употребить и «здоров». Сделать пожелание? «Будь здоров, будь здорова». Схема будет такова: -/
Попробуем так:
«Говорит: “Будь здоров, будь здорова!”»
Схема: --/ То есть анапест получился.
В итоге получилось:
«Настроение летом она поднимает
И чудесным мороженым нас угощает.
Говорит: “Будь здоров, будь здорова!” —
Это Бодрая наша Корова!»
Одно замечание все же остается: первые два стиха — четырехстопный анапест, а два последние — трехстопный. Но не зря мы выбрали смежную рифмовку строк: в конечном результате эта маленькая задоринка практически не ощущается.
Еще одна задача: четверостишие для магазина детской одежды «Одевашка», нужно выделить название, указать на широкий ассортимент и, конечно, все это на фоне положительных эмоций.
Выделить название — значит, прежде всего зарифмовать его и поставить в конце строки (...«Одевашка»).
Если ориентироваться на ритмику слова, то это опять анапест, так как ударение падает на третий слог. Но одно слово еще не задает тон будущему стихотворению, поэтому не будем ориентироваться именно на анапест. Лучше все же использовать двусложные стопы. Попробуем набросать дальше.
Кстати, первая рифма, которая приходит на ум к «Одеваш-ке», — «рубашка». Его и будем использовать. Если предположить, что вспомогательным ритмическим ударением мы выделим в «Одевашке» первый слог, то будем ориентироваться на хореический стих. Название рифмой мы уже выделили.
Указать на ассортимент можно либо метафорически, либо перечисляя некоторые виды одежды, либо указывая полярные предметы (летнее — зимнее, нижнее белье — верхняя одежда).
Еще несколько лексических единиц для стихотворения: вашему ребенку нужна рубашка, шубка, трусики, платье, шорты... Можно указать на то, что дети быстро растут и вырастают из вещей. Например: «Быстро ваш растет малыш...» — это тоже хорей. Попробуем использовать это в качестве первой строчки, сразу определив с ее помощью целевую аудиторию. А строчку с «Одевашкой» поставим на последнее место, для лучшего запоминания названия:

«Быстро ваш растет малыш (или ребенок)...
/- /- /- /0 или /- /- /- /- (обозначаем количество слогов, требуемое для второй строки)
Трусики, шубки, рубашка
В магазине "Одевашка"»
Ищем рифму на -ыш и слова для заполнения второй строки. Но сразу «напросилась» такая вторая строка: «Вот уж вырос из пеленок»:
«Быстро ваш растет ребенок Вот уж вырос из пеленок...»
Можно, переставив слова в третьей строке, оставить так:
«Быстро ваш растет ребенок, Вот уж вырос из пеленок, Шубка, трусики, рубашка В магазине "Одевашка"».
Логическая часть не совсем хороша, да и положительных эмоций как-то маловато, поэтому продолжим. «Красивый» (для каждого родителя ребенок красивый), «нарядный» (благодаря магазину), ну и «счастливый» — еще несколько лексических единиц. Правда, все три слова с ударением на второй слог, что очень хорошо подойдет для ямба, а не хорея.
А если так:
«Будет доволен любимый малыш»?..
Увы, это /- /- /-- /00 уже четырехстопный дактиль с усеченной стопой.
Идем дальше. Еще одно слово, которое имеет отношение к одежде и обладает легким положительным окрасов — «обновка». Тогда так: «Ждут вас многие обновки» — тот же четырехстопный хорей. Добавляем предметов гардероба, выбирая подходящие по ритму и рифме: «платье, шорты и ветровки». В итоге:
«Быстро ваш растет ребенок, Вот уж вырос из пеленок!
Ждут вас многие обновки:
Платья, шорты и ветровки, Шубка, трусики, рубашка — В магазине "Одевашка"!»
Можно слово «многие» заменить на «классные» или «лучшие». «Классные» — ближе к лексике аудитории, но в то же время глухие «к» и «с» могут затруднять восприятие на слух.
Неплохо, но получилось шесть строчек, а не четыре. Да и «где эмоции?», может спросить заказчик. В то же время вместить в четыре строки всю требуемую информацию не всегда возможно. Подобные и даже большие трудности возникают при разработке слогана.
Если этот вариант неприемлем, тогда:
«Для ребенка все обновки:
Чудо-платья и ветровки!»
А затем, в зависимости от сезона, третьей строчкой может быть или:
«Майки, трусики, рубашка...»
Или:
«Шубки, куртки и рубашка —
В магазине "Одевашка"!»
Больше информации в четырехстопный хорей вместить все-таки сложно.
Итак, повторяем: рекламный текст в стихотворной форме легче воспринимается, лучше запоминается, более эмоционален.
Вопрос 6. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео.

Невербальные средства аудиорекламы
Специфика аудиорекламы заключается в том, что для ее восприятия не требуется задействовать основной для человека источник информации о внешнем мире — зрение. Это обстоятельство имеет двоякое значение: с одной стороны, можно что-то слушать, в том числе и аудиорекламу, при выполнении какой-то физической работы, а другой стороны — более сильные визуальные раздражители могут помешать сосредоточиться на поступающей аудиальной информации.
Двойственный характер имеет и другой аспект аудиорекламы, который специалисты, работающие в сфере аудиорекламы, бескомпромиссно относят к преимуществам: ее

способность включить воображение, фантазию. Эту особенность можно оценить положительно, так как воображение создает в сознании каждого человека индивидуализированный образ, соответствующий его жизненному опыту, интересам и индивидуальным чертам характера.

Однако воображение — это способность, которой люди наделены в разной степени и которая может быть как развитой, так и неразвитой. Поэтому определенная доля аудитории просто не сможет воспринять информацию, которая будет передаваться в форме сообщения, требующей активной работы воображения. Отсюда вытекает необходимость точного определения формы рекламного сообщения, его жанра.

Различают три основных группы жанров аудиорекламы: информационные, драматические и музыкальные. В основе классификации лежат различия в используемых средствах коммуникативного воздействия, выбор которых обусловлен необходимостью решения тех или иных задач рекламодателя.

К языковым средствам аудиорекламы относятся:

- *1) устный вербальный текст;*
- *2) невербальные характеристики голоса-носителя речи;*
- *3) звукошумовые эффекты;*
- *4) музыка.*

Текст несет смысловую нагрузку и является основным средством передачи информации. Невербальные характеристики голоса позволяют создать образ рекламного персонажа и передать его эмоциональное состояние. Звукошумовые эффекты воссоздают ситуацию действия. Музыка оказывает эмоциональное воздействие.

В информационных жанрах, к которым относят объявление, развернутое объявление, анонс, интервью и ряд других, основным средством воздействия является устное слово. Задачи информационных жанров — передать целевой аудитории максимум информации в заданных хронометрических рамках, обеспечив ее правильную интерпретацию, и, по возможности, представить обоснование в пользу предлагаемого рекламой выбора.

В кратких рекламных сообщениях при разработке текста необходимо обратить внимание на логику изложения (кто, что, кому предлагает, когда и каким образом можно воспользоваться предложением). По стилистике тексты должны быть приближены к разговорному стилю. Это относится преимущественно к синтаксису, т. е. необходимо ограничение количества сложных предложений или их замена простыми, отказ от деепричастных оборотов. Синтаксических конструкций с причастными оборотами, отглагольными существительными, страдательными оборотами, «нанизыванием падежей» также рекомендуется избегать. Не стоит использовать не устоявшиеся аббревиатуры, малознакомые слушателям термины.

Готовый текст обязательно надо проверить на присутствие труднопроизносимых и неблагозвучных сочетаний слов, на наличие явлений омофонии, так как все это может затруднить или исказить интерпретацию информации.

Несмотря на то, что непосредственная запись диктора — это задача звукорежиссера, копирайтеру необходимо помнить, что на радио отклонение от нормы в артикуляции, интонации, правильной постановке ударений, произношении звуков в 10 % может вызвать искажение в восприятии информации и даже подсознательное недоверие к источнику информации. Например, в текстах телевизионных передач доля подобных отклонений допускается до 20 %, так как они компенсируются видеорядом.

Более сложным жанром является интервью и выступление специалиста, например врача. Такие жанры популярны на радиостанциях, аудиторией которых являются лица более старшего возраста, которые слушают радио дома и имеют возможность большей концентрации внимания на контенте. В этом случае необходимо обратить внимание на естественность речи, а также на ряд невербальных характеристик голоса.

Рассмотрим сейчас те из них, которые имеют определенное значение для информационных жанров рекламы.
К невербальным характеристикам голоса относятся и природные, слабо поддающиеся сознательному изменению носителем голоса (или совсем неподдающиеся), и те, которые можно регулировать. Невербальные характеристики голоса на радио создают образ его носителя и выполняют в первую очередь информационную функцию. Это информация о поле, частично — возрасте, психологическом состоянии, настроении и, возможно, характере.
Регистр (высота звучания) и тембр (окраска звучания) — это параметры, которые практически не регулируются. Регистр голоса характеризует, прежде всего, половую принадлежность его носителя — этот момент важен для рекламы, так как известно, что существуют товары мужской и женской потребительской ориентации. Очевидно, что для рекламы, нацеленной на мужскую целевую аудиторию (реклама автомобилей, смазочных масел, инструментов и т. д.), авторитетностью будет обладать мужской голос. Есть «женские» товары: парфюмерия, предметы личной гигиены и т. д. — при озвучивании таких рекламных сообщений используются женские голоса.
Внимание к голосовому регистру в рекламе обусловлено не только тем, что регистр характеризует половую принадлежность. Как женские, так и мужские голоса бывают разными по высотному расположению. В музыкальной практике женские голоса разделяют на колоратурное сопрано — высокий регистр, сопрано — средний регистр и альт (или меццо-сопрано) — низкий регистр, а мужские на бас, баритон и тенор. Эти регистровые зоны, связанные с полом диктора, по-разному оцениваются в рекламе. Считается, что баритон и бас обладают большей убедительностью (хотя бас в рекламе менее эмоционально привлекателен, чем баритон). Как правило, такой голос ассоциируется с большими размерами тела, с физической силой и потенциальной доминацией. Достаточно часто используются в рекламе и мужские голоса средней регистровой зоны, но редко применяются высокие мужские голоса. Но, повторим, необходимо учитывать характер продвигаемой продукции.
Тембр (окраска голоса) в совокупности с регистром несет информацию о возрасте. В процентном отношении, конечно же, в рекламных роликах преобладают молодые голоса. Однако очевидно, что возраст диктора должен быть соотнесен с типом позиционируемого товара. Так, в рекламах жевательной резинки или спортивных тренажеров использование пожилого голоса было бы неуместным. Напротив, в рекламе хозяйственных товаров, лекарственных средств, связанных с возрастными заболеваниями, или традиционных продуктов питания немолодой голос звучит более убедительно: умудренные опытом люди умеют выбирать такие товары лучше.
Первое из контролируемых свойств голоса — артикуляция (лат. articulate — членораздельно выговаривать), работа органов речи (губ, языка, мягкого нёба, голосовых связок), необходимая для произнесения какого-либо звука речи. Для всех коммуникаторов, выступающих на радио, важна правильная артикуляция.
Другое контролируемое свойство речи — темп. Скорость произнесения речи — регулируемый параметр. Поскольку рекламодатели в информационных жанрах хотят в минимум времени вложить максимум информации, то для них характерен повышенный темп речи, особенно когда в сообщении содержится информация, обязательная в соответствии с законодательством к размещению.
Темп речи, однако, в совокупности с другими свойствами голоса способен придавать определенный смысловой оттенок звучащему тексту. Поэтому в интервью ускорение будет совсем не к месту, поскольку создает ощущение спешки.

Стихи становятся песней
Более сложными являются музыкальные жанры. Музыкальная реклама достаточно легко выделяет рекламируемый объект из ряда подобных, хорошо воспринимается и достаточно легко запоминается.

Наиболее популярный жанр — это джингл, рекламная песенка. Эмоциональность и запоминаемость благодаря ритму, рифме и музыке — характерные черты джингла. Для его создания требуется стихотворный текст.
Задачи джингла отличаются от задач информационных жанров. Поскольку его текст ритмизован и имеет одинаковые стиховые окончания, то он легче запоминается. Поэтому к джинглу прибегают тогда, когда требуется внедрить в сознание аудитории какую-либо информацию и одновременно придать ей положительную эмоциональную окраску.
Рифмуется обычно значимая маркетинговая информация. Это может быть название объекта продвижения, связанное
с ним уникальное торговое предложение, адрес объекта, а для такси, например, это может быть телефон.
В приведенном ниже примере название зарифмовано, но оно стоит в конце первой строки, поэтому вряд ли текст направлен на то, чтобы потребителю запомнилось название. Кроме того, недостаточно обоснованным является указание на связь всех молочных продуктов с эмоциональным состоянием — «веселия»:
«Подарит Вам "Авида"
Продукт любого вида, Молочные изделия Для вашего веселия!»
В следующем примере коммуникативной целью, вероятно, является не запоминание названия, а поддержание в эмоциональной форме позиционирования продукта:
«Для здоровья нашего —
Продукты "Простоквашино",
Попробуй наше молоко,
Его оценишь высоко!»
Работа над джинглом может идти по двум направлениям: либо сначала пишется текст, а потом идет подбор или написание мелодии, либо сначала выбирается или пишется мелодия и под ее ритм разрабатывается текст.
В первом случае расчет строится на том, что знакомая, популярная мелодия уже обладает эмоциональной привлекательностью для слушателя, и если есть информация о том, что целевая аудитория примерно совпадает с меломанами, которым нравится популярная песня, то этот путь достаточно эффективен.
Вот пример творчества, когда текст создавался под популярную мелодию:
«Хуто-хуторянка,
Конфеты от "Славянки"
Допою куплет, возьму кошель монет, Куплю себе пакет конфет!»
Недостатки данного решения заключаются в том, что такую мелодию может использовать другой рекламодатель либо мелодия и песня не соответствуют характеру продвигаемого товара. Кроме того, в соответствии с законодательством требуется ДО говориться с правообладателем и заплатить за использование мелодии.
При выборе мелодии нужно хорошо знать как современную, так и классическую музыку и чувствовать, какая мелодия подходит для данного продукта и данной аудитории.
Создание оригинальной музыки обеспечит уникальность рекламного сообщения. Рекомендуется делать это всегда, когда джингл предполагается использовать длительное время. Музыка выполняет эмоциональную функцию, формирует настроение, иногда выполняет информационную функцию.
Главный элемент музыки — мелодия. Выразительность мелодии, ее характер зависят от лада. Лад — это система отношений устойчивых и неустойчивых звуков, связанных между собой. Наиболее употребительные лады — мажор и минор. Минор — печальный, грустный, мажор — светлый, радостный, ликующий.
Следующий элемент музыкального языка —ритм. Возможности ритма в создании музыкального образа чрезвычайно гибки. Есть ровный ритм, который в неспешном темпе создает ощущение успокоения, неслучайно такой ритм свойствен колыбельным. Есть пунктирный ритм — динамичный, энергетич-ный, но неуравновешенный.

Еще один важный элемент музыкального языка — темп. Понять его выразительную роль можно, если одну и ту же музыку сыграть в разном темпе.
Не подбирать, но определять характер музыки для джингла также является задачей копирайтера.
Аудиоспот: снова о звуках
Перед драматическими жанрами стоят иные задачи, чем просто информировать аудиторию, вложить в ее память рекламную информацию. Спот — это сценка из жизни целевой аудитории, которая решает задачу убедить аудиторию, оказать на нее эмоциональное воздействие, сформировать потребительские мотивы по отношению к рекламируемому товару.
Создание спота — пожалуй, наиболее сложная задача копирайтера при разработке рекламы на радио. Ведь слушатель должен поверить в то, что происходит. В его сознания под влиянием средств коммуникативного воздействия должен сформироваться визуальный образ происходящего. Поэтому среди всех других жанров радиорекламы именно для спота необходимо знание типичных жизненных ситуаций целевой аудитории, характерных для нее оборотов речи. Естественность ситуации (за исключением сознательного создания комического эффекта), естественность речи персонажей, умелое использование звукошумовых эффектов — обязательные условия «работоспособности», «рекламопригодности» спота.
В основе спота — диалог (иногда — монолог), поэтому стилистика вербального текста должна быть разговорной. Персонаж не может говорить: «Дорогая, пойдем в магазин "..." Там трудится высокопрофессиональный персонал, который изыщет идеальное решение, способное гармонизировать визуальную среду нашего кухонного пространства». Нужно использовать не просто разговорную речь, а те речевые обороты, восклицания, междометия, даже слова-паразиты, которые использует целевая аудитория.
Спот наименее информативен: он содержит минимум маркетинговой информации в расчете на единицу времени. Поэтому его не нужно использовать, если стоит простая задача сообщить аудитории об открытии нового магазина.
С особым вниманием копирайтеру необходимо подойти к описанию невербальных характеристик голоса. Это и выбор регистра, и определение темпа речи, который нельзя повышать произвольно, так как это подорвет доверие слушателя. С помощью темпа речи можно передать настроение, психологическое состояние человека (расстроен или обрадован, спокоен или возбужден), его отношение к происходящему.
Следует помнить о такой характеристике голоса, как фонации (фр. phonation *— произнесение звуков речи).*
Фонации — изменение скорости прохождения воздуха и создание препятствий, используемые в аудиорекламе для изменения звучания согласных звуков.
Различают фонацию придыхания, «расслабленный» голос, напряженный голос, приглушенную фонацию и «крик». Все это является средством, с помощью которого рисуется образ персонажа, создается его индивидуальность.
Артикуляция в споте, в отличие от ранее рассмотренных жанров, также играет более важную роль. С ее помощью можно создать образ ребенка, который еще не умеет правильно выговаривать звуки, образ пациента, которому требуется вставить искусственные зубы либо излечить больной зуб. Кроме того, речь персонажа может характеризоваться повышением или понижением тона, темповыми акцентами, смысловыми ударениями.
Написать сценарий аудиоспота сложнее, чем сценарий видеоролика, ведь в распоряжении копирайтера — меньше средств для создания рекламного образа. Одно из этих средств, о которых нередко забывают начинающие копирайтеры, — это звуки и шумы. Роль этого звукокомплекса очень велика. Он передает ситуацию действия, описывает место, в котором оно развивается, характер действия, а кроме того, дополнительно выполняет функцию эмоционального воздействия.

Все звуки и шумы разделяют на несколько типов, в зависимости от воспринимаемого слушателем источника их происхождения.
К естественно-природным относятся звуки, порождаемые природной средой — как неодушевленной, так и одушевленной. Это шум дождя, шелест листвы, плеск воды, гром, голоса людей, птиц, животных и т. д. Чаще в рекламе используется тот ряд из этой области звучаний, который несет положительный эмоциональный заряд, хотя, в зависимости от творческой задачи, для описания места действия можно использовать звуки с различной эмоциональной оценкой. Так, например, стрекот кузнечика и пение жаворонка могут создать в сознании примерно одинаковую картину, как и комариный писк вкупе с шуршанием ящерицы.
К предметно-функциональным относятся звуки предметного мира, характеризующие жизнедеятельность человека в быту. Это стук захлопывающейся двери, звон бокалов с шампанским, шум приближающегося поезда, вой пожарной сирены, скрип шагов. Их задача состоит в том, чтобы приблизить условный ряд рекламных образов к жизненной реальности.
Эти звуки и шумы помогают поместить слушателя в привычный ему мир потребления: пробка, вылетающая из бутылки шампанского, гудение пылесоса, звук закрываемой оконной рамы, после которого наступает тишина, — все это решает конкретные рекламные задачи, стоящие перед автором сценария спота.
К естественным звукам относят и звучания музыкальных инструментов.
Искусственные звуки — это звуки, которые не имеют аналогов в окружающей среде, и не могут быть идентифицируемы слушателями. Они продуцируются с помощью компьютерных технологий.
С точки зрения слушателя совершенно не имеет значение способ, с помощью которого был создан звук, важным является лишь его восприятие как естественного или искусственного.
Конечный сценарий спота может быть представлен в такой форме (табл. 2.1).
Таблица 2.1
Образец сценария аудиоспота

Голоса, их характеристики	*Текст(реплики)*	*Звуки и шумы*	*Музыка*
Мужской голос, баритон, неторопливо	*Давай отложим поездку*	*Шум капель дождя по крыше*	*Тревожная, быстрый темп*
Женский голос, притворно капризно	*Ну вот! Опять отложим! Дождика он боится!*		
Мужской голос, баритон, с раздражением	*Слышишь, какой льет?!*	*Шум дождя усиливается*	
Женский голос, нежно	*Хорошо, дорогой, я уступаю. А ты не будешь меня ругать за систему объемного звука, которую я купила...*	*Шум дождя сменяется пением птиц*	*Спокойная*
Диктор, баритон	*(Реквизиты бренда или магазина)*		

Сценарии для видео
Еще несколько лет назад слова «телереклама» и «видеореклама» использовались как синонимы, но сегодня их содержание совпадает отчасти.
Реклама на телевидении представлена в разнообразных формах и жанрах: она размещается в телесериалах (Product placement), в новостных выпусках наравне с другими сюжетами, в телешоу и тематических передачах; брендированная продукция (предметы с фирменной символикой) используется телеведущими — это тоже телереклама.

Форматы рекламной информации на ТВ не могут быть отнесены к категории «видеореклама». Почему? Понятие видеорекламы носит более конкретный характер — это видеоролики в буквальном смысле, причем относительно длительные, размещение которых на ТВ — дорогое удовольствие. Формат телевидеорекламы, безусловно, существует, но предполагает использование очень коротких роликов. Видеореклама же в интернете может быть достаточно длительной — несколько минут. В рамках нашей дисциплины ограничимся рассмотрением именно такого рекламного продукта, как видеоролик.

В рекламном видеоролике используется большое количество знаковых систем. К ним относятся: движущееся изображение, которое в свою очередь включает несколько систем, касающихся внешности персонажей, их одежды, пола, возраста, используемых предметов, мимики, пантомимики; план (масштаб) изображения, освещение, смена плана и освещения и др.

В видеорекламе на первом месте — действие, изменение, «картинка», ведь телевидение обращено преимущественно к образному мышлению. Но вербальные элементы являются также необходимыми элементами видеоролика. Собственно вербальные элементы в готовом произведении — это устная речь персонажей и диктора и краткий письменный текст: слоган, адрес, название объекта рекламы, пояснения — все вместе они дополняют визуальный ряд для восприятия зрителем (на профессиональном языке — это декодирование визуального ряда).

Процесс разработки видеоролика включает ряд этапов.

- *1. Разработка творческой идеи. На данном этапе определяется, как продемонстрировать преимущества и отличия рекламируемого товара. Например, прием «испытания в критических условиях»: на одежде оказываются пятна, которые трудно отстирываются.*
- *2. Разработка сюжета. Определяется, как развиваются действия, кто участник, действующие лица; копирайтер должен представить в воображении происходящее.*
- *3. Написание литературного сценария.*
- *4. Написание режиссерского сценария.*
- *5. Определение реквизита, подбор актеров и выбор места съемки, создание раскадровки и постановочного проекта.*

Далее идет съемочный процесс и процесс видеомонтажа.

В видеорекламе — минимум письменного текста, так как он снижает эмоциональность ролика. Сравним по аналогии: в обыденной жизни человек также не так часто сталкивается с письменными текстами.

Литературный сценарий — это первый документ для запуска в производство видеорекламы. Как правило, у рекламной видеопродукции есть свой заказчик, который предъявляет к рекламному ролику свои требования, изложенные в письменном виде.

Бриф (англ, brief— инструкция, сводка) на креатив — техническое задание — часто содержит указание на целевую аудиторию и ее описание, маркетинговые задачи, обязательные элементы, которые должны присутствовать в ролике, указание на стилистику, возможно, указание на технику создания ролика.

Для видеоролика любого типа разработка литературного сценария является обязательным этапом. По форме литературный сценарий напоминает короткий художественный рассказ. Сложность его создания заключается в разработке идеи в ее мысленном визуальном представлении, а затем — в точном выборе слов, которые позволят читателю сценария легко сформировать в воображении (представить) персонажей, ситуацию и действия.

В литературном сценарии следует уделить внимание детальному описанию места действия и персонажей. Сценарий должен быть оригинальным, без шаблонных решений, иметь интересный сюжет, побуждающий аудиторию к желаемому действию.

Сюжёт (фр. sujet — тема, предмет) в литературе, драматургии, театре, кино, комиксах и играх — это ряд событий (последовательность сцен, актов), происходящих в художественном произведении.

Не следует ограничиваться одной идеей, одним вариантом сценария. В рекламном агентстве никогда не предлагают заказчику один вариант, стандартом считается три варианта возможного выполнения заказа. При их сопоставлении заказчик видит недостатки одного варианта и преимущества другого, который и ложится в основу дальнейшего развития проекта.
При разработке идеи рекламного ролика рекомендуется воспользоваться методами поиска творческих решений, успешно применяемыми уже не одним поколением рекламистов. Метод контрольных вопросов, фокальных (фокусных) объектов, морфологического анализа, сущность которых заключается в различных преобразованиях объектов, будут особенно результативны при разработке сценариев анимационного и комбинированного роликов, а также съемочного игрового ролика, построенного на видеоэффектах с трансформацией объектов.
Сценарий должен помогать воображению строить визуальный образ. В нем не может быть предложений типа «По дороге идет человек». Предложения должны содержать описание действия и персонажей: «По парковой аллее, мимо зеленеющих деревьев неторопливо, бросая взгляды по сторонам, идет молодой человек в темных джинсах и белой футболке». Если конкретная одежда не имеет значения, то, по крайней мере, должно быть указание на стиль одежды, так как роль персонажа должна быстро угадываться зрителем: то ли юноша ждет девушку в парке, то ли он договорился с другом пойти поиграть в волейбол на спортивную площадку.
Подробное описание внешнего вида персонажа, ситуации действия в литературном сценарии сделает более легким создание постановочного проекта, который содержит описание реквизита и указание на место съемки.
Распространенной ошибкой в литературном сценарии является нечеткое указание на речь (реплики) персонажей. Например: «Мальчик подошел к своему другу и пригласил его в кино». Такое повествование соответствует изложению, а не рассказу. Это действие следует передавать в следующем виде: «Мальчик подошел к своему другу и сказал: «Пойдем в кино». То есть в сценарии должны присутствовать конкретные фразы, а не изложение их смысла.

Даже если диалог ведут персонажи на заднем плане, т. е. сценарий предполагает наличие речи, из которой зритель будет различать только отдельные слова или просто маловнятное бормотанье (например, в сценарии написано: «ребята о чем-то тихо переговаривались»), тем не менее необходимо писать точные реплики, так как при съемке у актеров встанет проблема: что произнести?
Литературный сценарий должен быть утвержден заказчиком. Поскольку бриф на креатив нередко задает и бюджетные рамки по производству видеоролика, то следует подумать о возможных сценарных ограничениях. Эти ограничения могут быть связаны с потребностью в дорогостоящем реквизите, подбором актеров. Кроме того, для съемочного ролика не всегда можно найти место съемки, соответствующее сценарию.
Литературный сценарий рекламы не является финальным произведением для создания ролика. Если это съемочный видеоролик, то обязательно на основе литературного сценария пишется режиссерский сценарий. Чаще это делает режиссер-постановщик рекламного фильма.
Разработать режиссерский сценарий — это значит найти телевизионный эквивалент литературному сценарию, перевести литературный язык на язык телеэкрана, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего.
Нужно разбить действие на отдельные съемочные и, соответственно, монтажные кадры. Основой структуры режиссерского сценария видеорекламы является взаимосвязь текста и кадров. Напротив описания каждого кадра напечатан его текст. Текст обычно нумеруется, чтобы показать связь с соответствующими кадрами. В сценарии нет места описанию

чувств героя, в отличие от литературного сценария. Описываются лишь события и места действия.

Режиссерский сценарий состоит из нескольких элементов.

- *1. Описание видеоряда — происходящего действия, разбитого на отдельные сцены.*
- *2. Указание на план (масштаб) съемки и действия видеооператора в процессе съемки.*
- *3. Звукошумовые эффекты, которыми сопровождается действие и которые чаще всего добавляются уже при монтаже.*
- *4. Текст (реплики) персонажей.*
- *5. Текст диктора.*
- *6. Музыкальное оформление видеоролика (конкретная мелодия либо ее характеристики).*
- *7. Титры — письменный текст, который будет использован в видеоролике.*

Таким образом, режиссерский сценарий предстает в виде таблицы (табл. 2.2).

План — одна из важнейших характеристик видеоряда. Как правило, в ролике нужно показать, что происходит, где и как развиваются события и передать эмоции, поэтому используются разные планы. План — это масштабно-пространственная характеристика кадра. За единицу измерения условно принимается фигура человека, что нашло выражение в том, что под понятием «средний план» понимается такой масштаб, когда фигура человека вписывается в высоту кадра и до пояса.

Таблица 2.2

Форма для разработка режиссерского сценария видеоролика

	1	2	3	4	5	6	7
№ сцены (кадра)	Описание видеоряда	План, Действия оператора	Голос в кадре	Голос за кадром	Звукошумовые эффекты	Музыка	Титры
1							
2							

Общий план используется для демонстрации места действия, ситуации; средний — самого действия; крупный — помогает рассмотреть особенности, детали объекта, формирует атмосферу доверительности, чувство сопричастности к событиям.

Крупный план способен хорошо передавать эмоции людей, он лучше запоминается, так как на крупном плане в кадре находится меньше объектов.

Смена плана придает динамику видеоряду, передает логическое разделение действия, сюжета на отдельные этапы.

Действия оператора в процессе съемки (используемые им приемы съемки) также должны быть отражены в режиссерском сценарии. Необходимо обратить внимание зрителя на один из объектов, присутствующих на общем плане, — используется наезд на объект; персонаж обводит взглядом место действия — камера совершает панорамирование; мир нужно показать глазами идущего героя — камера тоже поступательно перемещается вперед. Необходимо держать в центре кадра движущийся объект — панорама слежения.

Динамические приемы съемки помогают более точно отразить происходящее, вовлечь зрителя в процесс восприятия, помогают сделать кадр живым и естественным, несмотря на то, что в нем мало движения.

Работая над сценарием, копирайтер должен также выбрать между такими типами съемки, как съемка «объективной камерой» и «субъективной камерой», которые создают различное восприятие происходящего.

Объективная камера снимает происходящее с позиции наблюдателя, не вовлеченного в действие, как бы со стороны, т. е. актеры не смотрят прямо в камеру.

Субъективная камера вовлекает зрителя в действие. Точка съемки — место, на котором должен находиться персонаж, к которому обращаются, т. е. актер смотрит в камеру как на своего собеседника — другого персонажа, и получается, что он смотрит прямо на зрителя.

Разделение в режиссерском сценарии устной речи на голоса персонажей в кадре и закадровый дикторский текст имеет как творческое, так и техническое значение.
Творческое — потому что различны требования к характеристикам голосов, как это отмечалось в теме о разработке радиорекламы.
Техническое связано с тем, что дикторский голос практически всегда записывается в студии, а голоса персонажей могут быть записаны как на месте съемки, так и в студии. Например, в «документальных» роликах «типичные потребители» высказываются в пользу товара — эту запись вполне можно сделать на месте съемки.
Одно из мощных средств видеорекламы — освещение. С помощью света можно изменять восприятие отдельных объектов или сюжетной сцены, формировать определенное настроение зрителя. Например, полуосвещенная из окна комната означает, что действие происходит ранним утром или вечером, сильно освещенная — днем.
После написания литературного и режиссерского сценария следует сделать описание типажа действующих лиц — характеристик, выражающихся во внешнем облике, манере движений, мимике. Задача копирайтера — создать индивидуальность, которая будет, не отвлекая на себя внимание зрителя, «работать» на раскрытие основной идеи рекламы. Описание типажей затем используется при подборе актеров.
Рассмотрим специфику работы над сценариями роликов различных типов.
Рассмотренный выше тип режиссерского сценария относится к игровому съемочному видеоролику. Он сложен в производстве, и для того чтобы его снять и смонтировать потребуется еще написать постановочный проект, который включает перечень и описание реквизита (одежды и предметов, которыми будут пользоваться во время съемки), описание декораций (леса, горы, море, мебель — все, что показывает место действия).
В «документальных» роликах, в которых, как правило, так называемых «типичных пользователей» спрашивают на камеру об их впечатлении от того или иного товара, устный вербальный текст занимает ведущую роль. Лексика, синтаксис, интонации должны соответствовать привычной, естественной речи, выступать в качестве аргумента в пользу достоверности информации, искренности говорящего. Такой ролик действительно ближе к документальному кино.
Наиболее проста задача копирайтера при создании «операторского» видеоролика. Такие ролики часто используются при рекламе продуктов питания (мороженого, пива и соков, шоколадных батончиков), а также некоторых непродовольственных товаров (шампуня и моющих средств, губной помады и другой косметики). Их задача — с помощью визуального ряда показать цвет, блеск, фактуру товара или создать у зрителя вкусовые ощущения продуктов питания, приятные эмоциональные переживания. Поэтому они «работают» не за счет креативной идеи, интересного сюжета, а построены на доминировании крупных планов товара — объекта рекламы, правильного использования освещения, ракурса съемки и перемещений камеры. То есть копирайтер определяет последовательность планов и детали, на которых необходимо сделать акценты, а остальное — работа режиссера, оператора, осветителей, фуд-стилистов и других специалистов.
Создание сценариев анимационных видеороликов требует тесного сотрудничества копирайтера с художниками и аниматорами.
Индивидуальность анимационного персонажа выражена в гораздо большей степени, чем индивидуальность персонажа-человека. Литературный сценарий анимационного (3П- или 2П-ролика) обладает тем достоинством, что не имеет сценарных ограничений. Но при его создании следует помнить, что действие с 3П-объектами, как правило, должно в определенной степени копировать реальные объекты, подражать реальности, а 2П-анимация — менее реалистична, более разнообразна и более «сказочна».
Копирайтер должен дать как художнику, так и аниматору четкие инструкции по облику и движениям анимационных персонажей.
В современной видеорекламе абсолютное большинство роликов представляет собой сочетание различных техник. Даже в съемочных роликах присутствует 3D-, 2П-анимация или

обе эти техники. Поэтому при написании сценария комбинированного ролика копирайтеру потребуются знания по технике его производства, а в режиссерском сценарии обязательно будет присутствовать графа с указанием производственных приемов и способов.

Вопрос 7. Заголовок: рекламируем рекламу

Немецкий специалист по рекламе Вальтер Шёнерт, анализируя рекламу в прессе, сравнил заголовки рекламных и журналистских материалов на схожую тематику[1]. Для удобства представим сравнение в виде таблицы.

Таблица 2.3

Сравнение заголовков рекламных и редакционных (журналистских) материалов

Заголовки рекламных материалов	*Заголовки редакционных статей*
«Идеальная кухня»	*«Кухня умещается в шкафу»*
«Эта швейная машина намного облегчает шитье»	*«Десятилетний мальчик шьет своей подружке ночную рубашку»*
«Современное жилье серии 2000»	*«Жить не так, как живут родители»*
«Неимоверно низкие цены»	*«Меха, которые всех греют, но никого не разоряют»*

Автор книги сделал вывод, что журналистам не стоит опасаться, что внимание читателей переключится со статей на рекламу. Причина заключается в том, что реклама скучна и невыразительна. Хотя тематика редакционных статей и рекламы одинакова (людей, в принципе, интересует одно и то же: мода, косметика, жилище, домашнее хозяйство, питание, здоровье, автомобили, компьютеры и т. д.), но журналист, находящийся в центре коммуникативного пространства, постоянно общающийся с людьми и зарабатывающий себе на хлеб исключительно интересными материалами, гораздо лучше понимает, что вызовет их интерес и какова роль заголовка в привлечении внимания. А составители рекламных текстов не могут избавиться от собственных профессиональных стереотипных представлений об аудитории, потому следуют быстро устаревающим рецептам и используют шаблоны, которые, как им кажется, будут работать вечно.

«Современные домашние хозяйки предпочитают «У!», «Х» обладает неповторимым 7-ароматом!» — таков наиболее популярный подход к разработке заголовков рекламного текста. А ведь заголовок, как мы выяснили ранее, — это разновидность рекламного обращения, которое «продает» основной текст (содержание материала). Ведь заголовок предлагает читателю потратить не деньги, а время. А это значит, что он должен обещать, что читатель получит что-то взамен: интересную или полезную информацию. Заголовок — это не просто первая и тщательно обработанная фраза; он — как композиционный центр картины, который привлекает внимание, притягивает, побуждает сосредоточиться. По заголовку люди судят: читать текст или нет.

Согласно данным некоторых исследований, которые уже давно вошли в различные печатные издания для копирайтеров, в среднем в 5 раз больше людей читают заголовки, чем основной рекламный текст. Этот факт используется некоторыми авторами как аргумент в пользу того, что в заголовке должно присутствовать название объекта рекламы или же основная идея рекламного сообщения. Логика проста: читатель хотя бы запомнит название или суть идеи. Что ж, наверное, тогда есть смысл ограничиться только такой фразой-заголовком и сэкономить на размещении рекламы.

На самом деле, не изменяя сути выше приведенного факта, можно сказать, что в 5 раз меньше людей читают основной текст, чем заголовки, и становится понятным, что 80 % рекламных заголовков не выполняют свои функции. В том числе потому что копирайтеры часто вставляют в заголовок название товара. «Ааа, опять реклама!» — понимает читатель и переходит к другому материалу.

Если заголовок не вызывает желания продолжить знакомство с текстом, значит, каким бы ни был интересным, захватывающим и увлекательным основной текст, он не дойдет до читателя. Но если заголовок возбуждает любопытство — вероятно, что люди прочитают и основной текст рекламного обращения.

Заголовок должен сообщить минимальную информацию, заинтересовать читателя, помочь понять выгодность, пользу и приемлемость предложения. Смысл заголовка нередко зависит от того, кому адресована реклама, т. е. от целевой аудитории. Заголовки могут информировать о новостях, вызывать любопытство, убеждать, обещать, одним словом — сообщать читателю нечто важное. В этом их главная особенность.
Заголовок должен быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю, содержать мысль, связанную с темой рекламы, содержать ударное слово, склоняющее к энергичным действиям, размещаться над основным рекламным текстом и выделяться (шрифтом, цветом).
В теории рекламы доминирует мнение, что хороший заголовок должен привлекать только потенциальных потребителей: нет смысла привлекать всех, потому хороший заголовок выбирает целевую аудиторию, обращаясь к ее интересам. Это утверждение справедливо лишь отчасти: читатели сегментируются не по товарным интересам, а по читательским. Они обращаются к тем или иным медиаканалам и медианосителям не в поисках рекламы, а в силу иных мотивов: поиск полезной информации, развлечение являются основными. Поэтому при написании как самих текстов, так и заголовков нужно учитывать эти мотивы.
Задача заголовка — «продать» текст. Насколько хорошо это делает такой заголовок: «Белгородец привез с чемпионата мира по стрельбе почетную бронзу»? Не слишком ли он самодостаточен? Не относится ли к тем 80 %, прочтения которых достаточно, чтобы удовлетворить познавательные потребности? Может, стоит сделать его короче: «Бронзовый выстрел»? — и это вызовет вопросы: что да почему?..
В рекламной практике заголовки разделяют на две условные группы: прямого и косвенного действия.
Заголовки прямого действия информативны. Они обращаются к целевой аудитории и ориентированы на тех людей, которые ищут необходимую им информацию. Потенциальных покупателей интересует то, какую пользу принесет товар. Самый простой способ привлечь внимание такой аудитории —
вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию, пользователей продукта или потребность, на удовлетворение которой направлен товар. Например: «Кожаная мебель», «Пластиковые окна», «Для молодых мам», «Как перемыть посуду после праздника за 10 минут» и т. п. Если информационно-рекламная среда не перенасыщена (например, раздаются листовки в торговом центре, где конкуренты у данного магазина отсутствуют), то такого простого заголовка будет достаточно, чтобы привлечь потребителя, интересующегося той или иной товарной категорией.

Заголовки прямого действия могут также содержать новостную информацию, связанную с разными усовершенствованиями или новым использованием уже известного товара. Более эффективным будет упоминание в них той или иной потребности человека. Прежде всего нужно обратить внимание на базовые потребности: в безопасности, здоровье, любви, уважении и т. п. Подобного рода заголовки должны давать прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.
Заголовки косвенного действия не так избирательны и информативны, однако они могут более эффективно привлекать внимание читателей к тексту. Речь идет о провокационных и интригующих заголовках, которые заставляют прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл.
Техника написания косвенных заголовков включает вопросы, проблемы, фразы типа «как сделать...» и парадоксы. Иногда косвенные заголовки называют слепыми, так как в них очень мало информации.
Основные виды косвенных заголовков — это провоцирующие (интригующие) заголовки и вопросительные заголовки. Они составлены так, что вызывают любопытство у читателя — чтобы узнать больше, он должен прочесть основной текст.
Выбор типа заголовка зависит:

- *1) от степени вовлечения потенциальных потребителей в процесс принятия решения о покупке, т. е. от того, насколько важной является покупка;*
- *2) характера контакта: сколько времени может потратить аудитория на ознакомление с содержанием сообщения;*
- *3) целей рекламной кампании.*

Если степень вовлечения высокая, т. е. потребитель интересуется данной товарной категорией и находится на этапе поиска информации о товаре, то рекомендуется использовать заголовок прямого типа, в котором обозначается проблема, которую может решить товар, а также указывается целевой потребитель, на которого ориентирован товар, либо указывается товарная категория. Заголовок прямого типа для данной категории потребителей наиболее актуален, и ситуация контакта с рекламным сообщением характеризуется краткостью времени контакта, поэтому эффективность заголовка данного типа будет максимальной.

Заголовок косвенного типа лучше использовать в тех случаях, когда аудитория является низкововлеченной, но его эффективность будет максимальной, если аудитория обладает достаточным количеством времени для контакта с рекламным сообщением.

При разработке заголовка необходимо учитывать и рекламоноситель, который будет использоваться, и само содержание сообщения. В печатных СМИ заголовки прямого действия, как справедливо отметил В. Шёнерт, будут проигрывать заголовкам журналистских материалов.

В рекламе есть термин «апертура», означающий идеальный момент для представления аудитории рекламного сообщения, поэтому заголовки прямого действия ориентированы на тех потребителей, которые уже находятся в процессе поиска и выбора. Такие заголовки и тексты хорошо сработают именно в это время. В этом случае есть необходимость включить в заголовок наименование товарной категории — те, кто уже заинтересован в товаре, прочтут и текст. Но проблемой является именно определение этого момента.

Если целью рекламной кампании является поддержка сбыта, то сам текст и заголовок также должны быть ориентированы на быстрый отклик. Это значит, что также уместен заголовок прямого действия.

Если же целью является формирование отношения к объекту рекламы, подключение каналов межличностной коммуникации, то заголовок должен вызывать интерес и у той аудитории, которая не нуждается в сию минуту в данном объекте. Интригующий заголовок и интересный текст лучше запомнятся, они начнут формировать потребительскую мотивацию и окажут эффект пролонгированного воздействия.

Подчеркнем, что деление заголовков на два основных типа — условное. Есть и комбинированные заголовки, сочетающие в себе оба подхода.

Конкретные приемы при разработке заголовков — вещь, которую можно сравнить с модой: новое и неожиданное привлекает внимание и «срабатывает», затем начинает воспроизводиться в других произведениях и через некоторое время становится шаблоном, штампом, даже вызывает реакцию отторжения. Поэтому приемы, которые входят в учебники, обычно находятся в конце этого цикла. В перенасыщенном рекламно-коммуникативном пространстве они быстро устаревают и, в результате, пособие о том, как писать заголовки, становится указанием на то, как этого делать не надо. С другой стороны, наблюдается определенная цикличность приемов: то, что перестало использоваться несколько лет назад, может в обновленном виде эффективно выделить один рекламный текст среди других, использующих популярные приемы-штампы.

Подходы, в отличие от приемов, не устаревают, поскольку природа человека неизменна: его интересовали и будут интересовать любовь, здоровье, семья, секс, деньги, развлечения, скандалы и т. д. Поэтому заголовки, в которых присутствует обращение к потребностям человека, являются удачными. То есть модель пирамиды Маслоу[2], разработанная полвека назад, продолжает работать и при создании рекламных текстов.

Например, мотив собственной значимости может быть использован в заголовках: «Ботинки для молодого руководителя», «Аудиосистема для человека с тонким вкусом», «Мебель, олицетворяющая дом современного человека». С помощью заголовка читатель быстро определяет, относится ли данный текст к чему-либо, что его интересует. Если заголовок соотносится с его потребностями в данный момент, то он будет читать дальше.
Надо следить за изменениями в коммуникационном пространстве, чтобы выявить приоритетные в конкретный момент темы, попытаться связать объект продвижения с актуальной проблемой и, конечно, знать потребности целевой аудитории.
Попытаемся обозначить более конкретные приемы при разработке эффективного заголовка.

- *1. В заголовке можно обозначить, назвать проблему, которую помогает решить товар, или назвать целевую аудиторию, если она имеет четкие, однородные характеристики.*
- *2. Не следует упоминать в заголовке ничего, что может оттолкнуть отдельные категории потенциальных покупателей.*
- *3. Считается, что заголовки в вопросительной форме лучше возбуждают интерес. Например: «Почему у коалы не бывает насморка?» (ответ: «Потому что они живут в эвкалиптовых рощах!»). В заголовке содержится вопрос, вызывающий любопытство, а в тексте — ответ, из которого адресат узнает об основном компоненте рекламируемого средства. Или: «Как купить продукты, не выходя из дома?»...*

Однако надо поставить себя на место читателя и попытаться (отвлекшись от содержания текста) дать все возможные варианты ответов на вопрос, вынесенный в заголовок. В случае, если заголовок провоцирует негативный для рекламодателя ответ, вопрос следует изменить.

- *4. Когда это возможно, рекомендуется помещать в заголовок новостную информацию. Интерес — форма познавательной потребности, поэтому неизвестная аудитории информация может эффективно привлечь ее внимание. Слова, подразумевающие что-то новое, увеличивают читательский интерес.*
- *5. Использовать в заголовках слова с положительным эмоциональным значением, стараясь избегать штампов.*
- *6. Заголовки, содержащие команду (побудительные), следует использовать тогда, когда есть уверенность в том, что покупка не является приобретением с высокой степенью рациональности и вовлеченности и что потребитель не рассматривает большого количества альтернативных решений.*

Например, распространенный на момент написания пособия прием, когда текст содержит сообщение-призыв: «Вы сэкономите 20 (50,100) тысяч, если купите сейчас...», участи аудитории вызывает желание сэкономить в 10 раз больше, отказавшись от приобретения товара.

- *7. При создании заголовков косвенного типа нужно обратить внимание на то, чтобы его содержание сильно не «отрывалось» от содержания основного текста, а сохранилась их семантическая связь. Ведь можно создать провокационный заголовок, который привлечет внимание 100 % аудитории, но текст сообщения обманет их ожидания. Тогда читатели испытают, скорее, отрицательные эмоции или же заголовок привлечет внимание тех, кто совсем не заинтересован в предмете рекламы.*
- *8. Иногда в качестве заголовка можно использовать рекламный слоган товара или рекламной кампании — но только тогда, когда слоган только начинает использоваться.*
- *9. Для формирования впечатления актуальности рекламного предложения в заголовке рекомендуется использовать глаголы настоящего времени.*

При разработке заголовка не лишним будет изучение конкурентных рекламных текстов — чтобы не повторяться. Хотя по-прежнему «срабатывают» слова типа «новинка», «бесплатно», «скидки».

В ходу остаются заголовки-привязки «к дате» («Сделайте себе новогодний подарок!» и т. п.), заголовки, связанные с сезонными товарами — одеждой и обувью, мороженым и прохладительными напитками, многими видами строительных материалов.
Количество слов в заголовке определяется во многом рекламоносителем и аудиторией. То есть заголовок в журнале может быть длиннее, в листовке должен быть короче; заголовок для вовлеченной аудитории, ищущей товар, может состоять из одного слова, для менее вовлеченной, но располагающей временем — из нескольких строк. Главное — чтобы он эффективно выполнял свою функцию: привлекал внимание и заинтересовывал читателя.
Проведем анализ нескольких заголовков новостных материалов, размещенных на ряде белгородских сайтов. Сознательно возьмем заголовки не рекламных, а журналистских материалов, чтобы исключить при их восприятии возможные личные потребительские мотивы по отношению к каким-либо категориям товаров. Практически все заголовки являются заголовками прямого действия.
«За сутки в области зарегистрировано 6 фактов бесконтактного мошенничества» — заголовок достаточно информативный, присутствует цифровой материал. Слово «бесконтактного» — достаточно абстрактное, так как можно предположить, что мошенники не вступали в коммуникацию с жертвами. При этом заголовок не содержит прямого указания на потенциальные потребности и интересы читателя. В самом сообщении говорится об использовании интернета для снятия средств граждан с их банковских карт.
«Шесть случаев за сутки — возможно, это много», — подумает читатель, прочитав текст в надежде найти новый рецепт, как уберечься от подобной беды. А, может, и нет, поскольку «бесконтактный» — значит, и знать не будешь, что тебя обкрадывают.
Так как в сообщении речь идет об использовании банковских карт, то можно предложить другой заголовок: «За 24 часа с банковских карт граждан исчезло 400 тысяч рублей». Такой заголовок привлечет внимание всех людей, у которых есть карта, потому что он играет на чувстве безопасности, точнее страха за свои деньги. В заголовке нет слова «мошенничество», что потенциально расширяет крут читателей текста.
В заголовке «В Белгороде подвели итоги операции “Должник”» использована лексика, тяготеющая к официально-деловому стилю. Словосочетание «подвели итоги» у части аудитории вызовет тоску и скуку: отчеты, заседания... А слово «должник» имеет явно негативную окраску и вызывает неприятные эмоции как у должников, так и у заимодавцев, при этом оно вряд ли вызовет интерес у тех читателей, которые долгов не имеют. Данная новость содержит статистическую информацию пресс-службы ГИБДД по Белгородской области.
Исходя из содержания сообщения, можно предложить следующий заголовок: «Спецоперация белгородской ГИБДД: 1 человек арестован, 14 — направлены на принудительные работы, 194...» Поскольку, согласно статистике, рубрики «Криминал» и «Происшествия» вызывают достаточно устойчивый интерес граждан, то такой заголовок, оставляющий недосказанность, должен заинтриговать читателя.
Насколько привлекателен заголовок «Пятый год подряд белгородские библиотекари участвуют во всероссийской акции «Библионочь»? Заезженное слово «акция» с множеством значений, глагол несовершенного вида «участвуют», который в текстах часто используют, когда нет конкретного результата (строят — но не построили, ремонтируют — но не отремонтировали и т. п.). Оборот речи «пятый год подряд» опять указывает на некую заурядность, обыденность, традиционность, что вступает в семантическое противоречие с сущностью новостного сообщения как такового, из главных черт которого должны быть оперативность и актуальность. А слово «библиотека» для части аудитории вообще указывает на нечто несовременное. В общем, стилистика заголовка ближе к официально-деловому, а не к публицистическому стилю.
Учитывая, что содержание информации ориентировано на литературно образованных людей, можно предложить такой заголовок: «Всего несколько километров отделяли Остапа Бендера от Ивана Грозного!» В таком заголовке, который, конечно, менее информативен, —

два ключевых момента: использование имен персонажей, известных как людям среднего и старшего возраста, так и молодежи, и парадоксальное сопоставление, поскольку данные персонажи отделены друг от друга не расстояниями, а веками и различной средой обитания: один — историческая личность, а другой — литературный персонаж. Такой заголовок создает интригу, заставляет включить фантазию, и потому лучше привлекает внимание и формирует интерес к сообщению.

«На фестивале в Белгороде свои постановки представили пять особых театров» — это типичный заголовок прямого действия. Речь в новости идет о театрах кукол. И, скажем, заголовок «Овечка Яна заблудилась в лесу», связанный с содержанием одного из спектаклей, хорошо сыграл бы на чувстве эмоциональной привязанности большинства людей к домашним животным, даже более — к их детенышам. Сохраняя связь с содержанием, заголовок побуждает читателя узнать, кто была эта овечка и чем завершилось это происшествие — ведь в лесу, бывает, водятся волки.

И последний пример из этой серии: «В зоопарке Белгорода рассказали о кормлении тигров». А не лучше ли: «В Белгороде развешивают мясо на столбиках и деревьях»?..

Ну и заголовок, который, эффективно привлекает внимание, хотя и за счет логического противоречия: «Появилось первое фото невидимого оружия РФ».

Заголовки сами являются рекламой, в которой объект продвижения — основной текст, а плата — время, затраченное читателями на его чтение.

Вопрос 8. Манипулятивные технологии

Любите новости? А вами манипулируют!

Проблема целенаправленного влияния на сознание и подсознание человека, его подчинение чьей-то воле без прямого насилия актуальна еще со времен раннего рабовладельческого общества. В государственных образованиях того времени на первом месте была власть, опирающаяся на прямое насилие, — власть вождя, монарха, а второе место прочно занимала власть, опирающаяся на феномены психологического порядка — власть жрецов, служителей культа. Если верить древнегреческим историкам, то владение информацией в совокупности с умением строить полисемичные сообщения позволяло центрам духовно-религиозного влияния благополучно обогащаться и оказывать значительное влияние на политические события мирового порядка.

К примеру, Крёз, царь Лидии, обладавший несметными богатствами, собираясь в поход против персидского царя Кира, запросил об успешности планируемого мероприятия прорицательницу храма в греческих Дельфах. Ответ, на его взгляд, был благоприятен: «Крёз, перейдя через Галис[1], разрушит великое царство». Когда после поражения Крёз прислал в Дельфы свои кандалы вместе с упреками, то ему справедливо ответили, что он ведь действительно разрушил Лидию, которая была более великим царством, чем Персия.

Спрос на манипулятивные техники был всегда — как в политической, так и в коммерческой сфере, причем в последней они оказались все же менее развиты в силу большей степени ограничений законодательного порядка.

Общий принцип у этих техник один: обойти сознательное критическое мышление. Успешность их применения зависит не только от самих вербальных текстов (их содержания и формы), но и от умелого определения условий, при которых эти тексты могут «сработать». Ограниченное время для принятия решения (естественно сложившееся или искусственно созданное), эффект заражения, распространяющийся по принципу копирования реакций и действий других индивидов, присутствие (в момент восприятия теста аудиторией) раздражителей иного рода, мешающих сосредоточиться на рекламном сообщении, — вот факторы, повышающие эффективность манипуляции.

Кто является субъектами коммуникативного пространства и каковы их цели? Нас интересует, главным образом, массовая коммуникация.

Субъект — это активный участник процесса, который его посредством удовлетворяет те или иные свои потребности. Можно выделить следующие категории субъектов:

производители коммуникационного продукта, распространители продукта (владельцы каналов), заказчики и потребители.
Производители коммуникационного продукта — это его создатели и в этой категории можно выделить лиц, непосредственно занимающихся подготовкой и производством сообщений, и компании, от чьего имени осуществляется производство коммуникационного продукта и представление рынку.
Распространители — платформы, на которых происходит размещение продукта. Производство и распространение в некоторых случаях относятся к одному субъекту.
Заказчики — это носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание.
Потребители — это массовая аудитория как совокупность субъектов, целью, которых является получение информации для удовлетворения потребности как ориентации в среде существования, так и иных.
Коммерческие субъекты производят и распространяют продукт, который в наибольшей степени отвечает запросам, интересам аудиторий, а также потребностям рекламодателей, поскольку прибыль, которую они получают, — в основном прибыль от рекламы; рекламодателей же интересует аудитория: количество читателей, слушателей, зрителей. Коммерческие субъекты в сфере массовых коммуникаций не могут производить неконкурентоспособный продукт, который не удовлетворял бы желаний потребителей. Но в некоторых случаях они могут выступать и как орудие информационного влияния.
Средства массовой коммуникации с участием государства — что характерно для России — в качестве основной выполняют задачу информационного освещения событий общественно-политической жизни, деятельности органов государственной власти. Сейчас они по существу являются орудием пропаганды правящей элиты.
Заказчиком некоммерческого медиапродукта выступает чаще всего правящая элита, которая использует его как средство пропаганды. Коммуникационные продукты, которые производятся и распространяются средствах массовых коммуникаций и которые контролируются государством, — как коммерческие, так и некоммерческие — в конечном итоге выполняют одну главную функцию: влияние на массовое сознание с целью удержания власти, в том числе и экономической, и политической.
Для потребителя информации ценность определяется способностью удовлетворить один из двух основных мотивов: повышение эффективности адаптации к миру (извлечение пользы; сюда же относятся профессиональные интересы и потребность выглядеть информированным человеком) или удовлетворение потребности в отдыхе и развлечении.
Значимость и информационная ценность — связанные, но существенно различающиеся понятия. События, происходящие и воспринимаемые аудиторией, обладают для нее разной степенью значимости. Это зависит от того, насколько то или иное событие окажет влияние на жизнь человека. Пожары в Австралии или Амазонии — это может быть интересным, но взрыв бытового газа в соседнем доме или правонарушение в школе, в которой учится ребенок, имеют большую значимость. Избиение звезды эстрады бой-френдом тоже, несомненно, окажет менее заметное влияние на жизнь, чем запрет на импорт мяса или фруктов. Учения блока НАТО или демонтаж памятника советскому полководцу — факт, конечно, неприятный, но задержание полковника ФСБ за крупную взятку — факт, который должен оказывать большее влияние на мировосприятие человека.
Называемый королем желтой прессы Уильям Рандольф Херст (William Randolph Hearst) в 1927 г. говорил: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются:
1) самосохранение, 2) любовь и размножение, 3) тщеславие». Поэтому совершенно понятно, почему первыми в рейтинге событий являются сообщения о происшествиях, а также скандальные любовные истории.
Ежедневно происходит множество событий, становятся известными те или иные факты, которые оказывают прямое, опосредованное влияние на жизнь человека или не оказывают

вовсе. Из всех происходящих событий выбираются те, которые привлекут внимание большей аудитории, вызовут больший интерес либо будут решать задачи, поставленные заказчиками. Таким образом, значимость и информационная ценность событий — связанные, но существенно различающиеся понятия.
СМК навязывают аудитории повестку дня, отдавая предпочтение одним событиям перед другими при создании и распространении новостных сообщений. Сама структура новостного блока является средством манипулирования, так как она определяет предлагаемую массовой аудитории важность и значимость новостных сообщений.
В Интернете, где информация распространяется очень быстро, такой манипуляционный подход менее эффективен, поскольку информацию для аудитории предоставляют много информационных площадок, и у канала, который первым разместил интересную информацию, есть преимущество первого хода. Информация все равно станет известна, но первый обеспечит себе большую посещаемость, чем другие каналы: оперативность — важное конкурентное преимущество.
На телевидении, особенно отечественном, манипулятивные приемы по-прежнему используется достаточно широко. Главная задача российского телеконтента, в том числе событийного, — формирование мифов, которые помогут отвлечь общественное внимание от проблем безработицы, инфляции, несправедливого распределения доходов в обществе, нарисовав привлекательный образ будущего в виде обещаний и переложив свои просчеты на «врагов» — нерадивых, нечестных чиновников, коварных или несговорчивых оппонентов, или на объективные факторы, например на мировой экономический кризис или терроризм.
Ряд тем замалчивается, к другим темам искусственно нагнетается интерес. Вот в качестве примера телепрограмма «Время покажет». Ее анонс: «В студии программы "Время покажет" обсуждают то, что волнует каждого из нас, жителей России. В дискуссии принимают участие как эксперты — политики, политологи, журналисты, предприниматели, так и просто неравнодушные россияне». Какие же темы очень волновали россиян в марте 2019 г., если верить этой передаче? Выборы президента Украины, американо-польские учения в Польше, учительница в купальнике, Венесуэла. Практически 80 % передач в марте 2019 г. посвящены Украине. Среди других тем: КНДР, Сирия, теракт в Новой Зеландии, выход Великобритании из Евросоюза[2]. То есть основные темы — из области международных отношений и внешней политики. Из внутренних вопросов то, что «волнует каждого», была выбрана учительница в купальнике. По данным ВЦИОМ, однако, на первом месте проблемных тем — состояние системы здравоохранения, образование и экономическое положение[3].
Основные средства манипулирования — это фото- и видеоконтент. Эффективность фото- и видеоконтента как средств манипуляции определяется их видимой достоверностью и эмоциональностью. Определить соответствие кадров их вербальному описанию (когда и где происходили события на демонстрируемых визуальных материалах) не всегда возможно. Война в Сирии, «дворец Путина»: что соответствует действительности, а что нет — разобраться практически нельзя.
Каковы основные лексические средства манипулирования?

- *1. Манипулирование понятиями и использование оценочной лексики. С помощью различных слов можно сформировать различную эмоциональную оценку одного и того же явления или объекта. К одним и тем же объектам можно применить определения «пророссийские сепаратисты» и «народное ополчение», «профашистский режим» и «демократически избранная власть», «партизанская борьба» и «террористические акты» и т. п.*
- *2. Использование эвфемизмов (в переводе с греч. — благо-речие, хорошо говорить). Эвфемизм — это слово или описательное выражение, используемое для замены слов и выражений, которые неуместны или неприличны, для смягчения семантики высказывания или же для подмены понятий.*

В большей степени слова и выражения используются с целью введения общественности в заблуждение и фальсификации действительности. Например, когда рубль стремительно

падает, в средствах массовой пропаганды говорят «колебания курса рубля» или же «взлет рубля», когда он незначительно повышается; и «евро и доллар рухнули», когда курс этих валют несколько снижается.
Еще один пример из заголовков: «В России зафиксировали снижение цен на бензин». В принципе, правдиво, вот только, как явствует из сообщения, «цена на бензин АИ-95 упала на 0,07 %». Глагол «упала» вряд ли уместен: если на столе высотой около 80 см лежит ложка, и эта ложка переместилась вниз примерно на 0,6 мл, то можно ли это назвать падением?..
Вопрос 9. Редактирование
Рекламный текст выступает в качестве инструмента воздействия на психику аудитории и решает ряд важных психологических задач: привлечение внимания, формирование интереса, восприятие и понимание содержания и идеи текста, формирование положительного эмоционального отношения к объекту рекламы, формирование мотивации потребления, запоминание.
Рекламные тексты различаются по своим задачам, по аудиториям, которым они предназначены, по объему, содержанию, жанру, виду сообщения, адаптированному к конкретному медиаканалу и медианосителю: рекламный текст должен соответствовать способу его трансляции — аудиальному или письменному, учитывать наличие или отсутствие невербальных элементов (изобразительных, звуковых или видео), взаимодействующих с текстом.
Рекламный текст, таким образом, является орудием решения прагматических задач рекламодателя, поэтому редактирование текста направлено на повышение эффективности его воздействия.
Задачи редактора или копирайтера рекламных текстов:

- *1) обеспечение интерпретации (понимания) текста адресатом так, как это определено адресантом-рекламодателем. Пример: «Брандспойт уничтожил пожар». Здесь возможны два варианта интерпретации: если подразумевается прямой порядок слов в предложении, то семантика — «Пожар был потушен благодаря брандспойту»; если обратный, то подлежащим становится «пожар» и получается, что «Брандспойт расплавился и сгорел во время пожара»;*
- *2) облегчение восприятия текста; легкость восприятия текста связана с употребляемой лексикой, стилистикой, синтаксисом. Пример: «МИД объяснил отказ от отмены Россией ответных мер на санкции ЕС» — можно ли это понять с первого раза? Или читаем предложение, написанное в научном стиле: «Наблюдалось выпадение атмосферных осадков в жидком виде, затем процесс трансформировался с выпадением их модификации в форме твердых сферических образований и завершился обратным преобразованием в газообразное состояние». Если его представить в виде «Вначале прошел дождь, который сменился градом, затем влага испарилась», то понять его будет гораздо легче;*
- *3) повышение образности и убедительности текста. Пример: исходный текст: «МЫ — лучшие производители ПВХ окон. Вы можете купить пластиковые окна, а также остекление балконов и лоджий под ключ через наш портал. Мы гарантируем качество по приемлемой цене». Не лучше ли: «Вам еще не надоели шум, грохот и крики, которые раздаются на улице? Когда Вы закрываете окно, створки постоянно стучат, старые петли скрипят, а стекло дребезжит? Ваши окна давно пора поменять!»;*
- *4) повышение запоминаемости;*
- *5) сокращение объема без потери информации.*

В качестве средств реализации указанных задач выступают:

- *1) приближение лексики и синтаксиса к языку целевой аудитории;*
- *2) устранение лексических, грамматических, синтаксических, стилистических ошибок;*
- *3) лаконизация текста;*

- *4) приведение текста в соответствие с особенностями используемого для его трансляции медиаканала (радио, телевидение, печатные СМИ) и жанра.*

Таким образом, в соответствии с задачами, редактирование условно включает следующие этапы:

- *1) устранение всех видов речевых (лингвистических) ошибок;*
- *2) устранение логических ошибок и исправление логической структуры текста;*
- *3) лаконизация, сокращение текста;*
- *4) приведение текста в соответствие с языком целевой аудитории и носителем, на котором будет распространяться текст.*

Методика редактирования текста на последнем этапе будет заметно различаться в зависимости от носителя и жанра рекламного материала.

Рассмотрим виды речевых ошибок.

1. Лексические ошибки, связанные с незнанием значения используемого слова или неумением учитывать лексическую сочетаемость слов. Это наиболее часто встречающиеся ошибки.

Пример: «Роструд назвал регионы с самыми высокооплачиваемыми вакансиями». Вакансия — это незамещенная должность (лат. уасапз — пустующий, свободный), поэтому странно, что оплачиваются даже пустые места. Конечно, слово «вакансия» можно оставить в этом предложении, но в этом случае нужно заменить слово «высокооплачиваемые», например, на «с высокими ставками заработной платы». До того, как редактировать текст, нужно определить, какую же мысль он передает, так как ошибки часто создают несколько вариантов трактовки предложения. Например: «Вчера, после двухмесячного ремонта и реконструкции отметил новоселье вновь открывшийся ресторан...» Либо ресторан открылся на старом месте, после ремонта, либо он все же переехал на новое место и тогда действительно отметил новоселье.

Пример: «...предложенных нами многочисленных вариантов строительных материалов и технологий». «Вариант» — это разновидность. Возможны, например, варианты отделки. Но материалы (имеются в виду строительные материалы) настолько разнообразны, что речь не может идти только о разновидностях — речь идет о различных материалах (разновидность — это предмет или явление, представляющее собой видоизменение основного вида). Кроме того, слово «вариант» в практике словоупотребления чаще относится к нематериальным объектам.

Пример: «Кружева и вышивки... придают их моделям одежды сексуальность». Сексуальность — это воспринимаемое свойство человека, а не одежды, если, конечно, не идет речь о рекламном тексте для фетишистов.

Пример: «В нашем магазине — широкий ассортимент фарфоровой посуды. Все эти изделия отличает высокое качество и отменный вкус». Вкус может быть у пищевых продуктов, может быть у человека как эстетическое чувство, но не у посуды.

А вот предложение с сайта одного известного российского производителя шоколадных изделий: «Шоколад, из которого можно изготовить рецепт...» Так что же можно изготовить из этого шоколада?..

Еще одно интересное выражение: «Требования носили рекомендательный характер» — без комментариев, как говорится.

Или: «Первокурсники-рекламисты оповестят всех об извержении вулкана и вспомнят недалекое прошлое...» — конечно, недавнее.

Очень интересное словосочетание было употреблено в репортаже о незаконной охоте: «озверевшие браконьеры». Благодаря практике словоупотребления более частотным является использование слова в переносном смысле — пришедший в ярость, в бешенство. Но в прямом значении «озверевший» — уподобившийся зверю. Таковым можно назвать Маугли, а Маугли очень хорошо находил язык со зверями. Но автор явно хотел сказать не о взаимопонимании между браконьерами и животными...

Заголовки российских интернет-СМИ — неисчерпаемый кладезь подобного рода лексических ошибок: «Поляки не пригласили Россию на празднование годовщины начала Второй мировой

войны» — оказывается, надо праздновать?..; «По темпам роста случаев COУ1И-19 регионы отстают от Москвы и Подмосковья на 2—3 недели» — здесь авторам не стоило забывать, что глагол «отставать» имеет негативную эмоциональную окраску: не догонять же Москву? «При бомбардировке американцами Токио погибло по одним данным 80 тыс. чел, по другим данным — 100 тыс. японцев» — это проявление японофобии?..
Разновидностью лексических ошибок является смешение паронимов.

- *2. Ошибки в использовании фразеологических оборотов: «остался за бортом разбитого корыта», «продвижение в социальных сетях растет семимильными шагами». Сюда же можно отнести контекстуально неудачное употребление словосочетания, порождающее двусмысленность: «Мы ожидали условного знака. Он махнул рукой и ушел». Даже контекст не позволяет понять: употреблено свободное словосочетание или фразеологическое единство?*
- *3. Морфологические ошибки (связанные с нарушением правил образования форм слова):*
- *1) образование форм множественного числа от существительных, употребляемых только в единственном числе;*
- *2) ошибки в образовании падежных форм имен существительных;*
- *3) ошибки в образовании степеней сравнения прилагательных («наиболее лучший»);*
- *4) ошибки в образовании местоимений: «Ихний...»;*
- *5) ошибки в образовании глагольных форм: смешение в одном предложении разных временных форм, использование неопределенной формы глагола вместо формы 3-го лица настоящего или будущего времени (появляется «лишний» мягкий знак: «все у нас получитЬся»);*
- *6) неправильное образование причастий и деепричастий («Студенты, напишущие работу на "4", получат зачет автоматом») .*
- *4. Синтаксические ошибки:*
- *1) ошибки согласования. Пример: «Ассортимент моделей помогает выбрать одежду каждой женщине, к тому же все они представлены в различных размерах». В данном бессоюзном сложном предложении местоимение «они» синтаксически относится к словосочетанию «каждой женщине». То есть получается, что женщины представлены в разных размерах. «Ассортимент моделей» — лексическая ошибка (см. значение слова «модель»);*
- *2) ошибки управления: «на каждое время года — новое предложение» (нужно: «для каждого времени года»); «представлены в различных размерах» (нужно: «представлены различными размерами»); «Проект по поискам угнанных автомобилей и противодействия угонам» — конечно, противодействию;*
- *3) смешение краткой и полной форм имен прилагательных в роли сказуемого. Пример: «Все были готовые к покупке»; «Он был недовольный качеством товара»;*
- *4) нарушение видо-временной контекстной соотносительности глаголов; часто в одном логически завершенном тексте используются глаголы разных времен для описания событий одной временной категории;*
- *5) ошибки при однородных членах предложения:*
    - *• нарушения в грамматической связи однородных управляемых слов со словом управляющим. Пример: «Мы созданы для самых требовательных женщин, чтобы подарить вам удобную и модную одежду на все случаи жизни»;*
    - *• объединение на правах однородных членов слов, обозначающих видовое и родовое понятия. Пример: «в магазине много раковин, унитазов, санфаянса, ванн»;*
    - *• объединение на правах однородных членов слов, принадлежащих разным частям речи. Пример: «Функции менеджера по рекламе: осуществлять разработку планов рекламных кампаний, изготовление рекламной продукции, должен участвовать в анализе рекламных кампаний» — такие вот ошибки;*

- *6) нарушение порядка слов в причастном обороте. Пример: «Приятно удивляющие низкие цены наших дорогих покупателей»;*
- *7) неправильное употребление деепричастного оборота: «Проходя опрос о том, устраивает ли респондентов ассортимент в магазинах города, были выявлены следующие результаты»;*
- *8) нарушение порядка слов в предложении: «Уютные кафе украшают резные изделия» — что является украшением чего?..*

«Зеленский обвинил Россию в нападении на Украину во время речи в ООН» — в данном случае во время речи в ООН нападения точно не было; «Учёные обнаружили у коронавируса признаки хронического заболевания» — надо посочувствовать коронавирусу?..;

- *9) неправильное употребление местоимений, приводящее к двусмысленности (см. пример об ассортименте);*
- *10) дублирование подлежащего местоимением. Пример: «Наши товары, они — одни из лучших в категории» или «Пенсионный фонд России ежемесячно присваивает себе около двух миллиардов долларов» — а кому еще можно присваивать?..;*
- *11) нарушение порядка расположения частей сложного предложения; удаленность придаточного предложения от определяемого им слова, создающая неясность высказывания (пример об ассортименте);*
- *12) установление отношений однородности между членом простого предложения и частью сложного. Пример: «Покупатели живо заинтересовались новым товаром и когда этот товар поступит в продажу»;*
- *13) отсутствие логико-грамматической связи между частями сложного предложения;*
- *14) загромождение сложного предложения. Пример: «Нашей основной целью является обеспечение конечного потребителя высококачественным экологически чистым отечественным продуктом, для чего на предприятии создан коллектив профессионалов-единомышленников, которые используют последние достижения современных технологий, которые быстро внедряются в процесс производства»;*
- *15) смешение прямой и косвенной речи.*

Отдельно, безусловно, можно рассмотреть и ряд ошибок, которые часто встречаются в выпускных квалификационных работах студентов. Например, смешение сочетания наречия «так» с частицей «же» и союзом «также». Как правильно написать слова в предложениях: «В верхней части листовки расположены графические элементы и изображения, а так/же логотип» и «Место размещения заголовка в объявлении так/же важно, как и то, что говорится в заголовке».

- *5. Стилистические ошибки:*
- *1) немотивированное повторение в узком контексте одного и того же слова или однокоренных слов. Пример: «В нашем магазине работают продавцы высокой квалификации. Ведь*

продажа товаров — это наука и искусство. Продавать надо уметь, потому что продажи — это не только прибыль магазина, но и удовлетворение потребностей потребителей»;

- *2) плеоназмы и тавтология. Пример: «наш главный девиз»; девиз — краткое изречение, выражающее руководящую идею деятельности, т. е. слово «главный» — лишнее. Или: «погодные метеоусловия». Увы, «метео-» происходит от греч. таеога — атмосферные явления. Поэтому либо метеоусловия, либо погода. «Губернатор лично взял под личный контроль ситуацию с...» «Домохозяйства РФ в июне тратили на еду 30,5 % расходов»;*
- *3) употребление шаблонов и штампов;*
- *4) смешение разностильной лексики. Пример: «Чем чаще вы будете пользоваться услугами нашей фирмы, и не будете доверять фирмам, услуги которых не испытали — на своей шкуре, тем выгоднее для вас будет наше предложение» (плюс орфографические ошибки);*

- *5) однообразие в построении предложений, в выборе синтаксических конструкций;*
- *6) неблагозвучие, которое создается скоплением гласных, скоплением шипящих, употреблением рядом или повторением одинаковых в звуковом отношении частей слов;*
- *7) неуместное употребление тропов — сравнений, метафор и т. п. Пример: «Черные глаза блестели, точно выпуклые носки новеньких, купленных на прошлой неделе галош» и другие ошибки.*

Речевые ошибки затрудняют понимание рекламного текста, могут приводить к его неверной интерпретации и, следовательно, текст не решит поставленных перед ним задач.
Приемы литературного редактирования рекламных текстов зависят от характера ошибок.

- *1. Уточнение лексического значения (семантики) слова. Например: «Улучшили качественный уровень» — уровень может возрасти, повыситься; улучшить же можно качество. Или: «Эти функции поручаются отделам рекламы» — надо: «Эти функции возлагаются на отделы рекламы».*
- *2. При наличии плеоназмов лишнее слово убирают. Примеры: «Он представляет собой единый монолит», «Наш главный девиз», «Сегодня основным приоритетом является...», «главная суть», «бесполезно пропадает», «предчувствовать заранее».*
- *3. При использовании разностильных слов производится замена слов стилистическими синонимами.*
- *4. В тексте для устной речи производят замену причастных и деепричастных оборотов придаточным предложением, упрощают синтаксические конструкции.*
- *5. При ошибках согласования можно также изменить синтаксическую структуру. Пример: «Ассортимент моделей помогает выбрать одежду каждой женщине, к тому же все они представлены в различных размерах» — «Широта ассортимента, наличие практически всех размеров дают возможность каждой женщине подобрать себе одежду» и т. д.*

Следующий этап редактирования — сжатие и лаконизация текста. Лаконизовать текст возможно, во-первых, отбрасывая информацию общего характера (тривиальную) и конкретизируя высказывание и, во-вторых, отбрасывая второстепенную информацию и делая высказывание более емким. В обоих случаях информативность высказывания повышается.
Правка-сокращение допустима, если не происходит потерь информации. Информация, равно и однозначно известная субъекту и адресату речи, являющаяся для них единственно возможным следствием из сказанного, может быть опущена. Если же под той или иной информацией субъект и адресат речи могут подразумевать разное, лаконизация нецелесообразна.
Другой вид лаконизации текста — устранение повторяющейся информации. Возможна «скрытая тавтология», т. е. дублирование иноязычного слова русским с одинаковым значением. К тавтологии можно отнести сочетание таких слов, значение одного из которых вытекает из значения другого. Правка в этих случаях обычно сводится к удалению повторяющейся информации, а нередко — к объединению нескольких предложений в одно.
Разновидностью повторения информации являются так называемые слова-спутники. Например, в предложении «По своему составу группы представляют собой...» местоимение «своему» — лишнее.
Многословный текст плохо усваивается с психологической точки зрения, внимание рассеивается, и адресату речи трудно сосредоточиться на главном. Однако из одной только новой информации текст состоять не может. Фактически всякое сообщение, высказывание в той или иной степени содержит в себе избыточность. Новая информация неизбежно соседствует с уже известной адресату речи. В теле- и радиотекстах особенно важна пропорциональность новой и уже известной информации: избыточность затрудняет понимание сообщения, поскольку «топит» его в массе малозначительных фактов, малая избыточность затрудняет понимание сообщения из-за перегрузки информацией.

Тавтология в рекламном тексте может использоваться для выделения, подчеркивания, усиления мысли, придания ей дополнительных оттенков, для «внушения» данной мысли слушателю, а также для того, чтобы дать слушателю психологический «разбег» для усвоения новой информации. Но, например, «рыба форель» и «месяц май» — это, конечно, перебор.

Вопрос 10. Рерайтинг. Юридический аспект.

Хотя термин «рерайтинг» пришел к нам из английского языка (англ, rewriting — переписывание, переделка), сам процесс появился еще на заре новой эры, когда в целях копирования переписывали рукописные источники. При этом допускали ошибки, и копия уже не в полной мере соответствовала оригиналу.

Создавать оригинальное произведение всегда трудно и не всем доступно. Это факт. Свежая мысль, идея, затем использование хорошо воспринимаемой формы ее выражения — это сложно. И плагиат, как утверждают исторические источники, был известен уже в эллинистическом Египте (государство Птолемеев) во II в. до н. э.

Какими причинами было вызвано появление современного рерайтинга? Первая, юридического характера, появилась в середине XIX в., когда в мире стало развиваться законодательство об охране авторских прав. Плагиаторов не жаловали и ранее, но с этого времени им стало грозит строго определенное наказание. Вторая причина связана с развитием Интернета и совершенствованием работы поисковых систем, которые «нацелены» на поиск «уникального» контента.

То есть рерайтинг используется для того, чтобы:

- *1) использовать чужой текст и избежать обвинений в нарушении авторского права;*
- *2) улучшить позиции интернет-ресурса при индексировании поисковыми системами;*
- *3) адаптировать имеющийся текст к новым медианосителям или целевой аудитории, о чем упоминалось в предыдущих темах.*

Чтобы определить подходы к рерайтингу — обработке уже готовых текстовых произведений — нужно рассмотреть и правовую, и информационную сторону этой проблемы, тем более что они взаимосвязаны.

Начнем со второй. Требуется текст, который рассматривался бы поисковыми системами как оригинальный. В этом случае выполняется работа только с его формальными характеристиками, к каковым относятся, в первую очередь, лексика и синтаксис. В этом случае рерайтинг по существу является формой редактирования, которая преследует иные цели. Мысль, идея, содержание сохраняются, как, впрочем, и возможные логические ошибки.

Если рассматривать правовую сторону, то нужно обратиться к Гражданскому кодексу РФ — гл. 70 «Авторское право». В статье 1259 («Объекты авторских прав») приведен перечень произведений, право на которые охраняется, в соответствии с Кодексом, «в течение всей жизни автора и 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора» (ст. 1281 ГК РФ). Применительно к нашей проблематике — это литературные, драматические и музыкальные произведения, которые копирайтер сочтет возможным использовать в своих текстах. Авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонаж. Рерайтинг такого произведения однозначно окажется вне правового поля: сюжетное и смысловое совпадение будет заметно и будет нарушена ст. 1266 ГК РФ «Право автора на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений».

Можно сказать, что законодательство отчасти стимулирует использование в рекламе классических произведений. Хотя, конечно, можно приобрести у автора или владельца имущественных прав право использования фрагмента того или иного произведения.

Некоторые лазейки для рекламного творчества копирайтера оставляет ст. 1274 «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях», в которой, в частности, говорится, что «создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этих пародий либо карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на

оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения». Но здесь, скорее, речь может идти о PR-тексте, не носящем характера открытой рекламы.
Ну и еще одно, очень важное значение имеет рерайтинг для всех без исключения студентов. Российская система «Антиплагиат» ныне стоит на страже прав авторов текстовых произведений. В некоторых случаях в письменных работах система обнаруживает техническое заимствование, а руководитель работы не всегда в полной мере умеет использовать «Антиплагиат» надлежащим образом. Поэтому также возникает необходимость провести рерайтинг отдельных фрагментов текста. В противном случае доля плагиата (фр. plagiat *— подражание) может оказаться высока. А плагиат — это умышленное присвоение авторства чужого произведения науки или искусства, чужих идей: ведь если нет ссылки на автора, то автором текста считается тот, чье имя указано на титульном листе.*
Рассмотрим приемы рерайтинга.
Первый прием — работа с лексикой. Если задача — приближение текста к языку целевой аудитории или адаптация к другому медиаканалу (например, для устной речи), то используются стилистические синонимы. В классическом же виде (если можно говорить о наличии такового) в рерайтинге чаще используются семантические синонимы.
Второй прием — упрощение текста путем удаления или перемещения отдельных слов и словосочетаний, не несущих смысловую нагрузку, и замена частей речи.
Третий прием — изменение синтаксиса или всего грамматического строя предложения.
Необходимо упомянуть об интернет-сервисах, которые предлагают услуги по автоматическому рерайтингу. Термин «сино-нимайзинг» — замена слов или фраз в тексте на синонимы с целью видоизменения текста и придания ему уникальности — уже достаточно прочно вошел в студенческий лексикон. Автору приходилось встречать тексты машинного перевода в курсовых работах, и в таких случаях он всегда спрашивал у «авторов»: какой язык родной? Ведь явно не русский.
Ниже приведен рекламный текст и два его машинных перевода.
«Скоро лето. Так что уже сейчас самое время подумать о покупке кондиционера. Традиционно он считался дорогим приобретением, и спрос на климатическую технику был значительно ниже, чем реальные потребности населения. Исправить ситуацию и превратить кондиционер из «предмета роскоши» в «предмет для всех» взялась компания «Холод», организовав российское производство этой техники. Теперь кондиционер может стать привычным атрибутом каждого дома. Постоянно совершенствуясь, даже обычный оконный кондиционер приобретает дополнительные функции».
Результаты синонимайзинга.
1. «Вскоре сезон. Смотри по какой причине прибыло период подумать об приобретении кондюка. Обычно данное являлось дорогим поглощением, также потребность в атмосферные технологические процессы был значительно далее, нежели практические необходимости жителей. Для того чтобы откорректировать обстановку также поменять сплит-система со "продукта класса люкс" в "продукт с целью всех", "Холод" основал отечественное изготовление данного оснащения. Сейчас сплит-система способен быть популярным атрибутом каждого здания. В том числе и обыкновенный окончатый сплит-система регулярно улучшается также обретает вспомогательные функции».

Этот продукт не стоит даже рассматривать на предмет «переводческих» проблем. Во втором варианте уже лучше, поэтому рассмотрим проблемы данного синонимайзинга.
2. «Скоро лето. Вот почему пришло время задуматься о покупке кондиционера. Традиционно это считалось дорогостоящим поглощением, и спрос на климатические технологии был намного ниже, чем фактические потребности населения. Чтобы исправить ситуацию и сменить кондиционер с "продукта класса люкс" на "продукт для всех", "Холод" организовал российское производство этого оборудования. Теперь кондиционер может стать известным

атрибутом любого дома. Даже обычный оконный кондиционер постоянно совершенствуется и приобретает дополнительные функции».
«Вот почему пришло время» — сложный оборот, его, по крайней мере, нужно заменить на «поэтому пришло время». Однако есть и «смысловая напряженность» этого отрезка, повторение: «пришло время» частично дублирует по смыслу «скоро лето».
«Поглощение» — совсем не подходит, «на климатические технологии» — очень общо по сравнению с кондиционером. Сказуемое «сменить» семантически плохо сочетается с последующим дополнением. «Этого оборудования» — опять общо, в рекламных текстах нужно использовать слова с конкретным значением. «Известный» в данном контексте не сочетается с «атрибутом».
Подведем итоги. Можно использовать интернет-сервисы, но текст после этого придется править. А правка может возвратить его к исходному состоянию. В чем проблема даже относительно неплохих сервисов? Прежде всего, в том, что они пытаются переработать предложения текста отдельно, рассматривая каждое как смысловую единицу. Но работа с грамматическим строем не должна ограничиваться рамками одного предложения. Да и подбираемые синонимы контекстуально могут не подходить по смыслу.
А вот вариант правки без использования сервисов.
«Наконец-то наступило теплое время года, и многие люди в очередной раз задумываются о покупке кондиционера. Раньше было принято считать, что покупка кондиционера доступна только хорошо обеспеченным людям. Эту проблему решила компания "Холод", запустив в продажу свои кондиционеры по доступным ценам. Это позволяет оснастить любое жилье устройством климатического контроля». Текст не идеален, но не имеет проблем «машинных» текстов.
Вопрос 11. Авторские права копирайтеров
На сегодняшний день маркетинг, в частности реклама, являются очень важной составляющей бизнес – деятельности. А одной из существенных частей маркетинга является копирайтинг. С точки зрения действующего законодательства копирайтинг – это создание текстов, которые написаны с определенной целью. Например, в целях рекламы или иной формы маркетинга. Они должны преследовать также практические цели, в частности, повышение продаж, рост популярности товара или услуги, а также конкретной компании, идеи или личности. В этой статье речь пойдет об объектах, субъектах, правилах передачи и защите авторских прав копирайтеров.
Объекты авторского права копирайтера
Исходя из понятия копирайтинга, создаваемые ими тексты относятся к литературным произведениям, на основании ст. 1259 ГК РФ. Эта норма закона предусматривает, что отнесение произведения к объектам авторского права не может зависеть от его достоинств, назначения и способа выражения. Соответственно, и от их объема. То есть, небольшой рекламный текст может быть таким же литературным произведением, как и роман. Закон в данном случае градации не предполагает. Таким образом, текст, который создает копирайтер, автор, это результат его интеллектуальной деятельности, интеллектуальная собственность и объект авторского права, независимо от того с какой целью он был создан. К объектам копирайтинга можно относить рекламные статьи, сценарии для телевизионных и интернет роликов, носящих рекламные и/или маркетинговые цели, слоганы, информационные статьи, обзоры, анонсы, биографии, «истории успеха» и т.д. Необходимо отметить, что авторское право распространяется на объекты копирайтинга независимо от того, были они опубликованы, то есть, в данном случае, использованы в тех целях, которые предполагает копирайтинг (увеличение продаж, реклама товара, услуги, торговой марки и т.д.) или не были. Текст становится объектом права по факту его создания, не требует государственной регистрации авторских прав или обнародования, несмотря на сугубо практическую цель создания. То есть, если кто – то пишет сценарии для рекламных роликов, или статьи, обзоры или создает иной продукт, подпадающий под

понятие копирайта, в качестве хобби, «в стол», то такие ролики все равно будут объектом права копирайтера.

Субъекты авторского права копирайтера

Субъектами авторского права, в данном случае, являются копирайтеры. То есть физические лица, непосредственно создавшие конкретный объект авторского права, который может быть использован в маркетинговых целях. На основании ст. 1255 ГК РФ им принадлежат следующие права на созданные ими литературные произведения в сфере копирайтинга: исключительное права на произведение, право авторства, право автора на имя, право на неприкосновенность произведения, право на обнародование произведения. В силу особенностей копирайтинга данные права могут быть ограничены правами третьих лиц, к которым можно отнести работодателя копирайтера и заказчика, а также иных лиц. В первую очередь это касается исключительных прав на произведение, а также права на его обнародование и на неприкосновенность. Это связано с тем, что цель создания копирайта заключается в способствовании продвижению товаров, услуг, идей, людей и т. д. Следовательно, копирайтеры редко работают самостоятельно, а использованием их творческих идей занимаются третьи лица для достижения своих бизнес – целей. Таким образом, в договоре авторского заказа или трудовом договоре может быть отдельно оговорено, что автор позволяет вносить изменения в свое произведение. В частности, это связано с целями создания объектов копирайтинга (маркетинг, реклама и т.д.). Чаще всего достижение таких целей требует совмещения текста копирайтера с визуальным объектом (фотографии, картинки и т.д.), то есть итоговое произведение станет составным. Вопрос в этом случае требуется согласие копирайтера на внесение изменений в его произведение или нет, участвует копирайтер в создании конечного произведения или нет, решается договорным путем.

Также к субъектам авторского права на произведения копирайтинга следует относить правообладателей. А именно работодателей, заказчиков или наследников копирайтера, то есть тех, чьи права возникли в результате передачи авторского права тем или иным, предусмотренным законом, способом.

Передача авторских прав копирайтерами

Особенность создания объектов авторского права в сфере копирайтинга состоит в том, что эта деятельность редко осуществляется «для себя» (хотя на возникновение авторского права на объект копирайтинга это не влияет), обычно копирайтер работает «на продажу», то есть по трудовому договору или договору авторского заказа. Связано это с целями создания произведения, носящими сугубо практический характер в целях маркетинга, рекламы и т.д. Следовательно, именно эти договора являются основными для передачи прав на объект. Также в этой сфере деятельности достаточно распространены и лицензионные договоры. Фактически они применяются наряду с договорами авторского заказа в зависимости от выбора сторон. Здесь необходимо отметить, что в деятельности, связанной с копирайтингом, в подавляющем большинстве случаев используется исключительная лицензия. Это связано с особенностью этой деятельности. Копирайтер создает произведение с целью продвижения какого-либо конкретного товара или услуги, повышения популярности компании или личности. По этой причине неисключительная лицензия в данном случае будет противоречить цели деятельности копирайтера и самому понятию копирайтинг. А вот сублицензионные договора здесь весьма распространены. Часто маркетинговые компании привлекают для создания текста сторонних копирайтеров, не состоящих у них в штате. С ними заключаются лицензионные договора. Потом произведение передается заказчику, с которым может быть заключен сублицензионный договор. Но, необходимо отметить, что все таки права на тексты копирайтеров чаще передаются по договорам авторского заказа, так как предполагают наличие технического задания.

Авторские права копирайтеров могут переходить в порядке наследования. Но в силу особенностей этой деятельности, то есть актуальности объекта в определенный момент

времени и для реализации конкретной цели, обычно для наследников это не имеет практического значения.
Защита авторских прав копирайтеров
Авторские права копирайтеров на созданные ими произведения подлежат правовой защите и охране с момента их создания. Таким образом, копирайтер может защищать свое право любым, не запрещенным законом, способом: судебным, досудебным (претензия) или внесудебным, то есть в порядке самозащиты.
Нарушение авторских прав копирайтеров явление в этой сфере деятельности очень распространенное. Нарушено, в принципе, может быть, любое из перечисленных в ст. 1255 ГК РФ прав, как исключительное, так и неисключительное. Таким образом, копирайтерам можно порекомендовать обращаться к внесудебным способам защиты своих авторских прав. Таких способов существует достаточно много. Например, отсылка письма самому себе или заверение у нотариуса. Но, необходимо отметить, что перечисленные способы не очень эффективны и актуальны. На сегодняшний день самым действенным способом защиты авторских прав копирайтеров является депонирование. То есть передача произведения (в основном в электронном виде) специализированной организации, которая даст гарантии заказчику (копирайтеру) отсутствия доступа к объекту третьих лиц, а также зафиксирует время передачи произведения. Применение данного способа защиты авторских прав копирайтера также очень полезен для случаев возникновения судебных и внесудебных споров, так как позволяет предъявить весьма существенные доказательства принадлежности авторских прав на произведение конкретному копирайтеру.
Заключение
Учитывая особенности деятельности копирайтеров, им совершенно необходимо серьезно относится к охране и защите своих авторских прав. Также следует помнить о правилах копирайтинга, то есть учете при создании произведения конкретных и практических целей и задач, носящих маркетинговый характер. В противном случае несмотря на то, что автор будет обладать всем комплексом авторских прав на текст, он не станет копирайтером, а созданный им текст объектом авторских прав копирайтера.
Вопрос-отчет; примеры практических ситуаций, вопросов из деятельности копирайтера (Комментарии юриста):
Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
1 Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
2 В каком законе написано про авторские права на тексты?
3 Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
4 Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
5 Тексты копирайтера – это служебные произведения
6 Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?
Уважаемые коллеги копирайтеры и не менее уважаемые заказчики, интересующиеся авторскими правами копирайтера! Этот текст я написал для своих коллег – авторов текстов. Поэтому здесь нет сложных терминов. Всё очень просто, главное – чтобы было понятно. Даже если для этого пришлось кое-где пожертвовать профессиональной терминологией.
В тексте есть ответы на вопросы:
Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
Какими правами на свои тексты обладает копирайтер даже после продажи текста заказчику?
Какие права на тексты копирайтер продаёт заказчику вместе с текстом, а какие авторские права на текст продать вообще невозможно?
Имеет ли право копирайтер размещать статьи (скриншоты статьей) в портфолио?

Что из себя представляет интеллектуальное право на тексты, что такое интеллектуальная собственность?
В каком законе написано про авторские права на тексты?
Важно знать: закона «Об авторском праве и смежных правах» в России нет. Он был, но лишился юридической силы в тот день, когда ввели в действие часть 4 Гражданского кодекса РФ – 1 января 2008 года. Это произошло потому, что часть 4 ГК РФ регулирует те же самые вещи, которые регулировал закон «Об авторском праве и смежных правах». Если бы закон остался в силе, вышло бы, что он и часть 4 ГК РФ одновременно регулируют одни и те же вопросы! Конечно, это нонсенс и в юриспруденции такого не бывает.
Авторские права – это в части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации.
Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
Статьи, которые пишут копирайтеры – это результат интеллектуальной деятельности и одновременно это интеллектуальная собственность (часть 1 статьи 1225 ГК РФ).
Автор (копирайтер) интеллектуальной собственности (текстов, статей) обладает интеллектуальными правами на эту собственность (статья 1226 ГК РФ).
А эти интеллектуальные права, в свою очередь, разделяются на:
Исключительное право (оно же имущественное);
Личные неимущественные права.
Вот о личных неимущественных правах на копирайтинг в этой статье и я расскажу. Про исключительные права – в другой статье.
Авторское право копирайтера на тексты сайта
Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
Личные неимущественные права автора потому называются личными, что они связаны с личностью, которая их создала. Эти права связаны с автором произведения.
А неимущественными они называются потому, что не имеют денежного выражения. Вообще, это теоретический вопрос, и здесь можно говорить очень долго, и у каждого юриста может быть своё мнение.
Итак, к личным неимущественным правам копирайтера на его тексты относятся:
Право авторства (статья 1265 ГК РФ) – это право признаваться автором произведения. То есть это право заявить «я – автор этой статьи!». И никто не смеет утверждать иное.
Право автора на имя (статья 1265 ГК РФ) – это право использовать своё произведение или разрешать его использовать под своим именем, под псевдонимом или без указания имени, анонимно.
Интересно: право автора на имя, по моему мнению, даёт право автору статьи, копирайтеру, требовать от заказчика, чтобы размещаемые на сайте статьи подписывались именем автора. Я не собираюсь выставлять такое требование, конечно. В реалиях рунета это выглядело бы диковинно. Но правовая возможность есть.
Право на неприкосновенность произведения и защиту произведения от искажений (статья 1266 ГК РФ). Эта статья говорит о том, что без согласия автора невозможно внесение в произведение каких-либо изменений, сокращений или дополнений, добавление предисловия и послесловия, комментариев.
Интересно: выходит, что самостоятельные правки заказчика – незаконны-с… Да, вот такой неожиданный вывод. Понятно, что в этой статье Гражданского кодекса имеются в виду литературные произведения – романы, повести, рассказы. Но авторские права копирайтера защищаются так же, как и авторские права литератора, закон одинаков для всех.
Право на обнародование произведения (статья 1268 ГК РФ). Это право самому обнародовать своё произведение или дать согласие, чтобы другое лицо его обнародовало. Обнародовать в смысле статьи 1268 ГК РФ означает «впервые сделать произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом».

На мой взгляд, размещение статьи на сайте заказчика – это именно обнародование произведения. Таким образом, предоставление заказчику права обнародовать произведение – эта форма реализации копирайтером права на обнародование.
Очень важно: право автора на имя и право авторства невозможно ни продать, ни подарить, ни обменять, ни завещать по наследству. Автор остаётся автором навсегда. В Гражданском кодексе прямо сказано, что «право авторства и право автора на имя… неотчуждаемы и непередаваемы» (часть 1 статьи 1265 ГК РФ). Это значит, что право называться автором произведения не переходит к заказчику даже после полной оплаты текста.
Право на отзыв произведения (статья 1269 ГК РФ). В законе есть такое право, но у копирайтера такого права нет. Сейчас поясню.
Тексты копирайтера – это служебные произведения
Служебное произведение – это такое произведение, которое автор обязан создать по договорённости с заказчиком (часть 1 статьи 1295).
То есть вот копирайтер, вот заказчик, вот между ними есть договорённость или договор, и вот копирайтер обязан создать произведение. В такой ситуации произведение будет служебным.
Особенность этой ситуации такова, что исключительные (они же имущественные) права на произведение переходят к заказчику сразу же, как только произведение создано. Но при этом неимущественные авторские права копирайтера на текст (вот эти вот: на имя, на авторство и другие) всё равно остаются за копирайтером.
Пример ситуации. Вот писатель, он написал книгу, рукопись. У него оба вида прав – и исключительные, и авторские. Он ищет издательство, которое эту рукопись опубликует. Нашёл. Подписали договор, по которому исключительные права на рукопись перешли издательству, автору за это полагается гонорар. У автора остались авторские права.
А вот копирайтер, получивший заказ от конкретного заказчика. Написал статью. Исключительные права на текст перешли к заказчику сразу, как только статья написана. Автор получил оплату (или была сделана предоплата). Личные неимущественные права копирайтера как были правами копирайтера, так и остались. Та же ситуация, что и с писателем – исключительные права проданы, неимущественные – остались у автора.
Интересный момент. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 19.06.2006 №15 «О вопросах, возникших у судов при рассмотрении гражданских дел, связанных с применением законодательства об авторском праве и смежных правах» — а конкретнее, пункт 26 Постановления – прямо указывает, что автор не обязан делать что-либо дополнительное к созданию служебного произведения. Цитата из Постановления:
Например, иллюстрации работника к статье, созданной в порядке служебного задания, не могут рассматриваться как служебное произведение, если они не предусмотрены таким заданием или трудовым договором с работодателем.
То есть дополнительная работа, господин заказчик, за дополнительную плату.
Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?
Авторские права на текст подразумевают право авторства, о котором было выше, то есть объявлять себя автором произведения. Я полагаю, что выставление своей работы в портфолио – форма реализации этого права.
Понятно, чтобы не напортить заказчику с технической уникальностью, надо делать скриншот статьи и размещать уже его. Ну, так, в принципе, и делают.
Источник: https://studme.org/412397/marketing/kopirayting

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие стопы чаще используют в рекламных текстах?
2. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
3. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
4. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
5. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?

6. Перечислите объекты авторского права
7. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
8. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
9. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
10. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
11. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
12. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммерческие тексты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2.	13 основных формул для продающих текстов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3.	Классическая/ментальная формула AIDA	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. Тема лекционного занятия: Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Текст лекции.

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

1. *Коммерческие тексты*
2. *13 основных формул для продающих текстов*
3. *Классическая/ментальная формула AIDA*

Вопрос 1. Коммерческие тексты

Содержание:

Зачем нужны коммерческие тексты

Виды коммерческих текстов

Как писать коммерческие тексты

Коротко о главном

Зачем нужны коммерческие тексты

Главная цель коммерческих текстов — увеличить прибыль компании, но не всегда путём продажи «в лоб». Задачи, которые может решить коммерческий текст: Продажа товаров. PR. Продвижение нового продукта. Анонс скидок и акций. Предложение услуги. Описание преимуществ компании. Поиск новых клиентов. Грамотно составленный текст ориентирует читателя и помогает ненавязчиво получить общее представление о конкретном вопросе. Без коммерческого текста сложно представить успешное существование бизнеса в современном мире. Именно поэтому те, кто умеет работать с текстами, высоко ценятся на рынке. Если вы давно думали о том, чтобы стать копирайтером и писать сильные тексты — сейчас самое время. На hh.ru можно найти 832 вакансии, а на биржах и в профессиональных сообществах ежедневно минимум один запрос на специалиста-копирайтера. Стать коммерческим автором можно на нашем курсе. Много теории и еще больше практики сделают из вас конкурентоспособного специалиста. Виды коммерческих текстов Бизнес-легенда. Особый вид текста, от грамотного составления которого, зависит продвижение компании на рынке. Бизнес-легенда — невероятная история, пробуждающая интерес к продукту. Легенда — не значит не правда. Просто в тексте вы можете сделать акцент именно на сильных сторонах вашей компании. Размещается этот вид коммерческого текста в разделе «О нас» или «История компании» на первой странице или в других вкладках. Коммерческое предложение. Информация о предлагаемой услуге или продукте потенциальному клиенту. Сильное коммерческое предложение помогает «закрыть» сделки. Презентационные тексты. Практически аналог предыдущего вида — нацелен на знакомство с компанией и продукцией в целом. Имиджевое интервью. Это способ рассказать о работе, отношении руководителя к общему процессу, его видении перспектив развития, способах реализации поставленных целей и так далее от первого лица компании. Они вызывают больше доверие, так как текст повествуется реальным человеком. Пообщайтесь с руководителями и экспертами в вашей нише. Их мнение будет куда весомее, чем обезличенный текст. Деловые письма. Да, это тоже коммерческий текст, для которого может понадобится копирайтер. Инфо-рассылки от компании могут рассылаться по большой базе «горячих» и «холодных» клиентов. Поздравительные тексты, резюме и описание вакансии также являются коммерческими. Как писать коммерческие тексты Во время написания коммерческих текстов нужно следовать пяти основным правилам: Лаконичность. Для коммерческих текстов отлично подойдет инфостиль Ильяхова: писать нужно по существу и без воды. Совет: сокращайте текст максимально, если это не вредит качеству и не портит смысл. Информативность. После прочтения текста у клиентов не должно возникнуть вопросов: в идеале — дать на них ответ сразу. Главное — текст должен вызывать такие эмоции, которые заставят незамедлительно купить продукт. Ненавязчивость. Не нужно продавать в коммерческих текстах, если это неуместно. Рассказать о продукте/компании/услуге так, чтобы захотели купить, при этом не продавая — вот искусство сильного коммерческого автора. Отражать дух компании. Несмотря на то, что коммерческий текст должен быть коротким и ясным, «сухость» также

стоит избегать. Не забывайте, что читатель сквозь текст должен прочувствовать идеологию компании. Запомните, любой текст должен преследовать конкретную цель и ориентироваться на ваших потребителей. Подпишись на экспертную рассылку от команды TeachLine Новости digital Экспертное мнение Маркетинговые инструкции Подписаться Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку своих персональных данных Коротко о главном Вместо вывода делимся подборкой статей, которая поможет написать сильный текст: Учимся составлять сильные заголовки для статей. Учимся использовать ключевые слова. Учимся писать без речевых ошибок. Учимся писать захватывающие истории. Учимся проверять факты. Учимся проверять текст на грамотность.
Подробнее на: https://teachline.ru

«Как написать эффективное коммерческое предложение»
Шаг 1. Определите цель
Коммерческие предложения составляют для того, чтобы разослать всем потенциальным клиентам, а иногда – для того чтобы предоставить информацию после разговора по телефону или личной встречи. Вы можете внести в него все товары и услуги, надеясь, что хотя бы одна из них нужна потенциальному клиенту, а можете бить наверняка – узнать потребность и предложить удовлетворить её. Итак, первый шаг состоит в том чтобы определить цель вашего коммерческого предложения.
Шаг 2. Запишите необходимую информацию
Теперь, когда у вас есть цель, вы знаете какую информацию должно содержать ваше коммерческое предложение. Не старайтесь внести в него все. Лучше небольшое количество востребованных данных, чем большое количество ненужных. Ничто не должно отвлекать клиента от главного. А главное - это те сведения о вашем товаре или услуге, которые служат достижению цели.
Шаг 3. Решите проблему
Опишите, какую проблему клиента решат ваши товары и услуги. Фокусирование на проблеме – один из признаков правильного коммерческого предложения.Это необходимо сделать обязательно, ведь если ваш товар или услуга не решают проблем, то зачем они собственно нужны вашему клиенту?
Шаг 4. Определитесь с ценой
Вам безусловно известно сколько стоят ваши товары и услуги. Но необходимо вспомнить о цели. Вы хотите начать сотрудничество с новым клиентом или продаете дополнительные услуги старому? Вам важнее много клиентов при небольшой марже прибыли или мало, но с большой? От этого зависит какую цену следует указать, когда вы составляете коммерческое предложение.
Шаг 5. Сформируйте структуру коммерческого предложения
Когда вы составляете коммерческое предложение, обратите внимание на то, чтобы включить в него следующие принципиальные части:
1. *Вводная часть – кто вы, что вы предлагаете. Сначала очень кратко опишите вашу компанию, буквально в одном-двух предложениях. Потом опишите, какие проблемы клиента предлагаете решить. Вы уже сформулировали это, когда выполняли шаг 3.*
2. *Описание услуги. Та необходимая информация, которая нужна для достижения цели. Вставьте в этот пункт то, что записали в шаге 2.*
3. *Ценовые условия, условия сотрудничества. На каких условиях вы готовы предоставлять свои товары услуги? Информация из шага 4.*
4. *Заключение. Напомните об основных преимуществах вашей компании и о проблемах, которые сможет решить ваш клиент.Шаг 6. Оформите ваше предложение в деловом стиле На это стоит потратить время. Хорошее оформление коммерческого предложения увеличивает шансы, что его прочтут, говорит о вашем внимании к деталям и просто производит приятное впечатление.*

пр1) Коммерческое предложение будут изучать без вас. Вы не сможете дать комментарии и пояснить некоторые пункты. Поэтомуглавное правило при его составлении – ясность. Оно должно быть написано таким образом, чтобы не возникали двусмысленность и непонимание. Дайте его почитать человеку со стороны и спросите его все ли ему понятно.

2) Правильное коммерческое предложение – это предложение решить проблему. Никому не нужны ваши товары и услуги. Нужны способы увеличить доходы или снизить издержки, привлечь больше клиентов или лучше удовлетворить их потребности, повысить эффективность труда сотрудников или уменьшить их количество. Коммерческое предложение, ориентированное на решение проблемы клиентов, эффективно. Коммерческое предложение, рассказывающее о ваших товарах и услугах – макулатура, которая с большой вероятностью отправится в мусорный ящик.

3) Допускать в коммерческом предложении грамматические ошибки недопустимо. В мире, где давно существуют средства автоматической проверки орфографии, не написать грамотно страницу текста может только компания, которая небрежно относится к своей работе. Это явно не та мысль, которую вы хотите внушить вашему потенциальному клиенту или партнеру. Проверьте текст сами, а после этого отдайте на проверку еще кому-ни будь.

4) Оформление имеет значение. Заголовки должны выделяться, взаимосвязанные смысловые элементы должны быть сгруппированы, ничто не должно быть расположено на странице случайно, каждый элемент должен быть зрительно связан с другим.

5) Не превращайте распространение ваших коммерческих предложений в рассылку спама.Лучше звоните и спрашивайте, хочет ли компания рассмотреть его. Если она пользуется такими товарами или услугами, то она заинтересована в том, чтобы получать их из лучших источников. Кроме того, факт предварительного звонка – отличный повод позвонить еще раз и спросить, что они думают о предложении. А может даже договориться о встрече.

Образец коммерческого предложения:

Мы приглашаем к сотрудничеству компании, которые осуществляют продажу товаров в розницу, и хотят зарабатывать больше денег с каждой продажи без увеличения цены на сам товар.

Для этих целей нами разработана «Сервисная программа «НАШ ЩИТ» - новый уникальный продукт на рынке страховых услуг. В чем его преимущества?

Во-первых, продажа продукта может быть «привязана» к продаже товара, что позволяет получить прибавку к выручке от продажи без увеличения цены товара.

Во-вторых, это комплексная защита от семи рисков (подробнее см. Содержание Сервисной программы "НАШ ЩИТ"),

В-третьих, приобретая данный продукт по цене, указанной в полисе, клиент получает шанс на страховое возмещение на гораздо более значительную сумму.

И наконец, в-четвертых, эту сумму получает не банк, не магазин, а сам клиент лично.

Наш опыт продаж подобного продукта в течение двух лет показал:

- *что именно последнее качество данной услуги выступает неоспоримо привлекательным преимуществом для клиента,*
- *что не менее 25% продаж могут сопровождаться оформлением данной услуги,*
- *что от заключения Агентского договора до достижения минимальных плановых показателей проходит примерно 2-3 месяца,*
- *что зарплата лучших продавцов увеличивается до 40%.*

Что вкладываете Вы? Фактически только Ваше желание сотрудничать, став Агентом компании «Корона».

Что вкладываем мы?

1. *Адаптируем продукт под Ваш стиль продаж.*
2. *Обучаем персонал.*
3. *Предоставляем оборудование для организации рабочего места.*
4. *Высылаем рекламную продукцию.*

5. *Обеспечиваем сопровождение на всех этапах: от продавца до бухгалтера.*

Какую ВЫГОДУ получаете Вы как Агент?

№ 1: увеличение прибыли с каждой продажи до 12% от стоимости товара без дополнительных вложений и затрат,

№2: повышение квалификации своего персонала за счет тренинг-центра компании «Корона»,

№3: расширение ассортимента предлагаемых услуг,

№4: дополнительные рычаги мотивации сотрудников.

Домашнее задание: составить коммерческое предложение от своего лица (студента 2-го курса КММиУО) с предложением услуг в области маркетинга для потенциальных работодателей.

Источник: https://studfile.net/preview/5055457/page:9/

Заранее выберите формат

Сразу определитесь со структурой

Напишите понятный заголовок

Не затягивайте введение

Пишите лаконично

Используйте иллюстрации

Используйте факты вместо штампов

Откажитесь от качественных прилагательных

Напомните о целевом действии

Подумайте над оформлением

Тестируйте любые изменения

Чек-лист: как создать эффективный коммерческий текст

1. *Заранее выберите формат. Ответьте себе на вопросы, для кого и зачем пишете, где будете размещать материал.*
2. *Определитесь со структурой — напишите краткие тезисы. Так вы поймете, как будет выглядеть готовый текст.*
3. *Напишите понятный и цепляющий заголовок. Он должен привлечь внимание и рассказать о том, что читатель получит дальше.*
4. *Не затягивайте введение. Сделайте его коротким и интересным — опишите выгоды, надавите на боль, расскажите о продукте.*
5. *Пишите коротко. Если что-то можно убрать без потери смысла — убирайте.*
6. *Используйте иллюстрации там, где это нужно или где картинка займет меньше места, чем текст: например, если нужно показать статистику.*
7. *Используйте факты вместо штампов. Откажитесь от «динамично развивающейся компании» и «опытных мастеров своего дела».*
8. *Уберите качественные прилагательные. Только факты, только хардкор.*
9. *Напомните читателю о цели текста — покажите, что он должен сделать: написать, позвонить, оставить контакт на сайте.*
10. *Подумайте над оформлением. Используйте подзаголовки, списки, выделение текста.*
11. *Тестируйте любые изменения. Это поможет проверить конверсию текста и улучшить ее.*

Источник: https://digital-academy.ru/blog/kak-napisat-kommercheskiy-text-11-pravil?ysclid=ls6f9tdh1c353036085

Вопрос 2. 13 основных формул для продающих текстов

13 главных формул для продающих текстов:

1. *Продающая формула AIDA*
2. *ACCA*
3. *Продающая формула ODC (лендинги)*
4. *4 почему от «Скобеев и Партнеры»*

5. *Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook*
6. *4U — решение для лучших заголовков*
7. *Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта*
8. *PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution)*
9. *Продающая формула PPPP от Генри Хока*
10. *Правило трех «Да»*
11. *Формула Рассела Колли*
12. *DIBABA от Г. Гольдмана*
13. *Формула ценного контента от Кена Дэвиса*

Рассмотрим подробно.

Продающая формула AIDA

По такой формуле эффективно выстраивать маркетинговую коммуникацию для продуктов питания или косметики. Картинки с красивыми моделями и аппетитными блюдами действительно вызывают приятные эмоции и желание попробовать продукт или косметическое средство.

- *Attention (внимание). Достигается за счёт интриги, провокации, парадокса, разрыва шаблона. В тексте это обычно заголовок, иногда подзаголовок и даже первый абзац. Бытует мнение, что современная публика перенасыщена эмоциональной подачей, поэтому здесь зачастую лучше быть более спокойными, но информативными (это очень справедливо для вебмастерской аудитории, кроме новичков).*
- *Interest (интерес). Апеллируем к важным для аудитории моментам, важно, чтобы читатель понял, что это предложение для него имеет значение. Разогреваем интерес. Я обычно выделяю 3 наиболее весомых аргумента, которые убедят публику. Конечно, можно и больше, есть даже теория, что чем длиннее продающее письмо, тем больше продаж, но по моему опыту — лучше быть лаконичным.*
- *Desire (желание). По сути говорим что наш товар/услуга решат проблему клиента и это решение доступно для него. Хороший приём — сближение с читателем, выражение понимания его проблем (это можно начать делать ещё на предыдущем пункте). Здесь надо сформировать желание купить.*
- *Action (действие). Это собственно призыв. Но стоит быть осторожными с эмоциями, зачастую агрессия приведёт к потере уже разогретого покупателя.*

Разновидность: AIDMA — добавляется Motivation (мотивация). Между Желанием и Действием — добавляем дополнительную мотивацию — это может быть скидка, которая вот-вот закончится, специальное предложение и т.д.

Формула AIDA была разработана американским специалистом в области рекламы Элмером Левисом ещё в 1896 году. Позднее появилась ещё одна, менее известная модель — ACCA, которая, именно сегодня, на мой взгляд, заслуживает серьёзного внимания.

ACCA

Формула ACCA работает при стимулировании длинных продаж, когда человек долго решается на покупку, например, автомобилей, дорогой бытовой техники, туристических или бизнес услуг:

- *Attention (внимание) → Comprehension (понимание) → Conviction (убеждение) → Action (действие)*

Как видно, в обеих формулах совпадают 1-й и 4-й этапы, однако два промежуточных существенно различаются. Алгоритм этой формулы базируется уже не на эмоциональной, а на рациональной составляющей и работает, когда решение принимается взвешенно и с расчётом. Не «от сердца», а «от головы».

Продающая формула ODC (лендинги)

Эффективна, когда обращаемся к таргетированной аудитории — по ней работает большинство landing page.

- *Offer (предложение) — мы знаем интересы и портрет читателя, поэтому делаем предложение, которое его «зацепит», тут не надо юлить с уловками, поскольку мы таргетировали публику и знаем, что точно важно для неё.*
- *Deadline (ограничение) — ограничиваем предложение: временем, количеством копий и т.д.*
- *Call to Action (призыв к действию).*

4 почему от «Скобеев и Партнеры»

При покупке услуги пользователь ищет ответы на 4 вопроса:

1. *почему этот продукт,*
2. *почему у вас,*
3. *почему по этой цене,*
4. *почему именно сейчас.*

По этой формуле мы строим наши продающие страницы и за 9 лет многократно убедились, что она действительно работает. С ее помощью мы подняли конверсию своего сайта с 0,6% до 3,3% — эта цифра недостижима для большинства наших конкурентов.

Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook

- *Star — создайте звезду (предложение, от которого невозможно отказаться).*
- *Chain — разработайте цепочку логичных доказательств.*
- *Hook — зацепите клиента крючком (бонусы, дедлайны, призыв к действию, гарантии, отзывы).*

Алгоритм разработки конкретного предложения. Звезда, цепочка и крючок — легко запоминается, эффективно работает.

4U — решение для лучших заголовков

4 составляющих могут размещаться в произвольном порядке.

- *Usefulness — полезность, объясняем выгоду, исходя из потребностей аудитории.*
- *Uniqueness — уникальность, отстройка от конкурентов.*
- *Ultra-Specificity — специфика, сужение аудитории. Здесь важно чтобы читатель понял, что это предложение именно для него.*
- *Urgency — срочность, ограниченность предложения — то есть действовать надо быстро.*

Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта

PINC = Promise/Intrigue/Need/Content

- *Promise — в заголовок выносится обещание («Избавьтесь от живота за 10 дней»).*
- *Intrigue — начинаем с интриги («Секретный способ повысить Open Rate электронных писем»).*
- *Need — создание острой потребности («Как избавиться от головной боли?»).*
- *Content — сразу говорим о содержании текста («Инструкция: как написать и продать текст»).*

PINC — не формула, это простая схема для заголовков. Используйте любую букву из четырех, и ваши заголовки будут работать на вас.

PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution)

Говорим о боли, усугубляем боль (возможные осложнения ситуации), рассказываем о том, что есть средство решить проблему, наконец представляем решение.

Набрали лишний вес? А ведь скоро лето, надо будет надевать купальник, подружки все такие худенькие… Многие девушки сумели сбросить более 10 кг за месяц благодаря новому средству на основе ананаса. Ананасовая жиро-аннигилирующая маска на пузико! Спрашивайте в аптеках города! (Не ищите в аптеке, товар условный).

Продающая формула PPPP от Генри Хока

Отлично работает для соц.сетей.

- *Picture (картинка) — яркая, привлекательная.*
- *Promise (обещание) — обещаем исполнить желания читателя. Причём обещаем, что это осуществимо с помощью нашего товара или услуги.*

- *Prove (доказательство) — приводим аргументы, которые убедят читателя, что желания действительно можно осуществить с нашим товаром. Плюс если в первом пункте мы обращались к чувствам, то здесь бьём по логике, снова показывая необходимость желаемого, приводим социальные доказательства, мол, все этого хотят, пользуется каждый третий, мечтает каждый второй.*
- *Push (продвижение). Призыв к действию.*

Правило трех «Да»

У некоторых авторов из сферы НЛП есть такой посыл, что если человек дважды сказал ДА, то на третье предложение он с большей вероятностью даст такой же ответ. Рекламщики пошли дальше НЛПшников и предлагают заставить читателя трижды сказать ДА перед тем как продать ему что-то. Дело в доверии. По сути первые два или три ДА — это попытка стать ближе и заручиться доверием читателя.

Формула Рассела Колли

DAGMAR = Defining advertising goals — measuring advertising results.

Покупка любого товара или услуги состоит из 4 этапов:

- *Знание и узнаваемость торговой марки.*
- *Мониторинг качества товара.*
- *Решение о покупке*
- *Совершение сделки.*

Эта модель демонстрирует основные этапы, через которые проходит потенциальный покупатель. И если вы сможете правильно провести его по этому маршруту, то выручка гарантирована.

DIBABA от Г. Гольдмана

Этой формуле уже 60 лет, но она все еще отлично работает. Описывает полноценную модель продажи.

- *D — выявить потребности и желания ЦА.*
- *I — показать эти потребности в рекламе.*
- *B — подтолкнуть покупателя к определенным выводам.*
- *A — спрогнозировать реакцию аудитории.*
- *B — вызвать желание купить.*
- *A — создать удобные условия для покупки.*

DIBABA может стать базой для интернет-магазина, одностраничника, коммерческого предложения.

Формула ценного контента от Кена Дэвиса

SCORRE = Subject + Central Theme +Objective + Rational + Resources + Evaluation.

- *Subject — выбор яркой темы для контента.*
- *Central Theme — концентрация на одном аспекте выбранной темы.*
- *Objective — определение цели.*
- *Rational — логическое обоснование предмета рассказа.*
- *Resources — фишки для придания контенту сочности (цитаты, истории, эмоции).*
- *Evaluation — проверка ценности каждого предложения, каждого слова.*

Последний пункт забывают большинства авторов. Задайте себе вопрос — «зачем это предложение именно тут?» Если ответа нет — удаляйте.

Этот алгоритм поможет создавать ценный, логически выстроенный контент. Он подойдет не только для текстов, но и для инфографики, выступлений, видеороликов, белых книг.

Источник : [13 главных формул для продающих текстов - madcats.ru]

Вопрос 3. Классическая/ментальная формула AIDA

Формула грамотного коммерческого предложения строится по формуле: AIDA. Структурно коммерческое предложение каждый может проверить по формуле AIDA (англ. attention, interest, desire (дизаэр), action (экшэн) – внимание, интерес, желание, действие).

Внимание (A).
Пример рерайтинга заголовка! Один известный коммерсант увеличивал конверсию рекламного объявления на 2100%, изменив лишь заголовок. Объявление было таким: «Две трети банковского финансирования при покупках золота и серебра». Стало: «Если золото стоит 300 долларов за унцию, пришлите нам по 100 долларов за каждую унцию, и мы купим Вам столько золота, сколько Вы пожелаете». Замена одной строчки увеличила прибыль на 500%.
Функция заголовка – привлечь внимание потенциального клиента, поэтому он не должен быть скучным. Не пишите фразу: «Коммерческое предложение» – это надоело и не вызывает желания читать дальше.
Оставлять письмо без названия, как в нашем примере, еще хуже. Данное письмо можно было бы озаглавить так: «Как превратить корпоративное развлечение в быструю прибыль для компании». А в тексте представить доказательства тезиса (см. также Три любимых заголовка Дэвида Огилви).
Три любимых заголовка Дэвида Огилви
1. «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом автомобиле «роллс-ройс» производят установленные в нем часы».
2. «Вы когда-нибудь видели лысую овцу?» (реклама средства против облысения).
3. «Вышлите доллар, и мы излечим ваш геморрой, или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем» (реклама средства от геморроя).
2. Интерес (I).
Если заголовок удачный, большинство адресатов прочитают первое предложение. Оно должно объяснить, что клиент получит. Напишите, какие изменения в его жизни или работе произойдут после покупки продукта (услуги). Можно привести пример, историю из практики. Добавьте отзывы довольных клиентов, которые воспользовались продуктом или услугой. Например, написано: «Проведение данного мероприятия в Вашей организации, безусловно, благоприятно отразится на внутреннем микроклимате, поднимет корпоративный дух и сплотит коллектив».
Если нет конкретного примера, обещание выглядит голословным.
Задача вводной части – разжечь интерес, втянуть в чтение.
Чтобы по мере чтения интерес не угасал, структурируйте коммерческое предложение. Ошибочно думать, что руководители читают только короткие письма. Они читают и длинные обращения, если у них понятная структура и интересное содержание.
Желание (D).
Чтобы потенциальный клиент захотел попробоватьпродукт или услугу, он должен понять выгоду. Из фразы не ясно, какие результаты получит клиент, какие проблемы решит. Да и кто знает, что такое локации? Предоставьте исчерпывающую информацию о продукте или услуге. Например, «В случае заинтересованности все условия предлагаем обсудить в ходе деловой переписки либо по телефону».
Допустим, руководитель компании передаст письмо менеджеру, чтобы тот выяснил стоимость, гарантии и пр. А если к менеджеру одновременно попало три конкурирующих предложения? Что он сделает? Выберет то, которое содержит полную информацию.
Если у клиента появится желание попробовать продукт или услугу, он сразу захочет узнать цену. В некоторых КП нет упоминания цен. Стоимость надо указывать в письме, а не ссылаться на индивидуальный подход и уж тем более не отправлять клиента на сайт за поиском цены. Он может и не вернуться. Чтобы обосновать цену и снять сомнения, дайте клиенту гарантии. Так, гарантия возврата денег (полная или частичная), если клиент останется недоволен, – мощный продающий элемент. Новым покупателям можно пообещать бонусы. Например, бесплатный тест-драйв или экспресс-версию квеста, чтобы сомневающийся клиент на себе ощутил атмосферу игры.
Действие (A).
Письма, которые сообщают потенциальномузаказчику информацию, но не призывают к действию – бессмысленны.

Стимулируйте получателя проявить активность незамедлительно. Не оставляйте на его усмотрение возможные действия – укажите их сами. Если письмо адресовано менеджеру, используйте призывы: «Позвоните немедленно!», «Звоните прямо сейчас!» Если письмо читает собственник бизнеса, то нужен вариант поделикатнее: «Предлагаю встретиться на 15 минут. Посмотрим, что может быть у нас полезного друг для друга» или «Вам будет удобно встретиться со мной в понедельник в два часа? А во вторник в четыре? Если поймем, что это интересно, то продолжим общение, если нет, то ничего страшного».

Источник: Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479 (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Назовите распространенные ошибки в литературном сценарии ролика.
2. В чем заключается основная задача при создании режиссерского сценария на базе литературного?
3. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
4. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
5. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
6. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?
7. Перечислите объекты авторского права
8. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
9. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
10. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
11. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
12. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
13. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1.1.	Коммерческое предложение: структура, характеристики	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
1.2.	Коммерческое предложение: особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи Заключительная лекция

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. Тема лекционного занятия: Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Текст лекции.

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.

1 Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения.
2. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана.
3 Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
4 Разработка коммерческого предложения: основные этапы.
5. Составление коммерческого предложения.
6. Оформление коммерческого предложения.
7. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».

Вопрос 1. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения.

Принцип 1. Следите за своими конкурентами.

Всегда помните: в бизнесе нет врагов, есть только конкуренты, которые являются вашими лучшими друзьями, потому что вы учитесь у них ценным вещам. Но зачем нам следить за ними?

Потому что они уже знакомы с вещами, которые мы, возможно, не знаем, но можем почерпнуть у конкурентов:

у них клиенты, на которых мы ориентируемся, их интересы, наиболеераспространенное поведение, потребности и проблемы;

у них другие подходы и стратегии продаж, дающие результаты длянашей компании, о которых мы не знали и не учитывали прежде;

можно посмотреть у них, каким еще образом можно создать

привлекательный контент или даже создать отличные бизнес-предложения.

Если мы впервые пишем коммерческое предложение, важно отслеживать конкурентов, потому что тем самым мы получаем новые идеи о том, как обращаться к своим потенциальным клиентам.

Вы также можете узнать, каковы наши УТП, УЦП, УЭП (расшифровка: уникальные (торговые), (ценностные) эмоциональные предложения), которые мы представляем своим потенциальным клиентам.

Это поможет создать лучшие бизнес-предложения со значительными конкурентными преимуществами.

Это можно сделать это тремя способами:

1. *Подписаться на их информационные бюллетени: это поможет понятьразличные методы привлечения, удержания и обучения, которые используют наши конкуренты (возможно, можно найти соответствующие ресурсы, в которых обязательно упоминаются некоторые болевые точки или потребности наших будущих потенциальных клиентов, целевых аудиторий).*
2. *Следить за их социальными сетями, меесенджерами и публикациями: это поможет нампонять темы, на которых они сосредоточены, и даст нам представление о преимуществах и ценностях, которые они проецируют на себя как на целевую аудиторию. Хороший пример чат «Приемная комиссия РГСУ» в мессенджере Телеграм.*
3. *Необходимо регулярно проверять свой и сайт конкурентов.*

Внимательно следить за любыми изменениями на сайтах, такими как: ключевые слова, призывы к действию и т. д. Это поможет понять слова, которые резонируют с нашей аудиторией. Например, конкуренты обнаружили, что люди, которые пишут: «Как управлять клиентами», а не: «Как мне получить CRM»

CRM-система (Customer Relationship Management) — это программа, которая хранит все данные о существующих и потенциальных клиентах (имена, контакты, история разговоров) и управляет этой информацией., с большей вероятностью купят услуги, поэтому они решили настроить таргетинг на другие ключевые слова, на этот запрос: «Как управлять клиентами», вместо умного в угоду начальству про CRM.

Внимательно отслеживая своих конкурентов, можно лучше понять свою целевую аудиторию и даже найти несколько полезных методов для привлечения новых клиентов и написания коммерческих предложений для своей компании.

Принцип 2. Прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучить своего будущего клиента.

Если, вы знаете о своей целевой аудитории и конкурентах кое-что, чего раньше не знали., у вас появляются новые идеи письма. Прежде чем отправлять КП, изучите своего потенциального клиента. Помимо знания истории своей компании, ее услуг или продукта и понимания ее миссии и целей, задайте себе следующие вопросы и напишите ответы.

Каковы самые большие потребности и проблемы моего потенциального клиента?

Какие решения мы использовали раньше? (если мы можем получить это, даже лучше! потому что это может быть очень полезно для нас)

Как я могу помочь им понять их нужды и проблемы? (Большую частьвремени люди наполовину осознают, а может быть, и вовсе не знают о своих проблемах.)

Как мое решение поможет им решить их проблемы?

Добьются ли они желаемых результатов?

Могу ли я убедить их, что я лучший кандидат для этой работы и как?

Каким будет мой подход и решение их проблемы?

Каковы преимущества моего продукта/решения?

После ответов на них, вы сможете:

1. *Создавать максимально персонализированные КП, деловыепредложения, соответствующие своим потребностям и проблемам, что значительно повысит шансы на заключение сделки.*
2. *Не важно, будет ли это живая или видео-встреча по продажам, мыбудем готовы и сможем уверенно ответить на все их вопросы.*

Принцип 3. Структурируйте свое коммерческое предложение: коротко и ясно.

Четко определенная структура — это то, что отличает нас от хорошего коммерческого предложения, чем от плохого.

Структура нашего предложения должна быть легко читаемой, без слишком большого количества абзацев и слишком большого количества текста.

Постарайтесь, чтобы это было просто, ясно и как можно короче.
Конечно, КП должно содержать несколько важных частей:
Введение: представьте себя, свою команду и свой продукт/решение. В
также можете добавить, кто ваши текущие клиенты (если они у вас когда-либо были) и их отзывы, чтобы создать доверие.
Обсуждение: опишите бизнес-проблемы и потребности вашего
потенциального клиента. Что может произойти, если их не удастся решить быстро.
Подход: определите свой подход к существующей бизнес-задаче сцелями
и этапами. Можно также можете кратко описать методологию, которую будете использовать. Лучше не раскрывать всю информацию и оставить что-то для разговора, когда вы находитесь на встрече с потенциальным клиентом для заключения контракта.
Преимущества: убедите своего потенциального клиента в том, какую
пользу он получит от вашего решения. Эта часть действительно важна, потому что вы не продаете им свое решение, вы продаете им свою ценность. Вы не должны звучать агрессивно или на 100% коммерчески.
Дополните КП: четко определите стоимость вашего решения отвысокой
до низкой. Кроме того, укажите любые дополнительные расходы, которые может понести потенциальный клиент, например, стоимость настройки или консультации.
Конец коммерческого предложения: напомните потенциальномуклиенту,
почему вы лучше всего подходите, и кратко опишите преимущества вашего решения, или, другими словами, поместите свое коммерческое предложение ближе к концу вашего выступления.
Принцип 4. В каждом коммерческом предложении станьте решением, а не проблемой.
Введение – одна из самых важных частей любого коммерческого предложения. Здесь ваш потенциальный клиент уже оценит, поможет ли ваше решение решить его бизнес-задачу. Важнейшая часть здесь заключается в том, что вы должны убедить их в том, что у вас есть опыт, чтобы выполнить лучшую работу в срок, и что ваше решение может помочь решить любую бизнес-задачу, с которой сталкивается ваш потенциальный клиент.
Во введении кратко расскажите о своей компании, о том, как ваш продукт или услуга являются решением, для ваших клиентов и их отзывах.
Сделайте этот раздел коротким и четким. Не пишите слишком много о себе или своей компании, так как это может показаться очень раздражающим.
Принцип 5. Убедите потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь.
Как правило, люди не осознают, что у них есть проблемы в их бизнесе или что некоторые из их процессов могут быть выполнены намного дешевле и быстрее. Ваша миссия здесь состоит в том, чтобы помочь им осознать стоящие перед ними бизнес-задачи, будь то долгосрочные или краткосрочные, в деталях. Поговорите со своим потенциальным клиентом о том, что может случиться, если вы не решите его проблему.

Принцип 6: Расскажите в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему.
Этот шаг очень важен в любом деловом предложении. Именно здесь ваши потенциальные клиенты действительно увидят, сможете ли вы решить их проблему и предоставить результаты вовремя. На этом этапе нужно объяснить им свою основную цель и этапы, а также то, что они могут ожидать от вашего решения. Вот пример того, как маркетинговая компания может подробно объяснить в своем коммерческом предложении каждый шаг, который необходимо выполнить, это контент-план и его характеристика:
«В первый месяц мы создадим каналы социальных сетей и начнем создавать контент и кампании.Во втором месяце мы начнем со скидочных акций, чтобы перенаправить пользователей, которые оставили товары в своей корзине, но не совершили покупку.На третьем месяце мы продолжим скидочные акции и начнем формировать список рассылки.
В конце третьего месяца можно ожидать увеличения продаж на 50%».

Вам также необходимо объяснить свою тактику и методы, а также то, как вы добьетесь желаемых результатов. Не раскрывайте здесь все карты.
Положитесь на свою коммерческую команду, чтобы выполнить этот момент процесса, и обязательно сохраните некоторую информацию, которую вы используете при встрече со своим клиентом.
Принцип 7. Ваши выгоды и затраты.
Очень важно, чтобы ваш потенциальный клиент понимал, в чем заключаются преимущества и уникальная ценность вашего продукта или услуги.
Вы продаете им возможность добиться успеха.
Помните, что вы не продаете им свое время или знания. Вы продаете им свою ценность, которая является значимой для них, которая оборачивается для них выгодой.
Вы продаете им возможность быть более прибыльными и эффективными.
Когда вы думаете о продажах таким образом, вы получаете более высокие коэффициенты конверсии и, конечно же, увеличение своего дохода.
Еще один аспект, который важен в любом коммерческом предложении, это ценообразование.
Всегда оставляйте цену напоследок: сначала объясните проблемы, свой подход и убедите их в том, что им нужен ваш товар или услуга, а потом уже говорите о цене.
Не забудьте подробно объяснить свои планы и цены.
Если проект большой, вы можете разделить его на этапы для более легкого решения, типа календарного плана.
Помните, что все должно быть четко и прозрачно: никаких скрытых затрат, иначе пострадает ваша репутация.
Вы потеряете клиента, а возможно и больше.
Когда вы объясняете цену, убедитесь, что вы начинаете с самого высокого плана, а затем объясняете свой самый низкий план.
Начните создавать свое коммерческое предложение и конвертируйте возможности в продажи.
Вопрос 2. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана.
Коммерческое предложение (КП) –этодокумент, который направляется потенциальному клиенту, в котором описывается товар или предлагаемая услуга компании и объясняется, почему она лучше всего подходит.
КП — это документ(аиногдапростописьмо)синформациейокомпании,еёотоварахиуслугах,ипредложение мсотрудничества. КП описывает конкретный продукт или услугу отдельного лица, организации или компании потенциальному клиенту.
Бизнес-план (БП) – это пошаговое руководство к действию для предпринимателей, позволяющее открыть собственное дело, развивать его и получать доход. Имея голую идею, невозможно добиться успеха: требуется составление бизнес-плана. По этому вопросу можно обратиться к профессионалам и купить готовый документ, однако на деле разработка стратегии самостоятельно не так уж сложна.
Бизнес-планы — это письменные документы, описывающие компанию и ее организационную структуру. Предприниматели пишут бизнес-планы, чтобы обрисовать в общих чертах их новое деловое предприятие. Деловые предложения — это документы, в которых компании представляют детали для выполнения бизнес-функций.
Бизнес-план и коммерческое предложение — это два разных документа с двумя разными целями и функциями.
Бизнес-план — это документ, в котором четко указано, как бизнес намерен реализовать свои цели и задачи, а коммерческое предложение — это торговый документ, который бизнес использует для запроса договора от клиента.
КП — это попытка продать клиенту услугу или продукт хозяйствующего субъекта, а не попытка продать сам бизнес.

Таблица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	*Бизнес – план/ предприниматель*	*Цели могут совпадать*
Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. *Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель -продвинуть (продать) свою бизнес-идею*	*Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.* *Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р.* *Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?» Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах*	*Привлечение потенциальных клиентов*
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.	*План продать, улучшить положение бизнеса компании*	*Увеличение продаж*
*Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.***	*Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.*	
Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	*Три компонента:* *1) бизнес-модель* *2) тактика продаж* *3) финансовые цели**	*Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество*
Обращаетесь к непосредственному начальнику	*Обращаетесь руководителю компании*	
Фрилансер	*Как правило, менеджер внешней компании/внутренней*	
Личные выгоды и потом фирмы	*Выгоды фирмы и потом свои*	
Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	*Как правило имеет стратегическое значение*	

**Более подробно, в бизнес-плане есть следующие разделы информации:*
управляющее резюме;
описание продуктов и услуг;
отраслевой анализ (анализ возможной конкуренции бизнеса);
маркетинговая стратегия;
операционный план;
структура руководства;
внутренний анализ;
встроенный план;
введение в управление;
финансовые цели (обсуждения финансовых проблем и способов их решения и достижения ожидаемых результатов).

*** Ситуационный анализ – выявление особенностей внутренней и внешней среды организации, в наибольшей степени влияющих на ее деятельность в ближайшей и отдаленной перспективе.*
Маркетинговая разведка - специальные процедуры по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.
Коммерческие предложения различаются на запрашиваемые и незапрашиваемые.
Запрашиваемое коммерческое предложение, представленное в ответ на запрос предложений (ЗП - RFP), должно быть в формате, запрошенном клиентом в его ЗП. RFP - документированный запрос организации, заинтересованной в приобретении каких-либо товаров или выполнении каких-либо услуг.
Незапрашиваемое коммерческие предложение (НЗП) предлагает бизнес-объекту гибкость в выборе структуры, которую он считает подходящей. Однако ожидается, что предложение будет соответствовать отраслевым стандартам, независимо от используемого формата. Например, он должен подчеркивать основные области интересов, быть тщательно изученным, предлагать ценность и содержать призыв к действию.
Вопрос 3. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
Вводная про бизнес-модели
B2B (business-to-business) — это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям. Продажи в B2B масштабные, сложные, с длительным циклом сделки. Часто продажи в B2B длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями.
К бизнесам, которые продают свою продукцию другим бизнесам, относятся:
поставщики ресурсов, с которых начинается производство: газа, хлопка, руды;
поставщики компонентов будущей продукции: бруса, гвоздей, муки;
поставщики готовых изделий и услуг: тканей, микросхем, тетрапаков, станков;
аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR-услуги;
компании, разрабатывающие сайты, антивирусные программы, CRM-системы и иные виды софта для других компаний.
Пример B2B-сделки — поставка деталей для техники Apple. Например, Samsung поставляет Apple OLED-экраны, а Intel, Panasonic, Micron Technology — некоторые другие комплектующие.
Так же устроена автомобильная промышленность. Компоненты автомобилей производятся на разных заводах, а автопроизводители закупают их для сборки автомобилей.
В сфере услуг также используют модель B2B. Например, компании, которые занимаются управлением недвижимостью или промышленной уборкой, продают эти услуги только другим компаниям, а не физическим лицам.
Особенности B2B-модели:
Длительный цикл продаж. Согласно отчёту CSO Insights, 74,6% B2B-продаж занимают не меньше четырёх месяцев, а для 46,4% продаж нужно потратить около семи месяцев.
Допустим, компании нужна система автоматизации маркетинга. Директор по маркетингу консультируется с ключевыми членами своей команды, чтобы найти подходящие предложения. После выбора системы для потенциальной покупки директору по маркетингу нужно получить одобрение от финансового директора. Также может потребоваться консультация с IT-директором, чтобы убедиться, что система будет работать с уже имеющимися программами. И только после всех этих обсуждений сделку заключат.
Много согласований. Чем дороже сделка, тем больше человек в ней участвует. По данным Gartner, в покупке могут участвовать 6–10 лиц, принимающих решения.
В B2B даже есть термин «лицо, принимающее решение» (ЛПР). Это человек, который принимает окончательное решение по сделке. ЛПР может быть не заинтересован в покупке, но именно его согласие важно для заключения сделки. ЛПР может выступать директор по закупкам, IT-директор, директор по маркетингу, владелец бизнеса или генеральный директор.

Также в компании может быть лицо, влияющее на решение (ЛВР). Этот человек не согласует покупку, но помогает ЛПР принять решение. ЛВР может выступать кто угодно: менеджер, коллеги из смежной сферы, знакомые.
Менеджер по продажам обычно стремится выйти на прямое общение с ЛПР. Но если ЛПР не хочет или не имеет возможности, скорее всего, придётся общаться с ЛВР. А ЛВР передаст важную информацию ЛПР.
Также в компаниях вместо одного лица, принимающего решение, может быть целая группа людей: например, ответственные сотрудники или совет директоров. В этом случае менеджеру, чтобы продать продукт, нужно убедить несколько человек.
Покупателей намного меньше, чем в секторе B2C. Например, Kaspersky предоставляет свои услуги как частным лицам, так и компаниям. По данным компании, у её продуктов больше 400 миллионов пользователей по всему миру, а компаний-покупателей — всего около 240 тысяч.
Высокая стоимость сделки. Контракты на несколько миллионов для B2B — привычная ситуация. Например, Xiaomi продаёт смартфоны за 10 тысяч рублей, и, чтобы заработать 20 миллионов рублей, компании нужно продать 2 тысячи товаров. А производителю башенных кранов нужно продать всего два крана, чтобы получить столько же денег.
Рациональность. Сделки в сфере B2B часто имеют высокий риск и высокую стоимость. Поэтому компания-покупатель часто сравнивает несколько вариантов и выбирает вариант, который позволит ей зарабатывать больше. Отчасти этим обусловлен длительный цикл продаж и большое число согласований.
Долгосрочное сотрудничество. Так как сделки в B2B длительные и имеют высокий риск, продавцу и покупателю выгоднее работать вместе как можно дольше. Также компании часто покупают B2B-услуги постоянно: когда нужно сырьё или компоненты для производства.

Что такое B2C: примеры компаний и особенности модели
B2C (business-to-consumer) — это модель бизнеса, в которой компания продаёт товар конечному потребителю, или частному лицу. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, интернет-магазины.
Примеры B2C-предприятий:
любые розничные магазины или аптеки;
частные детские сады. Они напрямую оказывают услуги родителям и их детям. Школы, библиотеки, спортивные секции работают по такой же модели;
кафе, рестораны, пекарни. Все они продают свою продукцию частным лицам;
клининговые службы, оказывающие услуги, например, по уборке квартир.
Особенности B2C-модели:
В офлайне важно место расположения. Чем больше пешеходный трафик, тем больше сможет заработать кафе, ресторан или развлекательный центр. Покупатель, выбирая между несколькими компаниями, учитывает среди прочего то, как быстро он сможет добраться до них. Поэтому многие компании, работающие по модели B2C, стремятся занять помещения в центре города или рядом с крупными жилыми комплексами, бизнес-центрами. В B2B местоположение не так важно.
Массовое производство. Потребители покупают товары в небольшом количестве, не оптом. Поэтому производителю невыгодно создавать индивидуальные товары под каждого клиента. Но под разные категории клиентов можно создавать разные товары: например, крем для молодой кожи и крем от морщин. В B2B же бывает, что компания создаёт уникальный продукт для клиента.
Большая роль эмоций. В Nielsen выяснили, что продажи могут вырасти на 23%, если реклама продукта вызвала положительные эмоции.
Покупателю можно рассказать, как работает продукт, как он решает проблему. Но конечное решение потребитель, скорее всего, примет под влиянием эмоций.
Допустим, человеку нужна зубная паста. Он зайдёт на сайт аптеки и выберет несколько паст, которые подходят ему по цене или по составу. А на его финальное решение, скорее всего,

повлияют отзывы. Если у одной из выбранных паст больше положительных отзывов от довольных покупателей, он купит её.
Важны сервис и обслуживание. Чем больше уважения и вежливости к покупателю, тем он больше доволен обслуживанием и тем выше вероятность, что он вернётся за следующими покупками.
Онлайн-продажи. В B2C самая высокая доля покупок с онлайн-оплатой прямо на сайте. По статистике Nielsen, на 2020 год в онлайне работали около 76% российских ретейлеров.
Для сравнения: среди российских компаний, работающих по модели B2B, в онлайне продают только 4% (по данным опроса РБК «О чём думают топ-менеджеры России), в США — около 40%.
Высокая конкуренция. В B2C конкуренция выше, чем в других моделях. Поэтому компаниям приходится искать способы выделиться: запускать масштабные рекламные кампании, придумывать выгодные условия обслуживания, работать над уникальными торговыми предложениями.
Что такое B2G: примеры компаний и особенности модели
B2G (business-to-government) — это бизнес-модель, в которой компания продаёт свои услуги государственным учреждениям. Бизнес может быть небольшим — допустим, веб-студия поддерживает сайт региона. А может быть крупным: например, ПНППК — Пермская научно-производственная приборостроительная компания — производит приборы для Министерства обороны РФ.
Бизнес может сотрудничать с государством разными способами: поставлять продукцию, продавать в лизинг, сдавать в аренду и оказывать другие услуги.
Покупателями в B2G могут быть:
медучреждения: поликлиники, травмпункты, санатории, государственные аптеки;
образовательные учреждения: детские сады, школы, вузы, детские лагеря;
органы муниципальной и государственной власти: налоговая, местная администрация и другие;
культурные и научные организации: исследовательские центры, театры, библиотеки;
правоохранительные органы: полиция, армия, суд.
Особенности B2G-модели:
Долгосрочное сотрудничество. Государству проще покупать у одной компании постоянно: качество уже знакомо, и не нужно тратить время и деньги на поиск других компаний.
Большой объём продаж. Государство — крупнейшая организация, оно может делать большие заказы. Государству нужно, например, ремонтировать сотни километров дорог и печатать десятки тысяч учебников.
Тендерная система. Нельзя просто заявить государству, что вы хотите поставлять свои товары или услуги. Нужно участвовать в тендере. Для этого придётся пройти верификацию, разобраться в законодательстве, собрать и подать документы для участия. Государство выберет организацию, которая лучше других подходит по условиям.
Бюрократия. На каждом этапе сотрудничества с государством придётся заполнять десятки документов. Можно столкнуться с задержками выплат и с тем, что простые вопросы решают по несколько недель.
Большая ответственность. Для некоторых видов закупок нужно получить свидетельство, которое гарантирует качество услуг или товаров. Если работа будет выполнена некачественно, компании придётся исправлять результат за собственные деньги.
Бывает, что компания работает по нескольким моделям одновременно: продаёт и компаниям, и конечным потребителям, и государству. Одна организация может, например, создавать и поддерживать программы учёта для бизнеса, частных лиц и школ.
лавное о разнице между B2B, B2C и B2G
B2B — бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукт другим. В B2B длинный цикл продажи, большое число согласований, высокая стоимость сделки, для модели

характерно долгосрочное сотрудничество. Покупателей мало, и они рационально подходят к выбору поставщика.
B2C — бизнес-модель, при которой компания продаёт конечному потребителю. В B2C больше онлайн-продаж, высокая конкуренция, а производство массовое. Большую роль для покупателей играют эмоции, местоположение и уровень сервиса.
B2G — бизнес-модель, при которой компания продаёт государству. Для этого сегмента характерно долгосрочное сотрудничество, большой объём продаж, тендерная система сделок и бюрократия. На продавцах лежит большая ответственность.
C2C
Добавить про друге модели описание и примеры
Коммерческое предложение: структура и этапы разработки.
Коммерческое предложение (КП или компред) — это документ (а иногда просто письмо) с информацией о компании, её товарах и услугах, и предложением сотрудничества.
Чаще всего его используют в B2B,+ Добавить про друге модели описание и примеры
когда один бизнес хочет предложить что-то другому бизнесу (например, поставку расходников, обслуживание лифтов, медицинские обследования для сотрудников, услуги копирайтера и тому подобное).
Коммерческое предложение (КП) — это продающее письмо, в котором одна компания предлагает другой товары, услуги или сотрудничество, рассказывает об условиях и ценах. Главная цель КП - вызов клиента на обратную связь и начало диалога с лицом, принимающим решения.[1]
Принимая во внимание нацеленность КП на обратную связь, коммерческое предложение рассматривается, как маркетинговый инструмент прямого отклика, нацеленного на конкретного потребителя, и предполагает получение отдачи.[2]
Коммерческое предложение отправляют удобным для клиента способом, чаще по электронной почте или передают при личной встрече. В первом случае можно не ограничиваться текстом в теле письма, а создавать красивые коммерческие предложения в PDF формате.[3]
По объему КП — это, как правило, небольшой документ (1-2 страницы), который отправляется по почте клиенту или вручается адресату в руки.
Цель КП - добиться выполнения одного ожидаемого действия. Целевым действием КП о сотрудничестве может быть запись на встречу, консультацию или запрос прайса.
Базовые задачи коммерческого предложения:

- *зацепить, обратить внимание на продукт или услугу;*
- *донести условия, выгоду и удобство сотрудничества;*
- *подтолкнуть к покупке;*
- *призвать связаться.*

Вопрос 3. Разработка коммерческого предложения: основные этапы.

---

[1]Кеннеди Д. Продающее письмо: полное руководство для копирайтера. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное количество клиентов / Пер. с англ. – М.: Издательство ГИППО, 2012.

[2]Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.

[3]Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.

- *Изучить аудиторию - кто будет читать предложение и принимать решение: собственник, директор, менеджер или другой специалист.*
- *Провести мониторинг конкурентов, чтобы понять, чем вы отличаетесь и чем можно зацепить клиента.*
- *Продумать свое КП, с точки зрения стиля, заголовка, дизайна.*
- *Обсудить свое торговое предложение (оффер) - почему оно должно заинтересовать, что получит клиент, какие выгоды, чем вы лучше конкурентов, какое действие должен выполнить адресат после прочтения.*
- *Решить, каким способом будут отправляться КП.*

Структура коммерческого предложения.
Существуют пять основных структурных элементов коммерческого предложения:
1. Заголовок.
2. Вступление.
3. Оффер.
4. Продажа цены.
5. Призыв к действию.
Чтобы добиться целевого действия от аудитории, придется пустить в ход максимум аргументов, для этого можно использовать расширенную структуру коммерческого предложения.

1. *Шапка.*
2. *Заголовок и подзаголовок.*
3. *Вступление.*
4. *Оффер.*
5. *Блок о компании.*
6. *Преимущества, аргументы, выгоды сотрудничества.*
7. *Цена и ее обоснование.*
8. *Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.*
9. *Призыв к действию и контакты.*

Это расширенная структура, но часть блоков можно и опустить - исходя из того, какая информация необходима получателю. Главное, помните о цели рекламного предложения и подводите читателя к ней шаг за шагом.
В данном контексте мы полностью поддерживаем краткое изложение структуры и содержания КП компанией SendPulse.[4]
Текст коммерческого предложения.
Обратить внимание:
какую проблему клиента (адресата) вы можете решить и каким образом;
что конкретно клиент получит - на языке выгод;
почему вам можно доверять - реальные факты, цифры, гарантии;
что клиенту нужно сделать после прочтения - позвонить, написать и так далее.
Не использовать:
клише и штампы вроде «динамически развивающаяся компания» и «команда профессионалов»;
надоевшие рекламные конструкции — «спешите», «только сегодня», «шок-цена»;
оценочные, бездоказательные суждения — «выгодно», «удобно», «легко».
Такие формулировки раздражают, отталкивают от изучения КП.
А вот факты, цифры, расчеты, доказательства – приветствуются.
Помните, что в коммерческом предложении предлагается одна услуга или продукт, а не все услуги и продукты сразу. Иначе вы рискуете распылить внимание и запутать читателя.

---

[4]Коммерческое предложение: как разработать структуру, написать и оформить. Источник: https://sendpulse.com/ru/blog/commercial-offer

Вопрос 4. Составление коммерческого предложения.
Составить коммерческое предложение по предложенной выше структуре.
Колонтитул или шапка.
В верхнем колонтитуле (если коммерческое предложение создано в Word документе) или в шапке размещают логотип компании, дескриптор и контакты. Чтобы человеку сразу было понятно, от кого деловое предложение и не приходилось долго искать телефон или адрес.

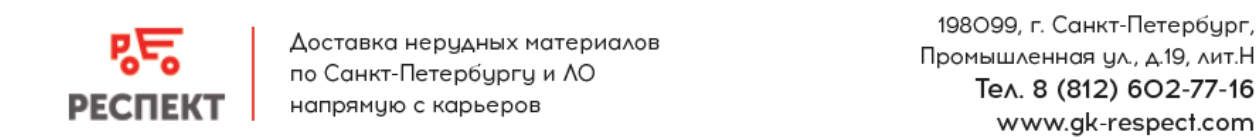


Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.
Задача заголовка — привлечь внимание, зацепить, побудить изучить ваше деловое предложение. Не всегда удается это сделать одной фразой, поэтому дополнительно используются подзаголовки или буллеты.
Часто вместо заголовка пишут просто «Коммерческое предложение». Если ваше рекламное предложение ждут, такой заголовок можно использовать, но лучше все-таки начать с конкретики. Можно отталкиваться от:
проблемы целевой аудитории;
решения этой проблемы;
выгод получателя.
В заголовке рекомендуется использовать цифры, факты.



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

Быстро составить эффективный заголовок поможет технология 4U.
Вступление.
Коммерческое предложение чаще всего начинают с описания проблемы или желаемого клиентом будущего. Для создателя и продвижения своих коммерческих предложений важно проделать предварительную работу – тщательно изучить целевую аудиторию.
Постарайтесь кратко изложить суть и подвести к решению - офферу,

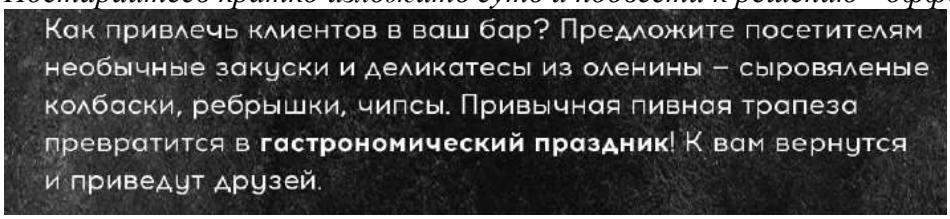


Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.

Если отправляется горячее коммерческое предложение, вместо изложения проблемы в лиде можно напомнить о разговоре с менеджером компании и о договоренности изучить деловое предложение.
Для начала давайте выясним, что же такое лид? На самом деле, лид – это очень холодный контакт. То есть, это может быть телефон пока еще незнакомого вам человека, его почта

или иные контактные данные. Это тот контакт, который в последствии может стать или не стать клиентом. Иными словами, это каждый полученный контакт, который вы можете использовать в работе для рассылки.
В системе управления взаимоотношениями с клиентами (проще говоря, в CRM) для анализа продаж крайне важно учитывать лиды. Ведь то, как хорошо или плохо лиды становятся клиентами, показывает насколько эффективно сотрудники компании работают с лидами, приводит ли их работа к положительному результату. Также учет важен и для того, чтобы понять – насколько качественны ваши лиды, ваша ли это аудитория и т.д.
лид – это еще не готовый клиент, даже не контакт, но это человек, с которым вы можете держать связь и предлагать ему свою продукцию или свои услуги.
Оффер
Идеальное коммерческое предложение содержит сильный оффер.
Оффер - ваше уникальное торговое предложение для КП. Нужно предложить адресату не то, что вы хотите продать, а то, что он хочет купить. И при этом, на более выгодных условиях, чем у конкурентов. Поэтому без анализа целевой аудитории и конкурентов не обойтись.
Оффер должен быть понятным, конкретным, показывать выгоды сотрудничества. [5]



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании
Этот блок не всегда располагается сразу после оффера.
Иногда о компании логичнее рассказать после изложения выгод и цен. Но представить компанию нужно обязательно.
Расскажите, почему вам можно доверять, чем вы лучше конкурентов, почему с вами стоит сотрудничать. И здесь факты и цифры –важнее всего.
Можно рассказать и о миссии компании - если она конкретна и имеет значение для читателя.


Опыт и результативность на благо вашего бизнеса

Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

1. **10 лет работы.** Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
2. **Более 300 топ-менеджеров.** Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
3. **Закрываем 100% полученных заказов.** Находим специалистов даже для самого сложного бизнеса.
4. **100% довольных клиентов.** Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не на закрытие одной вакансии, а сотрудничать долгие годы. Свой рекрутер – это как свой юрист или бухгалтер, знающий все нюансы компании.
5. **Опыт международного поиска.** Среди наших клиентов компании из Польши, ОАЭ, России.

КЛИЕНТЫ: **Swedbank, ALG Systems, Tiger Asset Management, Millenium Capital, Cadogan Petroleum, корпорация «ДИО», Международный институт бизнеса, RISE Group, «Майский чай». Полный список и отзывы на сайте** www.escadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

Преимущества, аргументы, выгоды
Блок призван раскрыть и подкрепить оффер. Это можно сделать, перечисляя главные преимущества вашего предложения, аргументы в пользу сотрудничества, выгоды.

---

[5]Как написать сильный оффер: формулы офферов, триггеры в маркетинге и примеры. Источник: https://naje-s.ru/blog/tpost/y6y4xsfp61-kak-napisat-silnii-offer-formuli-offerov

Важно понимать, какая информация важна для клиента и как ее лучше подать. Приветствуются цифры, расчеты, доказательства.
Здесь напомнили о бесплатной доставке и расширили оффер дополнительными преимуществами, важными для клиента - удобной фасовкой, возможностью заказать небольшую партию и так далее.



Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.

Цена и ее обоснование.
Правильное коммерческое предложение обязательно содержит цену товара или услуги.
Не заставляйте читателей совершать лишнее действие, чтобы уточнить стоимость - не захотят или забудут.
Если вариантов продукта не много, цены можно показать в этом блоке.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.
Если позиций много — можно прикрепить прайс-лист, а в блоке цены стимулировать его изучить.
Если нет фиксированной цены, она формируется исходя из потребностей клиента - указывайте цену в формате «от…».
Если цена высокая, ее нужно обосновать:
показать ценность - что входит в услугу;
сравнить с чем-то более дорогим;
рассчитать экономию;
предложить рассрочку;
разбить - по месяцам или дням.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
В этом блоке важно привести итоговые аргументы в пользу сотрудничества, отработать возражения, не отработанные ранее, окончательно убедить клиента.
Для этого можно использовать:

Социальные доказательства —-отзывы, кейсы, рекомендации. Мы писали о том, как использовать социальное доказательство в email маркетинге - принципы можно применить и в коммерческом предложении.
Достижения компании - сертификаты, крупные партнеры, участие в рейтингах.
Условия работы, снижающие риски - пост-оплата, гарантии, консультации.
Тестовый образец продукта или бесплатный период пользования услугой.
В этом коммерческом предложении показали крупных партнеров, чтобы вызвать доверие.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

Призыв к действию и контакты.
Призыв к действию или CTA - обязательный элемент правильного коммерческого предложения. Выберите одно главное действие и призывайте совершить именно его - напишите, позвоните, оставьте заявку. Не забудьте указать контакты после призыва, даже если они указаны в шапке.



Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Вопрос 6. Оформление коммерческого предложения.
Оформление коммерческого предложения играет важную роль. От того, как выглядит коммерческое предложение, в большой степени зависит, будут ли его читать. Формат, объем и дизайн коммерческого предложения могут быть разными - нужно исходить из особенностей аудитории и самого предложения.
Коммерческие предложения можно отправить:
в печатном формате обычной почтой;
непосредственно в электронном письме (HTML-формат);
прикрепив PDF файл, Word файл или презентацию в формате PowerPoint к сопроводительному письму.
Объем коммерческого предложения
Коммерческое предложение, которое адресат готов читать, может быть длинным, особенно если включает прайс.
Дизайн коммерческого предложения
Дизайн для коммерческого предложения вторичен -

иногда оформляют только шапку или используют графические средства текстовых программ. Хотя позаботиться о хорошей читаемости важно в любом случае.
Как правильно оформить коммерческое предложение:
разбивайте текст на логические блоки;
используйте подзаголовки, списки, врезки;
для электронных документов подбирайте шрифты без засечек, для печатных — с засечками;
выбирайте контрастные цвета для фона и текста;
не применяйте много ярких цветов;
делайте абзацы и предложения короткими;
оставляйте воздух между абзацами и элементами;
выделяйте важные моменты жирным шрифтом или цветом;
разбавляйте текст изображениями — картинками, инфографикой, таблицами, графиками.
Стандарт формулы идеального коммерческого предложения, как мы рассмотрели выше 5 структурных элементов коммерческого предложения.
Вот пять структурных элементов коммерческого предложения:
1. Заголовок.
2. Лид/Введение.
3. Оффер и выгоды.
4. Продажа цены.
5. Призыв к действию.
Это стандартное требование к специалистам, отвечающим за подготовку КП. Но, стандартных коммерческих предложений в идеале быть не может, потому что у каждого нового КП своя задача и своя аудитория.
Следовательно, в некоторых случаях определенные структурные элементы могут игнорироваться и, напротив, добавляться.
Существуют разные точки зрения относительно правильной структуры коммерческих предложений.
Сколько людей, столько и мнений, и каждое имеет право на существование.
Многие зарубежные и отечественные коллеги основательно раздувают список – до 12 и даже 15 пунктов, причем суть нескольких можно запросто сводить воедино.
Отзывы и гарантии – это инструменты для продажи цены, а не отдельные структурные элементы текста. Каждый профи рискует всегда сам, он судья – вам решать, какой подход заслуживает вашего внимания.
Когда у вас перед глазами различные варианты и техники, вам будет проще тестировать свои рассылки, если по каким-то причинам вас разочаруют результаты.
Даже выдающиеся маркетологи и копирайтеры сталкивались с провалами, но не сдавались, а постоянно совершенствовали свои тексты, доводя их до впечатляющей результативности. Вы знаете, например, что многие гуру копирайтинга сначала готовят как минимум двадцать разных заголовков.
Вопрос 7. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».
Практики в сфере продаж и копирайтинге выделяют два вида КП, называют их: «холодные» и «горячие».
«Холодное» коммерческое предложение – первое обращение к новому клиенту. Следовательно, «горячее» коммерческое предложение отправляется уже по факту предварительного общения – после личных переговоров, с глазу на глаз, или по телефону.
Каждый из указанных видов имеет свои особенности и, в принципе, выполняет разные задачи. Нельзя коммерческое предложение, которое является «горячим», составлять по правилам «холодного».
«Холодное» коммерческое предложения (ХКП) и его основные характеристики.
«Холодное» коммерческое предложение – это текстовый аналог первого «холодного» контакта с клиентом. Этот вид КП – инструмент массовой рассылки, когда деловые письма

отправляются довольно широкому кругу потенциальных клиентов с первоначальным конкретным предложением.
Суть заключается в следующем: до рассылки не проводилось никаких предварительных переговоров, потенциальные клиенты не ждут от никаких писем, и компания собирается с помощью своей рассылки привлечь внимание широкого круга целевой аудитории.
Такое коммерческое предложение еще называют типовым или базовым.
Главные достоинства «холодных» коммерческих предложений.
1. Разрабатывается единый образец КП, рассчитанный на массовую целевую аудиторию, – это способствует экономии времени и денег.
2. Осуществляется моментальный охват широкой аудитории потенциальных клиентов – сообщение нужному сегменту рынка о появлении новой компании или нового предложения.
3. Предоставляется возможность установления деловых контактов со многими клиентами в сжатые сроки (благодаря проведению телефонных переговоров после рассылки).
Там, где есть достоинства, всегда прячутся недостатки.
Среди слабых сторон «холодных» коммерческих предложений можно отметить следующие позиции:
1. Отсутствие персонального предложения каждому клиенту, созданного на основе его личных нужд и потребностей.
2. Многие письма сначала не будут прочитаны лицом, принимающим решение, – это приводит к зря потраченному времени и деньгам.
Невзирая на эти недостатки, «холодные» КП работают – при условии, максимально качественной их подготовки и рассылки.
В каких случаях актуально рассылать коммерческие предложения.
Прежде всего, когда предлагаете какой-то отдельный товар, либо какую-то одну конкретную (желательно – узкую) услугу, которая (на гипотетическом уровне) интересна широкому кругу потенциальных клиентов.
Варианты ХКП:
размещение рекламного ролика в радиоэфире;
аутсорсинг (бухгалтерия, юриспруденция);
раскрутка сайтов;
аккаунтов в социальных сетях;
доставка воды, обедов в офисы;
курьерская служба доставки;
оформление подписки на деловые издания;
ремонт компьютеров и техники.
Еще один вариант ХКП, когда можно делать их рассылку – наличие продуктов, ориентированных на узкую категорию клиентов:
аренда автокрана, автовышки;
предложение оценки имущества;
ремонт и обслуживание кассовых аппаратов;
специализированные грузовые перевозки;
услуги таможенного брокера;
В этом случае мы сразу очерчиваем круг потенциальных клиентов, понимая, на чем можно строить сотрудничество.
К примеру, услугами автовышки и автокрана пользуется не так много предприятий, поэтому массовая рассылка заведомо выгодного предложения по предварительному таргет-списку может оказаться очень эффективной.
«Горячие» коммерческие предложения (ГКП).
ГКП являются во всех отношениях персональными, потому что составляются только один раз и только для конкретного клиента.
Как правило, отправляются по результатам двух событий:
персональные переговоры с глазу на глаз;

после «холодного контакта» по телефону.
В этом есть их большое преимущество, потому что клиент, как минимум ждет запрошенноё информации. По факту отправки ему можно смело позвонить, напомнить, что он просил, отправить КП, и уточнить, получил ли он письмо.
Не нужно заново представляться, заниматься «разогревом» и добиваться встречи. Обсуждаете уже конкретную ситуацию.
Вот первое и главное правило составления «горячих»коммерческих предложений в том, что текст должен быть подготовлен на основании выявленных потребностей информационных пожеланий конкретного клиента.
Следует получить хотя бы минимальную информацию:
1. В каких конкретно товарах и услугах заинтересован клиент?
2. На основании каких критериев он принимает решение о сотрудничестве?
3. Какие моменты в своей работе он желает усовершенствовать?
4. Какую конкретную информацию он готов рассмотреть?
Это минимальный «квартет» важных вопросов, ответы на которые должны быть перед вами до начала подготовки «горячего» коммерческого предложения.
Второе правило составления «горячих» КП можносформулировать следующим образом. Текст должен содержать максимально конкретное предложение. Возможно, даже в нескольких вариантах на выбор.
В этом смысле «горячие» коммерческие предложения составлять легче.
Не нужно сидеть и часами ломать голову над тем, с чего начинать, чем интриговать, как сделать заманчивый первый абзац, чтобы затянуть читателя дальше в текст. Эта необходимость уже снята фактом первоначального персонального общения.
«Горячие» коммерческие предложения достаточно начинать с фраз в стиле:
«В соответствии с договоренностями, которых мы достигли вовремя вчерашней встречи, высылаем информацию о возможных вариантах решения интересующей Вас задачи».
«Как мы договорились во время телефонного разговора, отправляем информацию по _____, которую Вы запросили».
«Как Вы и просили во время переговоров, высылаем точный расчёт _____».
«Согласно Вашей просьбе, в телефонном разговоре, высылаем несколько вариантов _____, которые соответствуют обозначенному Вами бюджету».
Мы напоминаем клиенту о том, что у нас была встреча, повторяем его же вопрос и сразу делаем наше предложение. Мы не ходим вокруг да около, придумывая, чем же таким интересным увлечь клиента, а сразу даем то, что он хотел увидеть.
Через несколько дней после отправки можно повторно звонить клиенту и уже обсуждать конкретные точки взаимодействия. А именно: насколько клиента заинтересовало предложение, что ему понравилось (и не понравилось), есть ли у него встречное предложение, чтобы выйти на компромиссное решение, и так далее.
Некоторые выделяют еще один тип КП - комбинированные коммерческие предложения. «Холодные» и «горячие» коммерческие предложения – крайности. Они совместили в себе лучшие характеристики тех и других.[6]
Перечислим главные особенности этой группы коммерческих предложений в виде тезисов.
1. Массовая персонализированная рассылка.
2. Каждый получатель – яркий представитель целевой аудитории.
3. Единый образец КП, который раскрывает необходимые выгоды для выбранной группы получателей.
Перед рассылкой встречи не проводятся или же были организованыпредварительные встречи с несколькими клиентами для анализа общих потребностей выбранной целевой аудитории.

---

[6]Каплунов Д. там же, с. 43

Если «холодные» коммерческие предложения рассылаются практически наобум («всем подряд, а вдруг кого-то заинтересует»), то комбинированные КП на этом фоне выглядят более привлекательно.
Вы точно знаете, что ваше предложение будет интересно для получателей. Пусть это не 100 клиентов (как при рассылке «холодных» КП), а 30, зато есть уверенность, что с ними можно работать дальше.
Предварительные встречи полезны для выявления общих потребностей тенденций выбранной вами целевой аудитории.
Вы знаете, что интересно одним, – тогда можно смело предполагать, что это заинтересует и других.
Кейс. «Холодный контакт».[7]
Почему мы говорим «холодные звонки»? Потому, что это контакты с клиентом, который совершенно безразличен к вам, по определению безучастен. Еще секунду назад он даже не подозревал, что ему будут звонить (или стучать в дверь) и что-то предлагать. Он был занят своими делами, сосредоточен на определенных задачах и не собирался откладывать свои дела.
Будем иметь в виду, что существуют как холодные звонки, так и холодные встречи. Если первый контакт происходит посредством телефона, мы имеем дело с холодным звонком. В случае, когда вид деятельности и сам продукт предполагает холодный контакт без предварительного телефонного звонка, мы говорим о холодной встрече.
Все, что будет обсуждаться в данном тексте, применимо и в холодных звонках, и в холодных встречах!!! Более того, все, что я предлагаю здесь, легко переводится из контекста торгового представителя, работающего с деловыми партнерами, в контекст продавца-консультанта, который имеет дело с конечными потребителями в магазине или салоне. Я привожу примеры из разных видов деятельности, а ваша задача, как я ее вижу, создавать по аналогии свои примеры, максимально приближенные к боевым.
Что же мы делаем, совершая холодный звонок? Нарушаем его равновесие. А клиент хочет вернуться обратно к своему делу. А еще он не желает, чтобы ему что-то навязывали, потому что сыт этим по горло. И вам необходимо сильно, очень сильно постараться, чтобы привлечь его внимание и заслужить в его глазах возможность быть хотя бы выслушанным.
Но прежде, чем дозвониться до него, вы должны знать, кому вы звоните. Чем лучше вы подготовитесь к телефонному звонку, тем большая вероятность успеха. Что может входить в подготовительную фразу. Ответьте на следующие вопросы.
Чем характеризуется компания, в которую я звоню, чем она занимается? Чем она отличается от своих конкурентов? В чем ее специфика? Кто принимает решения по поводу того, что я хочу обсуждать? Кто еще может влиять на принятие решение? Какой цели я хочу достичь во время разговора? Узнать ФИО ЛПР (что это?), договориться о встрече, выявить потребности, получить техническое задание от клиента, сделать пробный заказ? Работает ли она уже с моими конкурентами, обращался ли кто-то из них к этой компании или я обращаюсь первым (последнее — благодать божья)? Чем наша компания отличается от наших конкурентов, если он с ними работает? Чем наш продукт и компания хороши, если клиент в принципе этим не пользуется? Какие документы, какие цифры и факты должны быть передо мной (если я звоню) и в моем портфеле (или голове, если я стучусь в кабинет), чтобы правильно и вовремя ответить на вопрос клиента?
С какой фразы начать контакт? Как построить свой разговор? С какими основными препятствиями я встречусь в начале контакта (тип клиента, его возражения), как я могу с ними справиться, и что может быть для этой компании особо привлекательным? Можно

[7]Рысёв Н. Как начать разговор с ЛПР. Холодные контакты. Источник: https://www.rysev.recont.org/holodnye-zvonki/

перечислять вопросы и дальше, но задайте как минимум эти семь вопросов самому себе, остальные — по вкусу, как соль и перец.
Общий алгоритм холодного контакта можно отразить несколькими словами:
Внимание
Интерес
Желание
Действие
(AIDA – Attention – Interest – Desire – Action).
Сначала привлеки внимание клиента, затем вызывай его интерес, потом взывай к желанию, и только в конце побуждай к действию! Я хочу, чтобы вы остановились и не читали дальше. Пожалуйста. Просто сконцентрируйтесь на этой формуле AIDA!
Повторите ее несколько раз: внимание – интерес – желание – действие, внимание – интерес – желание – действие… Посмакуйте эту формулу, и запомните навсегда! По сути дела, эта основная формула продаж! Все книги и тренинги по продажам и переговорам – об этом! Половина мирового маркетинга – также об этом. Любые деловые встречи – об этом! О политике даже и не говорю… Вы впечатлены? Теперь можно двигаться дальше.
Основное в холодном контакте — это привлечь внимание клиента и создать интерес, то есть две первые буквы это магического заклинания AIDA. Иначе он просто не услышит вас, отнесет ваше предложение к разряду ненужных и неинтересных для него (как ему кажется). И в каком-то отношении он будет прав. Ведь если соглашаться на все, что предлагают сонмы торговых представителей и менеджеров по продажам, то никаких денег не хватит. Поэтому клиенту приходится сразу принимать решения, подчас скоропалительно, подчас неправильно, но — время дорого.
Давайте посмотрим, какие есть методы привлечения внимания. И здесь может быть не важно, по телефону ли вы общаетесь с клиентом или, решив брать быка за рога, идете на личную холодную встречу, которую вы очень захотите разогреть до температуры выделения денег из кармана клиента.
Итак, вы звоните по телефону и представляетесь. Представляться надо представительно (извините за каламбур), чтобы у человека, который вас слышит, и мысли не возникло в необязательности разговора с вами. Для этого, если вы говорите по телефону, примите деловую позу. Не стоит растекаться по столу всем телом, опираться головой о руку и так далее. Представьте себе, что вы разговариваете с этим человеком глаза в глаза, он сидит за столом рядом с вами… Настройтесь и… поехали!
В телефонном разговоре очень важен ваш голос, голос — это единственное средство воздействия на клиента, особенно при телефонном контакте. Говорите энергично, с энтузиазмом. Вы умеете говорить с энтузиазмом? Нет? Тогда закрывайте эту книгу, потому что вы ничего не умеете. Самое главное в продажах — это ваш энтузиазм, ваша уверенность, передающаяся, словно аппетитный аромат изысканного блюда. Люди, уверенные достигают большего, чем неуверенные. Конечно, в области продаж.
Если вы полагаете, что человек думает головой, то вы ошибаетесь. Это грандиозное заблуждение человечества. Человек думает всем своим телом, включая голову. Попробую расшифровать данный тезис. Вы играете в компьютерную игру, любую стрелялку, или квест, или еще что-нибудь, где нужно виртуально двигаться. На пути вашего следования возникает напряженный и опасный момент. Вам надо пригнуться и уклониться от очередной вражеской пули. Стойте! Замрите! Что делает в этот момент ваше тело? Да, да. Оно тоже вслед за вашими мыслями немного наклоняется, а может быть, вы вовлеклись настолько в виртуальный мир, что вместе с главным героем игры, который уже стал вами, лавируете своим телом.
Если вы не играет в компьютерные игры, у меня в шляпе с кроликами есть и другие примеры. Вы смотрите очень напряженный матч по футболу, ваш нападающий подбегает к воротам и вдруг падает и …Что вы сейчас делаете? Вы пригибаетесь вместе с ним.

Вы не болельщик? Ладно. Вы видите, как что-то падает, и вы пригибаетесь, будто это падаете вы. И так далее. Если я распрямлюсь, расправлю плечи, улыбнусь и начну говорить, я буду удачнее. Скажите — американизм? Хорошо, а что вы хотите? Подобно части русской интеллигенции рассуждать на кухнях о судьбах России? Не думаю.
Итак, что же надо говорить, когда вы звоните в первый раз? «Здравствуйте, оптовая фирма «Братья Карамазовы», Николай Беркутов. Соедините меня, пожалуйста, с Петром Алексеевичем!»
Если преодолеть секретаря, пройти сквозь преграду привратника сложно, я рекомендую почитать методы преодоления привратника. А сейчас мы сконцентрируемся на разговоре с ЛПР.
Как я уже говорил, общий алгоритм работы с клиентом должен проходить по схеме AIDA!
Attention – Внимание.
Interest – Интерес.
Desire – Желание.
Action – Действие.
Классическая формула, создатель которой достоин наивысших наград. (Я думаю, каждый продавец должен отчислять хотя бы по 0,05 % от своего дохода ему за то, что он придумал). В начале холодного контакта нужно завладеть вниманием клиента и заинтересовать его. Сосредоточьтесь на первых двух буквах этой магической формулы. Внимание – Интерес. Внимание – Интерес. Внимание – Интерес. И вот тому, как завладевать вниманием клиента и создавать у него первоначальный интерес, я предлагаю отвести какое- то время. Подчеркиваю, что данные методы возможно использовать, как в разговоре по телефону, так и при личной встрече без предварительного телефонного звонка. Они применимы в различных видах продаж, надо только адаптировать их.
Метод: «Специфика клиента».
Что может сосредоточить клиента и порадовать его. Его специфичность, то, чем он отличается от других. Это подобно имени человека. Вы слышите в толпе свое имя и инстинктивно поворачиваетесь. Вы не ожидали никого здесь встретить, но все равно поворачиваетесь. Имя – это что-то очень личное, на него невозможно не откликнуться. Клиента привлекает его собственная специфика. Ведь его специфика – это его достоинство, то, что достаточно долго добивался. Поправка: разумеется, мы говорим сейчас о позитивной специфике. Вряд ли клиент будут обрадован, если к нему обратятся со следующими словами. «Я знаю, вы являетесь самым злостным неплательщиком по кредитам». Конечно, внимание вы привлечете, но не более. Потому что … Сами догадайтесь почему.
Что может быть специфичным у клиента? Очень многое!
“Я знаю, вы являетесь самым крупным производителем окон из металлопластика в Северо-западном регионе”.
“Известно, что девизом вашей компании являются слова «клиент – это качество»”.
“Я знаю, что вы – позиционируете себя на рынке как компания для самых богатых”.
“Я читал, что вы позиционируете себя как компания для самых бедных”.
“Я знаю, что вы холдинг, содержащий 23 компании”.
“Известно, что вы работаете по 5 направлениям”.
Здесь лучше применить трехходовую комбинацию.
А. Специфика клиента.
Б. Возможные задачи клиента.
В. Специфика компании – продавца в контексте возможных задач клиента.
Обожаю этот метод! Он очень логичен. И очень практичен! Где вы такое видели? Вы подчеркиваете, чем клиента отличается от других. Затем предполагаете, какие перед ним и его компании могут стоять задачи, а потом коротко говорите о том, что-как-раз-то данные задачи вы и решаете. Кстати, это мой авторский метод, и я не претендую на 0,05% от каждой вашей сделки, просто люблю этот метод и горжусь им. Кстати, эта трехходовка применима к большинству деловых переговоров.

Подчеркните специфичность клиента, партнера, затем предположите, какие задачи и потребности у клиента существуют в контексте данной специфичности, а затем сконцентрируйтесь на том, как преимущества и специализация вашей компании могут быть полезны клиенту в контексте его целей и нужд! (Знаю, знаю, наверняка этот метод придумали еще древние греки, они все придумали).

А. "Сергей Григорьевич, известно, что ваше производство специализируется на высокотехнологичном оборудовании".

Б. "И, возможно, перед вами встают задачи, связанные с обеспечением безопасности и снижением рисков".

В. "Мы, в свою очередь, занимаемся продуктами (здесь идет название продукта…) и решаем подобного вида задачи".

А. "Алла Ивановна, известно, что ваша торговая сеть имеет 25 точек в регионе".

Б. "И, возможно, перед вами стоят задачи по оптимизации ассортимента и по проведению грамотной логистики".

В. "А наша компания «Еда – не беда» как раз и специализируется на быстро оборачиваемых бакалейных изделиях и своевременной доставке в сети".

Заметьте, что в пункте «Б» я использую слово «возможно». Это очень важно! Как вы думаете, почему? Потому что тем самым мы снижаем категоричность нашего предположения, а, значит. Уменьшаем потенциальное сопротивление клиента.

В любом случае, начиная разговор с клиентом подчеркиванием его специфичности, его индивидуальности, вы автоматически привлекаете внимание клиента.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Ну, конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

Метод: «Новости клиента».

Если бизнес не мертв, он изменяется. Если бизнес изменяется – это новость клиента. Если у клиента есть новость, клиент знает ее и сосредоточен на ней сам. Потому что все новое очень привлекает внимание и занимает значительную часть нашего сознания. Подумайте, почему, большинство из нас смотрит или слушает новости (по телевизору, в интернете, в газетах, по радио – это уже вопрос, кто чему доверяет, или что кому еще не надоело)? Откуда берутся новости? В том смысле, откуда вы можете узнать, что у клиента новости? Буду банальным – читайте газеты, деловые газеты. В Петербурге такой газетой является «Деловой Петербург». Если мы говорим об очень крупных компаниях, то вы можете почерпнуть необходимую информацию из «Коммерсанта» и «Ведомостей». Не будем забывать и про специализированные компании. К примеру, если вы работает с софтверными компаниями, то тут литературы и сайтов непочатый край. Вы только подумайте, там, на страницах периодических печатных и интернет – изданий ваши потенциальные клиенты излагают в интервью свои позиции, свое отношение, рассказывают о том, что у них нового! Ну, просто – непочатый край!!!

Допустим, я веду тренинги (А я их действительно веду. Но если вы думаете, что клиенты сыплются на меня с неба, вы – ну, мягко сказать, заблуждаетесь. Я занимаюсь продажами с утра до вечера, а с вечера до утра следующего дня думаю о том, как я могу исполнить то, что пообещал по телефону, так что обещайте только то, что можете выполнить.) Я читаю газету и вижу интервью генерального директора одной из радиостанции FM, в которой он заявляет, что «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников». Ну что ж, мистер, пожалуй, я вам позвоню:

Я: "Добрый день, Сергей Иванович, во вчерашней газете "ДП" вы отмечали, что (цитирую) «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников».

Сергей Петрович: «Да это так».

Я: "Сергей Петрович, меня зовут Николай Рысёв, тренинговая компания «RECONT», могу ли у вас спросить, как вы относитесь к тренингам «Креативность в продажах»?

Сергей Петрович: «А что есть и такие»?

Все – клиент мой. Теперь мне необходимо договариваться о личной встрече, чтобы как можно полнее рассказать о продукте, который мы представляем и его преимуществах.
Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Как и в прошлый раз! Ну, конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!
Общая формула данного метода следующая.
Известно, что у вас открывается новое направление… [назвать направление]. Возможно, перед вами встают задачи, связанные с обеспечением… [назвать, с чем связаны задачи].
Вы заметили, что мы опять применили трехходовую комбинацию, которую описывали в методе «Специфика клиента»? А что из этого следует, уважаемый читатель?
Метод: «Наша специфика».
Каждая компания отличается своей специфичностью, позитивными преимуществами. Так почему их не использовать с максимальной пользой, начиная с холодного звонка? Чем вы можете привлечь внимание, речь, напоминаю, в данном случае идет пока только об этом.
"Здравствуйте, Олег Рябинин, я представляю компанию «Американские кондиционеры» – компанию, существующую с 1896 года."
"Добрый день, меня зовут Дмитрий Сивачев, компания «Страхование судов», наша компания в свое время застраховала «Титаник»".
"Добрый день, Михаил Бодров, компания «Чипсы и Клипсы», мы работаем с 1001 магазином города".
Мы полагаем, что чем больше отмеченная специфичность может удовлетворить потенциальную потребность клиента, тем выше вероятность благоприятного разговора. И на вопрос клиента: «И что вы хотите?», я могу повторить уже сказанные мной в этой книге слова – продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!
Итак, подчеркните свою специализацию в контексте предполагаемого предложения. Специализация может быть, как минимум, двух типов: продуктовая и отраслевая. Продуктовая – вы специализируетесь на производстве и/или продаже какого-либо продукта или услуги. Отраслевая специализация подразумевает, что вы специализируетесь на работе с определенными отраслями (к примеру, нефтегазовая или производство хлеба).
Продуктовая специализация.
"Наша компания специализируется на решении задач, связанных с безопасностью".
Отраслевая специализация.
"Наша компания специализируется на работе с банками".
Я слышу чей-то голос. Да, я с вами полностью согласен. Можно объединить эти две специализации.
"Наша компания специализируется на решении задач, связанных с банковской безопасностью".
Задание: сформулировать мотивационный текст холодного звонка/контакта/визита.
Кстати а чем занимаю я, и на что направлен мой профессиональный взгляд? На мотивации людей к изменению и на предоставлении технологий по проведению данных изменений! Так что – прошу любить и жаловать. Если у вас или у вашего персонала недостаточная мотивация или налицо дефицит технологий продаж, переговоров и управления – это ко мне!
Практика.
Прошу вас сейчас уделить 30 минут времени саморазвитию, прошу инвестировать в себя. Сядьте спокойно, вспомните, кому в ближайшее время вам необходимо будет звонить или нанести холодный визит. А теперь продумайте алгоритм AIDA, то есть как вы будете привлекать внимание, создавать интерес, вызывать желания и побуждать к действию. Напишите по одной фразе на каждый из четырех этапов. А теперь пропишите трехходовую комбинацию:
А. Специфика клиента.
Б. Возможные задачи клиента.

В. Ваша специфика в контексте возможных задач клиента.
По одно фразе на каждый шаг. Я вас уверяю, это упражнение для вас будет очень полезно! Очень. И денежно, что немаловажно.
И, как вы уже знаете или догадываетесь, клиентом в нашей жизни может быть практически любой человек, которого мы в чем-то хотим убедить. И продаем мы не только продукты, но и идеи тоже. Так что, если вы хотите убедить своего друга пойти с вами в кино на фильм «Однажды в Голливуде», а он не очень любит Тарантино, вы можете отнестись к другу как к клиенту, а к подходу в кино, как к продукту. Наша трехходовка в действии.
А. "Серега, ты же очень любишь автомобили".
Б. "Возможно, тебе будет приятно и интересно увидеть около 200 разных машин, зарекомендовавших себя во времени".
В. "А я как раз иду в кино на ненавистного тобой Тарантино, который снял винтажный фильм. Пойдем со мной, получишь два удовольствия – в очередной раз покритикуешь Тарантино, и насладишься классными авто"!
Задание: сформулировать мотивационный текст холодного звонка/контакта/визита.
В следующей статье мы рассмотрим другие методы привлечения внимания и создания интереса:
Очевидное и неоспоримое.
Внешние рекомендации.
Внутренние рекомендации.
Если…, то…
Наши новинки.
Благоприятные отзывы.
Комплименты.
Метод вопросов.
Источник: Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479 (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

14. Каковы основные коммуникативные задачи джингла?
15. Какие невербальные характеристика голоса вы знаете?
16. Какую функцию в радиоспоте выполняют звуки и шумы?
17. Какой жанр радиорекламы наиболее информативен (при равной длительности)?
18. Что такое радиоспот?
19. Какие звуки называют предметно-функциональными?
20. Каковы требования к информационным жанрам радиорекламы?
21. В каком жанре радиорекламе нельзя увеличивать естественный темп речи?
22. Какой из жанров радиорекламы требует использования ритмического вербального текста?
23. Какие средства передачи информации можно использовать в видеорекламе?
24. Какую роль в реализации творческой идеи играет план съемки?
25. Каковы этапы процесса разработки видеоролика?
26. Что содержит бриф на разработку сценария рекламного ролика?
27. Что должно быть отражено в литературном сценарии видеоролика?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Способы зарабатывать на писательстве	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Копирайтинг, как профессия, особенности профессии	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. Тема лекционного занятия. Тема 1.1. Монетизация текстов

Текст лекции.

Тема 1.1. Монетизация текстов.

1. Способы зарабатывать на писательстве.

2. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии.

Вопрос 1. Способы зарабатывать на писательстве.

Монетизация слов: 11 способов заработать на писательстве

Мы живём в эпоху текстового пространства. Оно окружает нас повсеместно - на экранах телевизоров и компьютеров, на улице и работе, в художественных книгах и справочниках. Текст является основным носителем информации, а способов заработать на нём - бесчисленное множество. Самые трендовые и интересные мы собрали для вас в подборке.

Блог

Самая "свободная" и очевидная на сегодняшний день сфера для писателя и способ завоевать аудиторию. Темы для блогов многочисленны и разнообразны и, даже немного разбираясь в какой-либо сфере, можно стать успешным блогером, умея преподносить материал и рекламировать себя. Объектом может стать ваше хобби, увлечение, философские и политические взгляды, взаимоотношения с людьми, воспитание детей, модная индустрия, "пробы пера" и многое другое.

Для создания блога интернет-пространство предоставляет множество платформ со своими специфическими особенностями и уникальными возможностями. Это и соц. сети, и

платформы, созданные специализированно для блогеров. Самые популярные среди новичков: WordPress и uCoz.

Остается выбрать платформу, работа с которой покажется вам оптимальной с точки зрения представления материала, простоты в обращении и возможностей монетизации. Помните, что создание блога - самый первый шаг. Для того чтобы написание тематических постов стало приносить вам прибыль, вам необходимо упорно трудится, коммуницировать с аудиторией и, конечно, писать увлекательные и полезные заметки, которые станут привлекательными для ваших читателей и создадут вам постоянную аудиторию. Лишь 10% блогеров достигают поставленной цели - зарабатывать на написании текстов.

Примеров, когда блогер достигает славы и зарабатывает миллионы на своем детище достаточно. Блог, включенный в топ 10 самых знаменитых блогов в мире, «Business Insider», посвящён различной информации о бизнесе и был основан в 2009-м году Кевином П. Райаном. На сегодняшний день считается одним из надежнейших поставщиков такой информации, поскольку весь контент поступает из авторитетных источников. Все аналитические новости публикуются спустя час после их появления в СМИ, для чего 45 опытных журналистов постоянно «мониторят» события. Чистая стоимость блога по оценке Кевина П. Райана - $3 млн.

Однако наибольшую популярность сегодня имеют блогеры в социальных сетях, которые не только зарабатывают на ведении блога, но и становятся знаменитыми медийными личностями - подписывают контракты с крупными рекламными компаниями, создают свой бренд, становятся "гуру" в своей области и авторитетным экспертом в ней.

Контент-менеджмент

Контент-менеджер - специалист, занимающийся изучением, поиском, написанием и редактированием материалов, которые будут опубликованы на сайте, в соцсетях или на информационном ресурсе. Кроме подбора текстовой информации он также может заниматься созданием или поиском иллюстраций и фотографий. Отрасли, в которых востребована профессия, многочисленны. Это и интернет-маркетинг, и электронное образование, веб-порталы и др.

Заработная плата контент-менеджера завсит от объема работы и формы оплаты труда и может составлять до 40-50 тыс. рублей в месяц. Однако вы можете вести сразу несколько сайтов и тогда уровень вашего дохода будет пропорциональна количеству вашего времени и способности писать много текстов одновременно.

Написание научных статей, дипломов и курсовых

В настоящее время существует большое количество сайтов по исполнению работ подобного рода. Чтобы стать одним из авторов вам нужно либо:

а) приложить копию диплома о высшем образовании и пройти тест в той области, в которой вы собираетесь писать работы;

б) если вы кандидат или доктор, достаточно отправить работодателю скан соответствующего документа.

Заработная плата такого специалиста напрямую зависит от профессионализма и энергичности и может составлять от 2 000 рублей за курсовую до 10 000$ за диссертацию. Площадки, на которых можно начать зарабатывать уже сейчас: na-zakaz-diplom.ru; nauchniestati.ru ; trovit.com и множество других на просторах интернета.

Копирайтинг

Копирайтер – автор рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов на телевидении и радио. Такие тексты должны продавать товары и услуги клиентов, поэтому хороших копирайтеров, способных создавать действительно эффективные рекламные тексты, высоко ценят в рекламных агентствах. Однако в настоящее время популярностью пользуются биржи копирайтеров и фрилансеров (Etxt.ru, Text.ru, Copylancer.ru, fl.ru), на которых любой может подобрать интересный заказ и, выполнив его, получить вознаграждение не выходя из дома.

Переводы

Владение иностранными языками может стать средством вашего заработка. Работать переводчиком можно как на компанию, состоять в штате и выполнять корпоративные заказы фирмы, так и из дома, посещая различные биржи фриланса в поисках оптимальных проектов. В зависимости от того каким языком вы владеете, на таком уровне варьируется и ваш заработок. Самые высокооплачиваемыми переводчиками в России являются переводчики с японского и китайского языков (заработная плата может составлять от 40 тыс. рублей в месяц и выше), а также с английского (от 20 тыс. рублей) и французского (до 65 тыс. рублей). Сайты по поиску работы пестрят самыми различными предложениями и даже если вы владеете венгерским или фарси, то без работы точно не останетесь.

Корректура/редактура/рерайт

Все три направления связаны не столько с творчеством и созиданием, сколько с безукоризненной грамотностью и вниманием.

Корректор занимается грамматикой и пунктуацией. Он проверяет текст на количество ошибок и соответствие стандартам оформления. такой специалист может быть как штатным сотрудником, так и работать на дому, пользуясь уже упомянутыми биржами фриланса (например, freelance.youdo.com и др.). Штатный корректор в издательстве или редакции может рассчитывать на $600-1000 в месяц. Корректоры-фрилансеры берут за свои услуги от $1 за 1000 знаков.

Редакторы бывают разные:

- *Литературные - их обязанность – подготовить к печати книгу, внося правки, но не искажая авторского замысла и манеры письма. Работа литературных редакторов – высший пилотаж редактуры;*
- *Технические: они обеспечивают высокое полиграфическое качество издания. Именно благодаря им читатель получает красивый и удобный для зрительного восприятия текст;*
- *Научные: такие редакторы – всегда узкие специалисты в какой-то области знаний.*

Заработная плата редактора напрямую зависит от количества проектов. Так, штатные специалисты в среднем зарабатывают от 23 до 55 тыс. рублей в месяц. Хороший редактор в крупном издании может рассчитывать на индивидуальный оклад - все в ваших руках.

Рерайтеры пишут тексты на основе других текстов (делают пересказ своими словами). Профессия рерайтера востребована в интернете, множество предложений о работе можно найти на биржах фриланса. Рерайтер может зарабатывать 10 - 20 тыс. рублей в месяц в зависимости от загрузки, наличия постоянных заказчиков, уровня клиентов, производительности и времени, которое выделяет на работу.

Создание экскурсий и путеводителей

Невероятно творческий и интересный способ заработка. Писать тексты о достопримечательностях, культурно-исторических событиях и памятниках, описывать картины, скульптуры и архитектурные ансамбли сможет человек, обладающий определенной глубиной искусствоведческих и исторических знаний, и способный изящно и конкретно излагать свои мысли. Установить уровень заработной платы довольно сложно - всё зависит от специфики вашей работы. Экскурсовод городского пространства, отлично ориентируясь на местности и зная все мифы и легенды, связанные с его предметом работы, может к тому же издать отличный путеводитель и заработать на этом не только значительную сумму, но и известность.

"Яндекс.Дзен"

Еще один интересный способ заработать на написании текста - это монетизация показов в сервисе "Яндекс.Дзен". На сайте вы проходите регистрацию и уже через 5 минут можете приступить к написанию первых статей. Для того чтобы ваш блог стал успешным, рекомендуется выбрать определенную тематику: политика, женские темы, диеты и рецепты, или загадки древнего мира - список тем довольно обширен, главное придерживаться определённой колеи, чтобы алгоритм сервиса мог увеличивать ваши показы. Вот основные требования к успешному тексту, который точно начнёт приносить прибыль:

- *Объем текста: от 800 символов на каждую статью;*

- *Текст должен быть разделен на абзацы, обязательны подзаголовки (если есть);*
- *Уникальность не менее 90% по Text.ru .*

Первое время алгоритму будет сложно подобрать подходящую аудиторию для вашего канала, обычно для этого требуется опубликовать 5-10 статей, но чаще всего этого оказывается недостаточно. Если в течение первых нескольких дней показов будет недостаточно, попробуйте прописывать теги. Но не в специальном поле для тегов (поскольку эта функция пока что находится в тестовом режиме), а прямо под одной из картинок в вашей публикации. Старайтесь делать максимально привлекательные заголовки и превью статей, но не переусердствуйте, дабы не попасться на кликбейте. Уже через неделю доход от одного информационного канала может составить от 500 рублей в день. Все, опять же, в ваших руках. Также Яндекс.Дзен может быть полезен для имеющихся проектов, подробнее - здесь.

Написание книг

Написание книги требует помимо профессиональных навыков и знаний определённого таланта и мастерского владения слогом. Если вы видите в себе потенциал и готовы много и упорно трудится, то для вас (как начинающего автора) существует множество площадок, куда вы можете выкладывать свои произведения на всеобщее обозрение для получения конструктивной критики или же признания. Это такие интернет-ресурсы как:

- *Самиздат – старейший сетевой журнал с огромной библиотекой и миллионами читателей.*
- *ЛитЭра – успешно развивающийся ресурс как для начинающих, так и для состоявшихся авторов. Он привлекателен не только удобным функционалом и удачной системой платных подписок на произведение, но и конкурсами от издательств, причем практически в каждом конкурсе в аннотации мелькают названия таких издательских «зубров», как ЭКСМО или АСТ. Читательская аудитория не столь велика, как на Самиздате, но проект Lit-Era еще молодой, и у него все впереди, как и у его авторов.*
- *Проза.ру и Стихи.ру - два старейших литературных портала для самопубликаций. На Прозе.ру хорош раздел рецензий и развита ветка обсуждений. Правда, читают, обсуждают и рецензируют друг друга сами авторы, читательская аудитория на Прозе.ру меньше, чем на том же Самиздате. Однако площадка простая и удобная, авторов (на момент написания статьи) – более 240 000, плюс проходит обсуждение национальных премий («Писатель года», «Народный писатель» и др., а на портале Стихи.ру – «Поэт года»).*

Заработная плата писателей-авторов художественных книг варьируется от нуля до миллионов долларов в зависимости от тиража и спроса.

Создание сценариев

Сценаристы работают в рекламных агентствах, на киностудиях, в театрах и event-агентствах. Услуги такого специалиста очень востребованы на рынке. Посчитать, сколько зарабатывает сценарист довольно сложно, поскольку многие из них работают сами по себе, их заработки могут существенно меняться от наличия или отсутствия заказов. Однако на основе открытых вакансий можно увидеть, что зарплата сценариста колеблется в диапазоне от 15 000 до 80 000 рублей в месяц.

Написание стихов/литературные вечера

В отличие от писателя поэтом-профессионалом, чей литературный труд будет приносить доход, стать довольно сложно, однако возможно. Всё чаще поэты проводят небольшие поэтические вечера, за вход на которые, как и на любое другое развлекательное мероприятие взимают символическую плату. Стоимость входного билета будет варьироваться в зависимости от локации, степени популярности поэта и его стихов и участников, задействованных в организации мероприятия. Также поэт может напечатать собственный сборник и получать за это процент от продаж. Опять же всё сугубо индивидуально.

Источник: Монетизация слов: 11 способов заработать на писательстве (openbusiness.ru)

Вопрос 2. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии.

Как начать карьеру в копирайтинге?
Пройдемся по пунктам с чем вам придется столкнуться на старте изучения копирайтинга.
1. Выбор направления
Для начала лучше выбрать одно направление и стать профессионалом в определенной нише. Например, начать можно с небольших постов для социальных сетей, а после, перейти к полноценным статьям. Выберите то, что вам по душе.
2. Обучение, получение навыков
Сразу на старте не получится писать хорошо, даже если выглядит это легко. Переходим к обучению и навыкам!
Самообразование
Книги, бесплатные интенсивы, статьи, материалы, методички. Все, что написано хорошим и профессиональным копирайтером — круто и пригодится. Главное выбирать полезную информацию из тонн информационного мусора.
Книги, которые я рекомендую. Дают хорошую базу и старт в профессии:
«Пиши, сокращай» и труды Максима Ильяхова. О нем знают даже люди, которые даже не посвящены в копирайтинг. Главное творение — «Пиши, сокращай», которая недавно даже обновилась. Это основа информационного стиля и книга не зря так восхваляется. Также, у Максима есть подкаст "Про текст" и вообще куча материала для копирайтеров, авторов и редакторов.
Новая "Пиши, сокращай 2025"
«Я — копирайтер. Как зарабатывать с помощью текстов». Майя Богданова. Прекрасная книга, которая объясняет что копирайтинг это не только про текст, но и про работу с клиентами и коммуникацию.
«Я — копирайтер. Как зарабатывать с помощью текстов»
«Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя». Сергей Бернадский. Хорошая книга для новичков в копирайтинге. Благодаря практическим советам научитесь писать продающие тексты и повысите их эффективность.
«Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя»
Курсы
Существует множество курсов, которые по обещаниям, научат вас копирайтингу. Курсы бывают как для копирайтеров с нуля, так и по определенным навыкам, допустим написание статей для бренд-медиа.
Чем курсы полезны кроме обучения и навыков?
- *чатом и сообществом*
- *практика*
- *создание портфолио*
- *опыт работы с редактором*
- *трудоустройство*
- *работа с правками*

3. Создание портфолио
Портфолио — паспорт копирайтера. С крутым и грамотно оформленным портфолио устроиться на работу будет в разы проще, чем без него.
Где сделать портфолио?
Без навыков:
1. Гугл-документы
Портфолио в гугл-документах
2. Телеграм-канал
Портфолио в телеграм-канале
С минимальными навыками:
1. Tilda
Сайт-портфолио на Tilda
2. Wix

Тема создания портфолио очень большая, ее стоит разбирать отдельно. Как-нибудь я этим займусь!
4. Поиск заказов
Биржи
Заказы на бирже Advego
Биржи копирайтинга нужны для того, чтобы научиться ценить себя и свое время. Можно найти хорошо оплачиваемые заказы на бирже, но перед этим придется немало поработать над рейтингом и портфолио. Оно вам надо?
Если надо, вот примеры копирайтерских бирж: kwork, text.ru, advego
Сайты с вакансиями
HeadHunter, Авито и другие площадки для поиска работы также содержат вакансии для копирайтеров. Зачастую публикуются из больших компаний, с хорошей заработной платой.
Вакансии с hh.ru
Группы и каналы с вакансиями
Этот способ выделяется из предыдущих двух. Группы и каналы существуют во многих социальных сетях, но для меня лично выделяется Телеграм.
Там можно найти как вакансии в найме, так и заказы для фрилансеров. Публикуются они в специальных каналах. Или же в группах
Каналы с вакансиями в Телеграме
Предложение услуг
Мой любимый, но опасный метод поиска клиентов и заказов, но не менее рабочий. Главное не отправлять сообщение об услугах всем подряд, будут жаловаться на спам и вас заблокируют. Это речь про Телеграм
Хватит про заказы, подумаем о неочевидном:
с чем еще могут возникнуть трудности при изучении и работе копирайтером?
Стиль, грамматика и орфография
Стилей много и ими также нужно уметь владеть копирайтеру, в зависимости от выбранной тематики. Но это совсем не обязательно. Стиль нужен в неинформационной, художественной литературе.
Грамматика и орфография
Могу ли я стать копирайтером, если у меня по русскому 3?
Конечно.
Будет сложнее, но возможно. Вам придется больше чистить и править текст, но сервисы и инструменты помогают в этом. А на практике запомните как пишутся слова и где нужны запятые.
Сложности с генерацией идей
Проблема может возникнуть при ведении социальных сетей. Вот советы, чтобы проще создавать контент:
1. *Исследуйте тематику: поиск в интернете, анализ конкурентов.*
2. *Развивайте насмотренность. Контент это все что нас окружает, главное знать, как из контента вытаскивать идеи.*
3. *Коммуникация: общение с экспертом, обратная связь от подписчиков.*

Боязнь критики
«Не совершает ошибок тот, кто ничего не делает»
Важно относиться к критике спокойно, ведь ошибки это часть обучения. Принимайте критику и подумайте как можно исправить ситуацию. Иногда лучше сразу получить обратную связь, чем месяцами делать что-то неправильно.
Как улучшать навыки
Так же как и в обучении. Чтение профессиональной литературы, книги и материал из интернета. И конечно практика, только теорией навыки не улучшить. Ну и читать мой канал Текст-дроппинг в телеграме, конечно же :)

Выводы
В копирайтинг довольно низкий порог входа, поэтому много низкооплачиваемой работы. Главное пересилить себя, получить навыки и устроиться на хорошую работу. Тексты нужны людям, и копирайтеры с этим помогают!
Источник: Как зарабатывать на текстах: пошаговый гайд как стать копирайтером | Данила Imfex | Копирайтер | Дзен (dzen.ru)

Особенности портфолио копирайтера для бирж
Портфолио копирайтера – это готовые работы – статьи или художественные тексты, которые опубликованы для широкого доступа. Цель такого портфолио – продемонстрировать уровень мастерства и профессионализма.
Портфолио может иметь вид:
Текстовый документ (doc, tx).
Скриншот сайта с готовым текстом (png).
Презентация.
Ссылка на сайт с готовым текстом.
Электронный буклет (pdf).
В портфолио должно быть отражено:
Уровень грамотности.
Лексика и стиль написания.
Понятное изложение любой темы.
Художественная речь, конструкции и речевые обороты.
Уникальность.
Выполнение технического задания.
СОВЕТЫ ПО НАПОЛНЕНИЮ ПОРТФОЛИО
Самый главный совет – не торопиться и не публиковать первые работы или не вычитанные статьи. Также не стоит спешить выкладывать все свои тексты сплошным потоком.
Советы опытных копирайтеров
Размещать тексты исключительно на те темы, над которыми копирайтер готов работать и дальше. Не стоит публиковать не актуальные статьи или те, которые были написаны в виде исключения. Заказчик может ошибочно подумать, что копирайтер готов принять заказ, однако после обращения наткнется на отказ. Такого происходить не должно. В противном случае после нескольких отказов заказчикам, запросы на написание копирайта перестанут поступать.
Не стоит размещать несколько статей на одну и ту же тему. Важно, чтобы портфолио было разнообразным, а не однотипным. Лучший вариант, когда все работы написаны на разные темы и каждая из них лучшая в своем направлении.
Не стоит публиковать более 10-15 работ. Портфолио будет перегруженным и заказчик не станет перечитывать все статьи. Чтобы оценить уровень всех критериев копирайтера, будет достаточно небольшое количество текстов.
К каждой из работ стоит написать характеристику или описание. Такой «подкаст» не должен быть более 3-4 предложений. Лучше всего емко и лаконично изложить суть. Также можно описать техническое задание к данной работе, чтобы заказчик имел возможность увидеть результат выполненных условий и требований.
Перед тем как опубликовать статью, ее обязательно нужно «вычитать». Стоит еще раз перепроверить текст на орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки. Если заказчик увидит явные или заметит менее явные ошибки в статье, шансы получить заказ у копирайтера значительно падают.
Сортирование работ в портфолио. Для удобства и понимания, что читает заказчик, лучше всего сортировать статьи. Это можно делать по виду и типу текста, например: новость, пресс-релиз, обзор, инструкция, информационная статья и так далее, или по темам. Кроме того, можно писать даты работ. Это может быть полезным для заказчика, так как он

может отслеживать качество текстов, которые были написаны на протяжении определенного периода.

Публикация работ с Интернет-сайтов. Форматами doc, tx не удастся впечатлить заказчика. Потому можно использовать скриншоты и ссылки на активные сайты с готовыми работами копирайтера. На рабочем сайте текст выглядит совсем иначе, чем в простом документе, так как он уже оптимизирован под восприятие читателя с экрана ПК или другого устройства. Кроме того, в статью добавлено веб-оформление и заполнение контента другими медиа элементами, например, иллюстрациями или видеороликами. Все это повысит уровень восприятия любого материала копирайтера.

Обновление портфолио. Заказчик должен видеть актуальность статей копирайтера и то, как он идет в ногу со временем. Поэтому важно регулярно обновлять портфолио и пополнять его новыми, «свежими» работами.

Не стоит публиковать только самые уникальные работы. Заказчик всегда делает выводы по общей оценке работ копирайтера. Если все работы абсолютно идеальны, заказчик может ошибочно подумать, что копирайтер действительно никогда не допускает ошибок и не пишет «простых» статей. Поэтому, чтобы не возникло такое представление и соискатель не требовал от исполнителя невозможного, нужно публиковать и свои обычные работы не максимального уровня.

ГДЕ ВЗЯТЬ РАБОТЫ ДЛЯ ПОРТФОЛИО КОПИРАЙТЕРУ

Копирайтеру следует изначально собирать все свои работы в личное портфолио. Там обязательно должны присутствовать и не удавшиеся работы. Это необходимо для того, чтобы сам писатель видел свое развитие, работал над ошибками и улучшался в качестве работ.

Чтобы были работы для публикации с выполнением технических заданий, которые действительно были заказаны, прежде всего, следует зарегистрироваться на бирже копирайтинга и брать недорогие заказы для портфолио. Часто на текстовых платформах могут даже поступать заказы на бесплатной основе, исключительно для опыта и коллекции начинающего копирайтера.

Однако у такого варианта есть свои недостатки

Сложное техническое задание или нехватка опыта в исполнении требований заказчика.

Сложность темы для написания статьи. Новичкам в копирайтинге придется либо искать заказчика на конкретную тему, в котором он уже силен, или же брать любой заказ, что усложнит ему задачу, особенно если он вовсе не разбирается в тематике поставленной задачи.

Ограниченное количество времени на «вычитку» ошибок и коррекцию текста. Так как копирайтер должен успеть с заданием в срок, то текст может получиться не грамотным или не правильно оформленным.

Также у варианта быстрых заказов с текстовой биржи есть ряд преимуществ.

Копирайтер обучается писать статьи соответственно техническому заданию и поставленным требованиям.

Хоть и немного, однако, копирайтер все равно зарабатывает небольшую сумму денег, если берет недорогие заказы.

Копирайтер обучается работать на заказчика, то есть в команде. Он учится прислушиваться и принимать критику.

Писатель расширяется в общении и в сотрудничестве. На текстовой бирже не трудно найти не только заказы или исполнителей, но и единомышленников, а также опытных копирайтеров, которые будут готовы помочь, и поделится знаниями.

Благодаря недорогим или бесплатным заказам можно коллекционировать отзывы. Отклики довольных результатом заказчиков, можно тоже собирать в отдельное, так называемое, «портфолио». Его можно использовать и в буквальной коллекции на сайте копирайтинга для демонстрации уровня профессионализма и выполнения задач заказчиков.

Также существует еще один вариант создания портфолио. Если копирайтер не спешит и имеет в запасе немного времени и вдохновения, он может писать самостоятельно разные статьи и тексты на ту тему, в которой он больше всего силен или той, которая «по душе».
Недостатки такого варианта наполнения следующие:
Хотя такая работа может быть в удовольствие, все же, за нее никто не платит. Копирайтер теряет много времени на бесплатные работы, когда в то же время мог бы немного заработать на текстовой бирже.
Поиск интересных и актуальных тем. Если копирайтер разносторонний и не хочет писать только на одну «излюбленную» тему или в одном стиле, ему придется самостоятельно анализировать, что актуально и на какой материал есть спрос. Такой анализ информации может занять немало времени, которое можно было бы использовать для написания платных статей.
Кроме недостатков есть и преимущества:
Копирайтер пишет с вдохновением, а не по принуждению. Чаще всего именно такие работы получаются самыми уникальными и наиболее захватывающими и интересными для читателя и заказчика.
Отсутствие сроков. Писатель не торопится, чтобы успеть написать работу в сроки. Также у него достаточно времени для качественной «вычитки» и редакции статьи.
СКОЛЬКО РАБОТ ДОЛЖНО БЫТЬ В ПОРТФОЛИО
Как мы писали выше, желательно, чтобы в портфолио было не более 10-15 статей. Заказчику не нужно видеть личную коллекцию копирайтера из сотен работ. Потому важно чтобы текстов было не много. В этом случае более важно не количество, а качество материала.
КАК ОФОРМИТЬ ПОРТФОЛИО
Хотя существует много вариантов оформления портфолио, самые оптимальные из них:
скриншот с активного сайта.
презентация.
ссылка на активный сайт с работой, однако в таком случае обязательно необходимо добавить интересное описание, чтобы заказчик перешел по активной ссылке.
ГДЕ ВДОХНОВИТЬСЯ
Творческим писателям для вдохновения не нужно много. Однако если тематика статей разная, а длительный период качественного оформления портфолио еще впереди, чтобы не опускать руки можно общаться и сотрудничать с более опытными копирайтерами.
Источник: КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШЕЕ ПОРТФОЛИО НА БИРЖЕ КОПИРАЙТИНГА (kopiraiyter.ru)

Творческое выгорание копирайтера
Работа перестает радовать, как и чем побороть творческое выгорание?
«Когда только и думаешь: как бы заработать — это работа на износ. Человек мало-помалу, сам того не замечая, теряет себя» Харуки Мураками
Все начинается с мысли "Я не хочу работать!", и она приходит к вам каждый день.
Поработав в таком режиме 5-6 месяцев невольно становишься жертвой творческого выгорания. После этой фразы сразу представляешь образ утомленного, скучающего писателя, который томно вздыхает в потолок и говорит: «Оставьте, маминька… Я устал!». Что же за зверь такой «творческое выгорание», чем он опасен и как с ним бороться? Об этом мы сегодня и поговорим…Вернусь к теме статьи. К выгоранию. Как творческому, так и профессиональному.
Творческое выгорание – угнетающее чувство безысходности, которое возникает в том случае, если Вы не можете создавать что-то новое. У копирайтеров, дизайнеров, иллюстраторов, администраторов аккаунтов и сторисмейкеров, смм-специалистов творческое выгорание проявляется апатией и нежеланием выполнять привычную работу, иссякает источник вдохновения. Каждый день начинается с ощущения подавленности, мы подходим к компьютеру словно к эшафоту. Серость, обыденность и тоска – верные спутники выгорания.

К другим профессиям такая симптоматика тоже применима. Вспомните себя, знакомое чувство?

Причины выгорания в профессии и творчестве

Причин, вызывающих творческий застой несколько:

- *«Я — ударник труда». Выгорание неизменно наступает после сверхплодотворной работы, Вы отдали все силы на проект, а восполнить возникшую пустоту нечем. Фрилансеры в 60% случаев работают не 7-8 часов в день, а по 12-16 часов! Организм просто не в силах восполнить запас энергии, наступает эмоциональное, физическое и умственное истощение.*
- *Перфекционизм. Мало кому стремление к идеальной работе принесло пользу. Вы можете часами заниматься самоедством, переделывать проекты с нуля просто потому, что Вам что-то в нем не нравится. Я сама являюсь закоренелым перфекционистом, но стараюсь себя контролировать, дабы не превратиться в копирайтера-зомби. Пусть Ваше стремление к идеальности будет стремлением к добротной, качественной работе. Огрехи и ошибки можно исправить, к чему над собой издеваться и гнаться за мифическим совершенством?*
- *Погоня за деньгами. Подобно Кощею чахнешь над златом, коллеги зарабатывают больше, и это гложет тебя изнутри. Ты рвешь жилы и хватаешься за все, что оплачивается. «О, круто, в этом месяце я сделал N тыс. рублей, хотя почти не спал и ел одни бутерброды, пустяки! Не важно, что у меня дрожат руки и колом спина, I can do it!». Спустя несколько месяцев такой нагрузки ты наверняка будешь ненавидеть свой компьютер.*
- *Страх конкуренции. Вам постоянно кажется, что коллеги работают лучше и у них больше шансов на успех, поэтому руки опускаются сами собой. О каком творческом подъеме может быть речь? Сомнения, зависть и боязнь показать себя миру тянут Вас назад, от постоянного эмоционального перенапряжения Вы вряд ли сможете сосредоточиться на работе, да и желание что-либо делать завянет на корню.*

Как победить творческое выгорание и вернуться в строй?

Я выделила 7 (волшебное число) способов, которые помогли моим коллегам в определенный момент справиться с внутренним выгоранием:

1. *Тайм-менеджмент. Составляя четкий план работы на день, расписывая его вплоть до минуты Вы учитесь управлять временем, как и своей жизнью. Важное условие – максимально соблюдайте составленный план. Если Вам захочется выполнить больше, попейте водички, вдохните глубже и отправьтесь к друзьям в гости, можете тортик прихватить!*
2. *Хватит быть жадиной, работы достаточно для всех. Вместо того, чтобы тянуться к деньгам, стремитесь к личному и профессиональному росту. К тому же, квалифицированному, уверенному специалисту платят больше.*
3. *Фильтруйте заказы. Не хватайтесь за всё и сразу, выбирайте то, что Вам интересно и полезно. Благодаря новым увлекательным проектам Вы вновь воспылаете чувствами к своей работе.*
4. *Говорите «нет» тому, с кем точно не хотите сотрудничать. Не заставляйте себя работать насильно, конечная цена заказа окажется для Вас слишком высокой. Вам заплатят деньги, но эмоциональную брешь от ненавистного заказа ими вряд ли заполнишь.*
5. *Разноплановая деятельность. Я не раз сталкивалась с хорошими, но однотипными заданиями, монотонная работа меня не прельщает, и я нашла способ, как ее разнообразить. Для того чтобы не угаснуть в процессе написания первого десятка подобных текстов, я переключаюсь на другое занятие. Работая над монотонным заказом, я в перерывах пишу что-то для души. Так за день я делаю не один, а несколько заказов, при этом мой мозг переключается и не «зависает» на одном месте. Моя знакомая отключается от работы благодаря вышивке, а кто-то рисует, выбирайте смену деятельности себе по вкусу.*
6. *Заведите дневник успеха. Вы уже сто раз о нем читали, и я снова напомню. Чтобы иметь силы двигаться дальше, научитесь ценить и хвалить себя! Собирайте добрые отзывы коллег/заказчиков, любуйтесь проделанной работой, пишите себе пожелания. Привычка любить себя поможет Вам поменять отношение к жизни в целом, убедитесь в этом сами.*

Купите блокнот или хотя бы сделайте документ на рабочем столе, и напишите в нем «Я сегодня молодец, потому что…».

7. Отдыхайте. Выкроите один день в неделю, когда Вы можете сами сказать себе: «Я свободен!», никаких заказов, деловой переписки или умного чтения. Расслабьтесь, проведите день с близкими, родными или в гордом одиночестве. Позвольте себе маленькие и большие радости, гуляйте, общайтесь или выпустите пар в спортзале. Иногда наши мудрые и талантливые головы нуждаются в проветривании.

Творческое выгорание – коварный спутник любой профессии, примите это как должное и научитесь находить хорошее в самых сложных рабочих моментах.

Пусть сегодня Вам сложно, совершенно хочется включать компьютер, а Вы попробуйте вспомнить, сколько полезного и важного подарила Вам любимая работа, какие знакомства и перспективы Вас ждут впереди. Создайте себе новую цель и вперёд за новыми победами!

Источник: Как побороть творческое и профессиональное выгорание?Расскажу на примере копирайтера | ТекстоВедьма | Дзен (dzen.ru)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)
2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)
4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)
5. Биржи для копирайтеров

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия
2	Основные способы монетизации работы копирайтера	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Биржи для копирайтеров и рерайтеров	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. Тема лекционного занятия. Тема 4.1. Способы монетизации в копирайтинге

Текст лекции.

Тема 1.2. Монетизация в копирайтинге

1. *Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».*
2. *Основные способы монетизации работы копирайтера*
3. *Биржи для копирайтеров и рерайтеров*

Вопрос 1. Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».

В российской и зарубежной экономической литературе понятие монетизации раскрывается неоднозначно. Обычно слово «монетизация» (более редко встречается «монетаризация») используется в двух смыслах:

– во-первых, как коэффициент монетизации экономики, монетизации ВВП, степень монетизации расчетов и т.д., то есть, как показатель насыщенности экономики деньгами. За рубежом данный показатель называется или как просто отношение денежной массы к ВВП (M2 to GDP ratio), или как коэффициент Маршалла (Marshallian k), но привычное для нас название «коэффициент монетизации» применяется редко;

– во-вторых, когда речь идет о переводе платежей в денежную форму (вспомним, к примеру, монетизацию льгот). Необходимо отметить, что зарубежное понятие монетизации (monetization) имеет схожий смысл

Источник: О совершенствовании подходов к определению монетизации экономики и обоснование ее оптимального уровня – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru)

Понятие монетизация экономики пока полностью не раскрыто. В ряде случаев данный термин носит сленговый оттенок, т. е. не соответствует нормам научного языка и имеет характер разговорной речи. Однако с позиции денежных отношений монетизация экономики представляет собой обеспечение ее деньгами для устойчивого развития, т. е. монетизация экономики должна создавать в объективно обусловленных границах денежные ресурсы для ее экономического роста. Поскольку монетизация экономики связана с деньгами, то она представляет собой средство обеспечения и удовлетворения спроса на деньги как единого целого в масштабах всей экономики. С практической точки зрения такое понимание монетизации экономики позволяет выделить ее количественные параметры.

Данный коэффициент показывает обеспеченность денежного оборота платежными средствами и рассчитывается на основе соответствующих агрегатов денежной массы и объема валового внутреннего продукта. Поэтому использование коэффициент монетизации предполагает не только его теоретическое осмысление, но и непосредственно связано с контролем над объемом и динамикой денежной массы. Это не означает, что посредством управления только денежной базой можно добиться эффективного контроля над денежной массой, поскольку денежная база затрагивает только резервы. В тоже время объем и динамика бумажно-денежной наличности зависит от поведения субъектов хозяйствования и банковской системы по отношению к центральному банку. Поэтому коэффициент монетизации может рассматриваться вне всякой взаимосвязи между собой денежной базы и денежной массы.

Монетизация экономики часто рассматривается как, во-первых, коэффициент монетизации экономики, коэффициент монетизации валового внутреннего продукта, степень монетизации расчетов. В данном случае монетизация экономики фактически рассматривается (в разных аспектах) как показатель насыщенности экономики деньгами. Во-вторых, под монетизацией экономики понимается перевод каких-либо неденежных доходов в денежную форму. В свою

очередь, экономическое содержание коэффициента монетизации трактуется также неоднозначно и поэтому может быть представлено как:
− отношение денежного агрегата М2 к объему ВВП;
− отношение денежной массы (наличные деньги в обращении, а также депозиты физических и юридических лиц) к объему ВВП;
− отношение среднегодовой денежной массы к номинальному ВВП;
− отношение среднегодового объема широкой денежной массы к номинальному годовому ВВП.
Отсюда следует, что в самом общем виде коэффициент монетизации экономики представляет собой степень обеспечения (насыщенности) экономики денежными средствами и может быть определен следующим образом:

$$K_{мон} = \frac{Д_м}{ВВП}, \quad (4.5.)$$

где $K_{мон}$ *– коэффициент монетизации;* $Д_м$ *– денежная масса или ее отдельные агрегаты;* $ВВП$ *– валовой внутренний продукт.*
Уровень монетизации экономики позволяет судить о достаточности денежной массы по отношению к произведенному валовому продукту. Низкий уровень монетизации приводит, как правило, к появлению в обороте денежных суррогатов (заменителей денег), расширению встречного товарообмена. Чрезмерно высокий уровень монетизации приводит, как правило, к инфляции. Фактически монетизация экономики (объективная величина, отражающая количество денег в экономике) и коэффициент монетизации экономики (субъективная величина, рассчитываемая на основе соответствующих денежных агрегатов) представляют собой различные экономические понятия.
Для определения монетизации экономики обычно используется широкая денежная масса («broad money») по методологии «денежного обзора» или агрегата М2 (денежная масса в национальном определении). В последнем случае денежная масса меньше на величину валютных депозитов. Поэтому монетизация, рассчитываемая по данному показателю, меньше, чем монетизация по широкой денежной массе. Включение в расчет монетизации валют других стран будет искажать смысл показателя монетизации с позиции оценки спроса на национальную валюту. Однако иностранная валюта является средством тезаврации или расчетов и должна быть учтена в денежной массе, также как учитываются банковские депозиты, расчетные счета и некоторые ценные бумаги.
Поэтому все зависит от того, какой смысл вкладывается в понятие «монетизация экономики». Так, при использовании агрегата денежной массы М2 коэффициент монетизации характеризует степень доверия экономических агентов к национальной денежной единице в случае использования «широких денег», включающих также депозиты в иностранной валюте, коэффициент монетизации будет характеризовать насыщенность экономики деньгами или общий спрос на деньги. Вторая характеристика является определяющей для монетизации экономики, тогда как величину спроса на национальную валюту можно выразить через другие показатели, например, через агрегаты структуры широкой денежной массы.
При расчете коэффициента монетизации в качестве показателя размера экономики используется ВВП страны. В то же время размер экономики и ВВП, ею создаваемый – понятия не равнозначные, поскольку ВВП не охватывает многие операции. Поэтому по ВВП нельзя судить о размерах таких секторов экономики, как финансово-кредитная система, рынок ценных бумаг, государственный бюджет и т. д. Однако эти сектора, хотя и перераспределяют созданный ВВП (считается, что в данном случае учет их операций не обязателен), но в развитых экономиках данные сектора концентрируют огромные объемы капитала. Тем не менее, в настоящее время величина ВВП является универсальным показателем размера экономики. Это еще раз подтверждает субъективность расчета коэффициента монетизации, значения которого лишь приблизительно соответствуют объективной монетизации экономики.
Наибольшие значения коэффициента монетизации наблюдаются в таких странах, как Гонконг, Швейцария, Ливан, Япония, Сингапур, Австрия, Малайзия, Великобритания,

Люксембург, Мальта, т. е. тех стран, на территории которых действуют важнейшие мировые финансовые центры. Это вполне закономерно, поскольку нормальное функционирование финансовых центров возможно лишь при наличии исключительно высокой степени доверия к банковским системам соответствующих стран со стороны, как резидентов, так и нерезидентов. Однако все большее внимание в настоящее время акцентируется на проблеме низкого значения коэффициента монетизации экономики, который воздействует на ее макроэкономическую динамику. Поэтому одним из важнейших направлений обеспечения минимизации кризисных явлений на макроэкономическом уровне социально-экономического развития страны и создания условий для ее устойчивого экономического развития является доведение объемов денежной массы до оптимального объема при соблюдении его строго целевого использования.

Коэффициент монетизации является важным индикатором оценки возможности экономического роста, так как наблюдается сильная связь между уровнем развития экономической системы и коэффициентом монетизации.В связи с этим, необходимы такие меры, которые бы позволили быстро увеличить реальную денежную массу в ВВП страны без инфляционного роста. Проблема заключается в использовании технологий неинфляционного увеличения денежной массы. Чем больше страна и масштабы ее экономики, тем большего уровня монетизации возможно достигнуть. Чем выше кредитная активность, чем надежнее кредитные механизмы, тем выше уровень денежной массы, поглощаемой экономикой без инфляции.

Если предположить существование опасности инфляции и власти страны не могут форсировать монетизацию мерами денежной политики, то в их распоряжении имеются косвенные инструменты. Насыщение экономики деньгами должно сопровождаться «нормализацией» структуры денежной массы, т. е. ростом банковских депозитов и снижением долларизации экономики. Так, в Республике Беларусь крайне низкое значение мультипликатора денежной массы, что свидетельствует о недостаточной эффективности работы банковской системы как эмитента широких денег. Поэтому снижение потребности оборота в наличных деньгах будут способствовать развитие различных видов платежных карточек, совершенствование других форм безналичных расчетов.

Быстрому повышению монетизации также может способствовать вытеснение денежных суррогатов из обращения. Если планомерно и целенаправленно вытеснять из обращения денежные суррогаты, то это даст чисто техническое, неинфляционное увеличение объема реальных денег, которые не повлияют на темпы инфляции. При обосновании стратегии и механизмов развития страны на основе формирования эффективной денежной политики власти должны ориентироваться на необходимое и достаточное увеличение монетизации.

Это повышение должно основываться в меньшей степени на повышении объемов наличной денежной массы и в большей – на увеличении безналичных денег, т. е. увеличении денежного мультипликатора. При этом понятие монетизации экономики, которое определяется как средство обеспечения и удовлетворения платежеспособного спроса на деньги в масштабах всей экономической системы как единого целого отличается от коэффициента монетизации, который рассчитывается, как отношение денежного агрегата М2 к объему ВВП. В данном случае коэффициент монетизации характеризует степень доверия населения и является достаточно важным показателем экономического развития любой страны.

Источник: 4.4. Денежный мультипликатор и коэффициент монетизации экономики (studfile.net)

Что такое монетизация?

Монетизация (также пишется monetisation) - это процесс получения дохода от актива или объекта.

Если сказать еще проще, то это взять что-то, что не приносит дохода, и превратить это в прибыльный, приносящий доход товар или услугу.

Объект, не приносящий дохода, "монетизируется", когда он конвертируется в денежные средства.

Экономические процессы, связанные с монетизацией, знаменуют собой важный поворотный момент в истории капитализма.
Во многих случаях монетизация рассматривает передовые стратегии получения денег из новых источников.
В зависимости от контекста, слово "монетизировать" означает много вещей.
В своей основной форме монетизация представляет собой преобразование какого-либо аспекта любого актива в денежные средства.
Когда речь идет о бизнесе, компании монетизируют продукты, чтобы зарабатывать деньги.
Это важный аспект бизнес-стратегии для получения прибыли и обеспечения устойчивости.
В технологии "монетизация данных" означает превращение информационных активов в деньги.
В Интернете "монетизация контента" означает получение денег за то, что Вы делитесь своим контентом с пользователями, например, в статьях, видео или онлайн-курсах.
Другой пример модели монетизации - это когда ранее бесплатный или общедоступный актив превращается в центр прибыли.
Например, бесплатная парковка преобразуется в платную.
Монетизация преобразует не приносящие дохода статьи или виды деятельности в денежные потоки и часто возникает в результате выявления новых или новых источников дохода.
В приведенном выше случае владелец создает доход, так называемую монетизацию, на ранее бесплатном парковочном месте.
Как работает монетизация?
Монетизация преобразует не приносящие дохода статьи или виды деятельности в денежные потоки и часто возникает в результате выявления новых или новых источников дохода.
Компания может монетизировать свои активы и продукты различными способами.
Поскольку монетизация имеет важное значение для стратегического планирования, она существенно влияет на то, как развивается бизнес.
Процесс монетизации в теории довольно прост.
Каждый бизнес собирает данные о предпочтениях и поведении своей аудитории, чтобы определить, какие стратегии монетизации лучше всего подходят его пользователям.
На основе этих данных они разрабатывают стратегию или модель монетизации, которая обеспечит им наибольший доход.
Если, например, бизнес - это онлайн-бизнес, он может включать рекламу для получения дохода.
Они могут взять продукт или услугу и предложить им подписку.
Или они могут преобразовать бесплатную услугу в платную.
Все это и многое другое является монетизацией.
Монетизация программного обеспечения и SaaS
Постоянный процесс, который используют предприятия, занимающиеся разработкой программного обеспечения, чтобы максимизировать стоимость своих товаров и услуг, одновременно защищая свои приложения, называется монетизацией программного обеспечения или программного обеспечения как услуги (SaaS).
Она включает в себя решения по лицензированию, защите и управлению программным обеспечением.
Чтобы лучше понять монетизацию программного обеспечения, давайте рассмотрим два наиболее успешных из них - Adobe и Microsoft.
Поскольку Adobe предлагает более 20 приложений, неудивительно, что большая часть ее доходов поступает от подписки.
Более 87% дохода приходится на абонентов, которые могут выбирать индивидуальные, деловые, студенческие и преподавательские планы, а также планы для школ и университетов.
Adobe предлагает клиентам подписку на одно приложение или приобрести подписку на пакеты приложений.
Поэтому, если пользователю, например, нужен только Adobe Photoshop, у него есть два варианта.

Он может подписаться за $31,39 в месяц и отменить подписку в любое время, или он может платить $20,99 в месяц, если он выберет годовую подписку.
Если ему также понадобится еще какое-либо приложение, например, Illustrator, то общая сумма составит $41,98 в месяц при годовой подписке.
Компания Adobe создала пакет приложений, которые нужны всем, кто работает с графикой. Они стратегически установили цену на уровне $54,99 в месяц за годовую подписку.
Поэтому неудивительно, что большинство пользователей подписываются на пакет Creative Cloud и получают доступ к 20+ приложениям для фотографии, дизайна, видео, веб, UX и социальных сетей.
Как и Adobe, Microsoft монетизирует деньги в основном с помощью бизнес-планов по подписке. Крупнейшим источником дохода компании является бизнес облачных вычислений или Программное обеспечение как услуга (SaaS), и это самый быстрорастущий сегмент.
Microsoft 365 (формально известный как MS Office) является самым прибыльным продуктом компании Microsoft.
Однако Microsoft также предлагает услуги облачных вычислений и хранения данных, такие как Windows Server, SQL Server, Enterprise Services, GitHub и другие. Microsoft 365 составляет более 37% дохода Microsoft.
Модели монетизации программного обеспечения и SaaS
Существует четыре основные модели монетизации программного обеспечения для конечных пользователей и предприятий (B2B).
По мере развития моделей основным препятствием может стать сложность отслеживания использования и выставления счетов, если платформа монетизации имеет ограниченные возможности.
Транзакционная модель - Плати, чтобы владеть
Традиционная модель вечной монетизации.
Пользователь или компания покупает лицензию на неограниченное использование продукта.
Просто для выставления счетов, но может привести к потенциальной потере дохода из-за неиспользованных возможностей.
Модель подписки - плати за использование
Бизнес-модель подписки в настоящее время является наиболее популярной благодаря гибкости ценообразования и комплектации продуктов.
Они обеспечивают стабильный ежемесячный (MRR) или ежегодный повторяющийся доход (ARR) и тесные отношения с клиентами.
Это требует хорошего программное обеспечение для управления подпиской с интеллектуальной аналитикой для отслеживания важных KPI, таких как коэффициент оттока или коэффициент удержания клиентов.
Модель потребления - Платите за то, что используете
Модель потребления популярна потому, что пользователи, в основном B2B, начинают с низких затрат и при необходимости увеличивают ежемесячную сумму.
Эта модель требует, чтобы клиент следил за своим использованием, иначе расходы могут быстро превысить бюджет.
Хотя это хорошая модель, она требует хорошего биллинговая система который поддерживает тарификацию на основе использования.
Модель результата - Оплата по результату
Модель для программного обеспечения B2B, при которой поставщик получает оговоренный процент дохода, основанный на улучшении.
Бывает трудно отследить все показатели, подтверждающие успех.
Какова наилучшая модель монетизации программного обеспечения?
Является ли это единовременной покупкой, ежемесячной или ежегодной подпиской, или оплатой за использование?

Чтобы монетизировать программное обеспечение, предприятиям необходимо понимать тенденции рынка, обращать внимание на отзывы клиентов и корректировать ценообразование в соответствии с рынком.
Компании должны сосредоточиться на привлечении правильных клиентов, предоставлении правильных характеристик и, самое главное, уделить время созданию и внедрению идеальной ценовой стратегии.
Это легче сказать, чем сделать!
Модель ценообразования зависит от программного обеспечения, поведения пользователя и Пожизненная ценность клиента (CLV).
В настоящее время, похоже, что лучшей моделью монетизации для большинства предприятий является переход от разовых покупок к подпискам.
Microsoft, например, предлагает ОС Windows для одноразовой покупки.
Однако другие приложения, такие как бывший Office (теперь Microsoft 365), доступны только по подписке.
Это изменение произошло, когда Office перестал быть загружаемым одноразовым платным программным обеспечением и стал облачным приложением SaaS.
На первый взгляд, ежемесячные подписки кажутся лучшей идеей, чем ежегодные.
Однако годовые абонементы имеют гораздо более высокую Коэффициент удержания клиентов (CRR) и получать больший доход в долгосрочной перспективе.
Как защитить программное обеспечение от нелицензионного использования?
По оценкам, около 37% программного обеспечения во всем мире является нелицензионным, и во время пандемии это число возросло, в основном из-за удаленной работы.
Неудивительно, что двумя наиболее незаконно скачиваемыми программами являются ОС Windows и пакет Microsoft Office.
Пиратство также представляет большую угрозу для индустрии игр и мобильных приложений, потери которой исчисляются миллиардами, особенно если пиратское программное обеспечение доступно сразу после выхода игры.
Согласно последнему исследованию BSA Global Software Survey, поставщики программного обеспечения имеют возможность получить доход в размере $19,8 миллиардов, если им удастся преобразовать нелегальных пользователей в платящих клиентов.
Основными ответами отрасли для борьбы с этой проблемой являются более совершенные решения по управлению цифровыми правами (DRM) и переход к облачным технологиям.
Монетизация приложений
Монетизация приложений - это процесс зарабатывания денег с помощью мобильных приложений.
Однако зарабатывать с их помощью нелегко, поскольку рынок переполнен приложениями.
Поскольку большинство приложений предлагаются бесплатно, пользователи неохотно платят за них и всегда ищут похожие бесплатные варианты.
Согласно StatistaВ декабре 2021 года 97% приложений в магазине Google Play и 94% в Apple App Store были бесплатными.
Тем не менее, существует еще много способов, с помощью которых предприятия могут получать прибыль от своих приложений.
Даже если они не хотят брать за них деньги, они всегда могут монетизировать их другими способами.
Например, некоторые бесплатные игры содержат много рекламы, что приносит доход.
Другой пример - Instagram, который является бесплатным, но зарабатывает на партнерстве, рекламе и спонсорстве.
Что касается стратегий монетизации приложений, то одним из самых популярных подходов является подписка.
Предполагается, что одноразово приобретенные загрузки будут терять популярность в пользу подписок.

На данный момент две наиболее перспективные стратегии монетизации приложений - это покупки внутри приложения (IAP) и реклама внутри приложения.
Вот несколько наиболее полезных стратегий для роста и вовлечения приложений, а значит, и монетизации:
Модель бесплатной и платной версий приложений
Бизнес-модель заключается в следующем freemium и широко используется в монетизации программного обеспечения и приложений.
Она основана на бесплатной и платной версии приложения.
Провайдер может ограничить определенные функции в бесплатном приложении, чтобы убедить пользователей перейти на платное приложение.
Например, приложение YouTube можно скачать бесплатно.
Затем пользователи должны перейти на платную премиум-версию, чтобы наслаждаться видео без рекламы.
Таким образом, YouTube зарабатывает как на подписчиках, так и на рекламе в приложении.
Плата за обновление может быть единовременной, как в приложении Accuweather, или в виде подписки, как в YouTube Premium или Spotify.
Бесплатные приложения с моделью freemium включают газеты, журналы, потоковое видео, приложения для знакомств, фитнеса, новостей и продуктивности.
Эти приложения получают доход через платные премиум-версии и с помощью рекламы в бесплатных версиях.
Модель In-App Advertising
In-app реклама - это стратегия монетизации, которая приносит доход за счет продажи рекламного пространства.
Допустим, бизнес хочет рекламировать свою продукцию.
В зависимости от целевой аудитории, они выбирают различные приложения, в которых хотят разместить рекламу.
С помощью такой рекламы бизнес может за считанные секунды охватить миллионы пользователей приложений.
Именно благодаря доходам от рекламы большинство приложений сегодня остаются бесплатными.
Модель In-App Purchases (IAP)
Модель покупок внутри приложения позволяет приложению зарабатывать на пользователях напрямую.
Он работает, предлагая основные функции приложения бесплатно, но пользователям необходимо выполнить некоторые условия, чтобы разблокировать дополнительные функции.
Например, многие популярные игры используют эту стратегию.
Игрокам необходимо достичь определенного уровня в игре, прежде чем они смогут разблокировать новые возможности, больше жизней или скины персонажей.
Те, кто нетерпелив или не хочет тратить столько усилий на игру, могут воспользоваться коротким путем и приобрести эти обновления напрямую.
Стратегия in-app purchases наиболее популярна в играх, но и другие отрасли также все чаще используют ее.
Модель приложений с оплатой за скачивание (PPD)
При использовании стратегии PPD пользователи могут загрузить приложение только после совершения единовременной покупки, поскольку доступна только платная версия приложения.
Эта стратегия является одной из самых старых, но в настоящее время она не так функциональна.
Платные загрузки могут увеличить доход и позволить приложениям быстро монетизировать деньги, но впоследствии они могут привести к значительным потерям дохода.
Поскольку на рынке так много бесплатных приложений, убедить пользователей купить их, не попробовав, очень сложно.
Вот почему некоторые предпочитают предлагать бесплатные пробные версии.

Стратегия PPD используется в основном блоггерами или онлайн-преподавателями.
Платные приложения в значительной степени полагаются на узнаваемость имени, оригинальный контент и надежные отзывы, особенно если не предусмотрена бесплатная пробная версия.
Стратегия монетизации гибридных приложений
Гибридная стратегия монетизации приложений сочетает в себе больше стратегий, чтобы помочь бизнесу увеличить доход.
Две наиболее взаимодополняющие стратегии - это реклама в приложении и покупки в приложении, поскольку они приносят наибольший доход.
Подписка на приложения - это более пассивный заработок, чем реклама и покупки.
Игровая индустрия известна тем, что реализует сразу несколько стратегий.
Эту тактику легко понять, поскольку покупки в приложении с рекламой в приложении - это то, что они могут быстро внедрить в приложение.
Лучшим примером является известная игра Subway Surfers, число пользователей которой превысило более $80 миллионов по всему миру с момента ее запуска благодаря внедрению рекламы внутри приложения и покупок внутри приложения.
С другой стороны, объединив единовременные покупки для скачивания и покупки в приложении, PUBG Mobile стала самой прибыльной игрой 2021 года. Она принесла доход в размере $2 миллиарда.
Монетизация данных
Использование данных для получения количественно измеримых экономических преимуществ известно как "монетизация данных".
Данные могут использоваться в бизнес-процессах, передаваться, продаваться или использоваться любым другим способом.
Если это приносит доход каким-либо образом, то это модель монетизации данных.
Если данные используются внутри компании, скажем, для улучшения продаж, это косвенный способ монетизации данных.
Например, прямым способом монетизации данных может быть продажа аналитической компанией своих маркетинговых исследований и анализа другим компаниям.
Существует также большой рынок различных клиентских данных, которые компании собирают у своих пользователей и которые могут быть совершенно законными или находиться в "серой зоне".
Мы не будем слишком углубляться в эту тему.
Тем не менее, это отличный пример актива, который когда-то был на втором плане, но сейчас все больше монетизируется, особенно в социальных сетях.
Монетизация долга
Монетизация долга означает, что правительство занимает деньги у центрального банка для оплаты государственных расходов вместо того, чтобы продавать облигации индивидуальным инвесторам или увеличивать налоги.
Когда центральные банки покупают государственный долг, они, по сути, создают свежие деньги.
Монетизация долга также известна как денежное финансирование.
Печатание денег или создание денег - два разговорных и уничижительных названия этого процесса.
Многие страны запрещают его, так как считают его опасным.
В конце концов, это может привести к инфляции и выйти из-под контроля.
Чтобы избежать чрезмерного количества печатания новой валюты, центральные банки часто контролируют индекс потребительских цен, чтобы не допустить выхода инфляции из-под контроля.
Монетизация контента
Самое простое определение монетизации контента - это возможность зарабатывать деньги на сайте, блоге или других контент-платформах.

Стратегии монетизации контента

Стратегия монетизации контента - это способ или план для любого бизнеса получить доход от определенной платформы, аудитории или типа контента.

Для онлайн-предприятий существует несколько популярных вариантов, когда речь идет о стратегиях монетизации.

Некоторые из стратегий монетизации включают:

- *Продажа услуг или продуктов*
- *Пакетирование продуктов*
- *Предложение платных членских подписок (ежемесячная или ежегодная плата)*
- *Коммерциализация существующих продуктов или технологий*
- *Продающая реклама (дисплейная, нативная, партнерская, текстовая реклама)*
- *Публикация спонсируемого контента*

Прямая продажа контента

Например, бизнес продает контент (продукт) за платной стеной или структурированный в онлайн-курс.

Когда это происходит, они зарабатывают деньги непосредственно на пользователях.

Онлайн-курсы и доступ только для подписчиков - это наиболее популярные и эффективные методы получения платежей непосредственно от клиентов.

При прямой продаже контента платформа может применять различные модели ценообразования, такие как подписка или оплата за использование, когда пользователи могут приобрести только одну статью или конкретный онлайн-курс.

Это довольно простой способ монетизации контента.

Монетизация с помощью бесплатного контента

Настоящий вопрос заключается в том, как получить прибыль от онлайн-контента, который не предлагает конкретные продукты.

Например, блог или онлайн-газету может быть интересно читать, но недостаточно для того, чтобы люди подписались на их содержание.

Такие предприятия не смогут существовать, если не найдут инновационные способы получения дохода.

Такие сайты могут получать доход "пассивным" способом.

Самое главное - привести трафик на свою платформу и удержать его там.

Другими словами, они должны иметь увлекательный и качественный контент.

Это может показаться контринтуитивным, но публикация контента бесплатно - это первый шаг к монетизации платформы.

Бесплатный контент привлекает людей на платформу и побуждает их задержаться здесь на некоторое время.

Если они смогут достичь заметного трафика, они станут интересными для рекламодателей.

Они могут получать доход через рекламу с оплатой за клик (PPC), партнерский маркетинг, размещение продукции или пожертвования.

Реклама с оплатой за клик

Модель Pay-Per-Click (PPC), иногда называемая также моделью "стоимость за клик" (CPC), является самой старой моделью рекламы в Интернете.

Рекламодатель платит издателю каждый раз, когда пользователь нажимает на объявление, которое перенаправляет его на страницу рекламодателя.

В зависимости от соглашений с рекламодателями, владельцы сайтов могут получать оплату за количество просмотров пользователями их рекламы, даже без нажатия на нее.

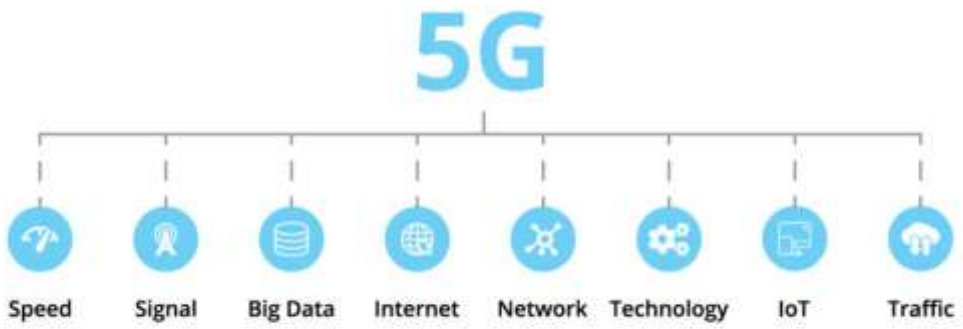
Реклама с оплатой за действие и аффилированный маркетинг

Реклама PPA (Pay per Action) похожа на рекламу PPC, но издатель получает деньги только тогда, когда пользователь совершает транзакцию.

Это может означать покупку продукта, создание учетной записи, заполнение формы или подписку на рассылку новостей.

Партнерский маркетинг является наиболее используемой формой рекламы ППА.
Сайт электронной коммерции будет предоставлять рекламу (ссылки) на свой магазин или конкретные товары.
Если пользователь платформы перейдет по ссылке и совершит покупку, владелец платформы получит комиссионные от этой продажи.
Размещение товаров - это отличный способ заработать с помощью партнерского маркетинга.
Веб-страница создает контент вокруг определенного продукта, а затем стратегически размещает партнерские ссылки, по которым читатели могут приобрести эти продукты.
Пожертвования
Пожертвования также очень популярны среди фрилансеров и других платформ, создающих контент.
Эти платформы часто работают на некоммерческой основе и иногда используют бесплатный контент для сбора пожертвований от онлайн-пользователей.
Другими словами, люди могут пожертвовать деньги на поддержку создателей.
Монетизация социальных сетей
В настоящее время существует множество платформ социальных сетей, и все они хотят подняться на вершину.
Каждые пару лет платформа, предлагающая новые возможности, приобретает огромную популярность и угрожает традиционным крупным игрокам.
Хотя Facebook по-прежнему остается крупнейшим, Tik Tok и другие платформы превзошли его в определенных демографических группах.
По данным ДатаПортала Глобальный обзор за январь 2022 года, половина мира (58,4%) сейчас пользуется социальными сетями.
Это означает, что 4,62 миллиарда человек во всем мире пользуются социальными сетями, а среднее ежедневное время, проведенное в социальных сетях, составляет почти 2,5 часа.
С такими цифрами неудивительно, что все, от создателей платформ до создателей контента, хотят монетизировать его.
Обсуждая модели монетизации социальных сетей, мы рассматриваем три группы. Первая - это владельцы социальных сетей.
Вторая - это создатели контента.
Обычные люди, которые вносят контент и, если они популярны, зарабатывают звание влиятельных лиц.
В третьей группе мы находим все компании, стремящиеся использовать социальные медиа для маркетинга своих продуктов и услуг.
Все эти три группы создают "экосистему социальных сетей", где все они необходимы для ее выживания.
Владельцы сетей управляют платформами, пользователи создают контент, а компании платят за все с помощью рекламы.
Социальные медиа - это интересное явление.
Для успешной работы сетям нужен контент и пользователи.
Хотя большинство сетей не платят пользователям за их контент или платят только за самый трендовый контент, пользователи по-прежнему ежедневно предоставляют огромное количество бесплатного контента.
Большинство делает это для развлечения, другие же надеются со временем монетизировать это.
Как монетизировать социальные сети?
Короткий ответ - с помощью рекламы практически тем же способом, который описан в главе о монетизации контента.
Сети позволяют запускать рекламу, поддерживают партнерские отношения с брендами, партнерский маркетинг, размещение продукции, спонсируемый контент, фонды создателей и многое другое.

Разница лишь в том, что в социальных сетях компании могут размещать рекламу в социальных сетях и проводить маркетинг с влиятельными лицами напрямую.
В конце концов, именно они поддерживают все в рабочем состоянии, платя за это.
Одним из интересных аспектов социальных сетей является то, как сети используют монетизацию данных для увеличения своих доходов от рекламы или, в соответствии с законами о конфиденциальности, предлагают эти данные другим лицам.
Сбор всех этих данных имеет одну главную цель: лучше нацелить аудиторию в соответствии с ее поведением.
Цель состоит в том, чтобы рекламировать именно то, что нужно пользователю, и добиваться лучших результатов рекламы.
Чем лучше работает реклама, тем больше у нее будет рекламодателей.
Телекоммуникации и монетизация 5G
Телекоммуникационные операторы вкладывают большие средства в инфраструктуру, необходимую для глобального внедрения 5G.
Согласно всем прогнозам и тенденции развития телекоммуникационной отрасли5G существенно повлияет на наше общество, но остается большой вопрос, кто будет больше всего его монетизировать?



Стратегия трансформации каждого телекоммуникационного оператора вращается вокруг 5G, и чтобы добиться успеха, операторы должны быть способны развернуть эту мощную новую сеть и монетизировать свои инвестиции на различных рынках и в различных секторах.
Важнейшей частью монетизации 5G будет правильная программное обеспечение для выставления счетов за услуги связи.
Без этого телекоммуникационные компании не смогут справляться и развивать свой бизнес.
Технология 5G создает много новых возможностей для монетизации, слишком много, чтобы описать их в этой статье.
Для получения дополнительной информации, пожалуйста, прочитайте наш блог на Монетизация 5G.
Монетизация зарядки электромобилей (EV)
Как получить прибыль от зарядки электромобилей (EV)?
Это главный вопрос, который волнует всех в наши дни.
Как мы описали в нашем блоге на Инфраструктура для зарядки электромобилейНо нам все еще необходимо огромное количество новых зарядных станций для поддержки перехода на электромобили.
Учитывая это, многие задумываются об инвестировании в Интеллектуальная зарядка электромобилей и как на этом монетизировать.
Tridens также является проверенным поставщиком Программное обеспечение для зарядки электромобилей которая позволяет монетизировать зарядку EV.
В нашем блоге на Бизнес-модели зарядки электромобилейМы подробно описали различные возможности монетизации с помощью EV Charging, поэтому здесь мы приведем лишь краткое резюме.

Первый способ монетизации зарядки EV - это стать поставщиком услуг электромобилей (EMSP) и взимать плату с водителей EV за зарядку.
Второй вариант - построить сеть зарядных станций и стать оператором зарядных пунктов (EV CPO), который взимает плату с EMSP за использование и обслуживание сети.
Монетизация с помощью биллинговой платформы
Выбор правильной платформы монетизации имеет решающее значение для успеха любой стратегии монетизации.
Без поддержки Биллинг и управление доходами (BRM) программного обеспечения и уникального решения по монетизации, ни один бизнес не может успешно реализовать свою модель монетизации на практике.
Tridens Monetization хорошо зарекомендовал себя облачное программное обеспечение для выставления счетов которая обеспечивает монетизацию во многих отраслях.
Он используется повсеместно, от телекоммуникаций до энергетики и коммунальных услуг или развлечений, поскольку может обрабатывать сложные бизнес-модели и модели ценообразования.
Источник: Что такое монетизация? Полное руководство (tridenstechnology.com)
Вопрос 2. Основные способы монетизации работы копирайтера
Все способы, которые мы сегодня с Вами рассмотрим, можно условно разделить на четыре большие группы. Этакий квадрант. Каждая группа имеет свои принципиальные отличия. Давайте рассмотрим их подробнее.



I) Работа по найму
Опытные копирайтеры по найму работают редко. И вот почему. Тем не менее, даже им иногда делают предложения, от которых невозможно отказаться. К тому же, у штатной работы есть и удаленный формат. Я лично знаком с двумя копирайтерами, которые работают на крупные компании, и при этом не ездят в офис, а работают дома или в коворкинге.
Главный плюс такой работы — стабильная зарплата каждый месяц и постоянная загрузка по задачам. Кроме того, крупные и серьезные компании, которые понимают ценность контента, стараются всячески поддерживать и стимулировать профессиональный рост копирайтеров. И тратят на это немалые ресурсы. Поверьте, я знаю о чем говорю. Например, недавно мне довелось проводить обучение сотрудников компании-разработчика одного из крупнейших приложений для женщин, Flo. Представьте, каково было мое удивление, когда я узнал, что помимо копирайтеров на обучение присутствуют штатные врачи. Настоящие врачи. И команда там очень сильная.
Копирайтеров часто нанимают на полную занятость для закрытия тех или иных задач. Задачи разные: от простых SEO-текстов или описаний товаров до разработки и реализации комплексных маркетинговых стратегий. В штате за фиксированную плату специалиста держать выгоднее и дешевле, чем на фрилансе. Но главная причина, по которой людей берут в штат, — это возможность их контролировать и прогнозировать загрузку ресурсов, а также чтобы заключить соглашение о неразглашении (NDA, англ. — Non Disclosure

Agreement). А еще есть компании, которые принципиально хотят брать человека в штат и не работают с фрилансерами.
Чуть ниже я нарисовал возможные варианты работы в штате по спектру закрываемых задач. Чуть позже мы все эти варианты будем сводить в единую башню, а пока рассмотрим независимо.



Монетизация копирайтинга при работе по найму.
1. Генерация текстовой массы
Эта работа — аналог работы на биржах, только человека берут в штат. Для чего затем используют эту текстовую массу — отдельный вопрос. В основном для контент-маркетинга (о котором мы еще поговорим) или для последующей перепродажи на тех же биржах с раскрученных аккаунтов. Порог входа здесь минимальный, объемы большие, ответственности никакой. Оплата закономерно низкая.
Как правило, работодателем в данном случае нередко выступает сомнительная компания или вебмастер, но все равно такая работа привлекает новичков, благодаря сладким обещаниям радужных перспектив и планомерного повышения дохода. В большинстве случаев этим обещаниям сбыться не суждено, потому что люди перегорают и уходят.
2. Написание SEO-текстов
Для закрытия этих задач человека берут в штат крупные вебмастера или рекламные агентства. Технически любой желающий может написать письмо в рекламное агентство из рейтинга Рунета, предложив свою кандидатуру в качестве веб-райтера. Агентство присылает тестовое задание и обозначает условия. Принимать их или нет — человек решает уже сам. Многие новички устраиваются в штат агентства не столько для заработка, сколько для доступа к смежным подразделениям (контекстная реклама, дизайн, юзабилити и т.д.) и получения опыта.
3. Описание товаров
Для этой работы человека, как правило, нанимают интернет-магазины. При этом в нагрузку нередко дают и другие текстовые задачи: написать текст о компании, сделать письмо для рассылки и т.д. Оплата чаще всего привязана к тысячам знаков, хотя можно договориться и на платежи за каждый текст или ежемесячную зарплату.
Магазины, как правило, редко дают вакансии для копирайтеров, поэтому здесь проще проявить инициативу и предложить свои услуги самостоятельно. Как вариант, написать коммерческое предложение. Для получения работы по такому сценарию нужны базовые навыки активных продаж, а потому порог входа здесь выше, чем в предыдущих вариантах.
4. Работа коммерческим писателем (копирайтером)
Копирайтеров нередко называют коммерческими писателями и нанимают в штат крупные компании, чтобы закрывать задачи ведения корпоративного блога, рассылки или создания посадочных страниц. Внештатная форма сотрудничества тоже бывает, но реже. Для получения этой работы нужны навыки системного копирайтинга и умение решать базовые задачи: проводить базовый маретинговй анализ, разрабатывать прототипы посадочных страниц, коммерческие предложения, презентации, письма для рассылок, скрипты продаж и

т.д. Вакансии встречаются не так часто, поэтому куда проще и надежнее искать такую работу, взяв инициативу в собственные руки.

Коммерческих писателей нередко нанимают рекламные (или, как их сейчас называют, digital) агентства для решения более сложных задач в клиентских проектах (не всем же SEO-тексты писать). Коммерческий писатель в штате, как правило, «сидит на зарплате».

5. Работа UX-копирайтером (техническим писателем)

Эту вакансию копирайтера можно найти в основном в IT-компаниях. Порог входа здесь достаточно высок, поскольку нужно быть «в теме» и переводить, с одной стороны, сложные технические тексты на простой и понятный язык пользователя, а с другой — писать грамотные инструкции (мануалы) для разработчиков, например, по внедрению API. Чуть более подробно — в 24-м видеоуроке курса «Копирайтинг с нуля за 30 дней» на YouTube.

Зарплата в этом сегменте также высокая, на уровне junior или middle программиста. Вакансии встречаются довольно редко, поэтому инициатива приветствуется. Техническими писателями нередко становятся технари с аналитическим складом ума, у которых при этом есть навыки работы с текстами и аудиторией. И первое, и второе, к слову, можно развить.

6. Работа сценаристом

Сценаристом устроиться сложнее, чем UX-копирайтером, потому что бизнесу сценарии для тех же роликов нужны не так часто. И тем не менее, есть компании, где хорошие сценаристы на вес золота. К слову, тоже сегмент информационных технологий. Это, так называемые, GameDev компании — организации, которые разрабатывают компьютерные игры.

В основе хорошей игры лежит не только классная графика, но и продуманная сюжетная линия. Сценарист берет на себя решение этой задачи. Если Вы чувствуете, что у Вас есть способности, знания и навыки, и Вам не хочется создавать коммерческие тексты для продажи товаров и услуг, то, кто знает, быть может, сценарист — это Ваше призвание. Порог входа, как и зарплата здесь достаточно высокие. Плюс, нужны базовые знания в области маркетинга (особенно что касается понимания интересов, ценностей, нарративов и мотивов аудитории). Иногда сценарист берет на себя решение задач и UX-копирайтинга.

7. Работа креатором

Особый вид копирайтеров, которые работают в брендинговых агентствах. Перед ним не стоит задача решать задачи и получать измеримый результат. Его задача — генерировать креатив — оригинальные, свежие и запоминающиеся решения. Причем спектр задач у креатора достаточно широк: от придумывания мемов и контента для соцсетей до названий, слоганов и концепций рекламы, которую показывают в Каннах. Словом, специфическая работа для людей с нестандартным, образным мышлением. Зарплата также варьируется в широких пределах. Порог входа высокий, потому что нет четких критериев, измеряющих креатив. Все на усмотрение арт-директора, который принимает человека на работу.

8. Работа консультантом

Одна из самых редких вакансий, которую можно встретить только в крупных компаниях. Хороших копирайтеров приглашают на работу в качестве штатного консультанта. Как правило, не на полную ставку. Порог входа здесь очень высокий и нужны обширные знания и богатый опыт, как в маркетинге, так и в продажах. Лично я встречал всего несколько человек, которые работают по такой модели. В остальных случаях консультанты работают по договорам, как ИП. Но это уже другая ступень.

Вообще, навыки копирайтинга очень помогают при трудоустройстве на любую должность. Глядя на ситуацию глазами копирайтера, Вы сразу видите, что нужно работодателю, и на каких вещах Вам стоит делать акцент. Вы также можете без проблем составить убойное резюме под конкретного работодателя, написать сопроводительное письмо и куда с большими шансами пройти собеседование. Копирайтинг — очень полезное направление, которое помогает не только в работе, но и в жизни в целом. В конце концов, это не работа с текстами. Это работа с людьми, с информацией и с контекстом, в котором эту информацию люди воспринимают.

II) Фриланс (своя практика)

Мне слово «фриланс» не особо нравится. Наверное, потому что из-за обилия бирж фрилансеры сливаются в безликую массу. Да и звучит это не так солидно. Представьте, что Вы — директор и общаетесь с человеком. В первом случае он говорит: «Я фрилансер». Во втором: «У меня своя студия». В каком случае человек производит на Вас большее впечатление? Скорее всего, во втором, потому что своя студия воспринимается как нечто более существенное, значимое с дополнительной ответственностью. Слово «фрилансер» же нередко ассоциируется с чем-то недорогим и не всегда надежным. Хотя принципиальной, фактической разницы между этими двумя понятиями может и не быть: человек сам находит клиентов и решает их задачи, без оформления в штат. Чаще всего как ИП. В этом векторе у нас больше всего сценариев для заработка.



Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.

1. Выставление статей на продажу

Это, пожалуй, самый простой и дешевый вариант. Написали материал, выставили на продажу на той или иной бирже и ждем, пока его купят. Не факт, конечно, что купят, и всегда есть риск впустую потратить силы и время. Впрочем, вероятность, что купят, тоже есть. Главный недостаток этого способа монетизации — непредсказуемость и безумная конкуренция, которая снижает цены до уровня ниже плинтуса.

2. Выполнение заказов на биржах контента

Второй из самых простых способов с минимальным порогом входа. Лично я не приветствую работу на биржах, и на это у меня есть как минимум 20 причин. Тем не менее, без этой ступени башня была бы неполной, а потому, скрепя сердцем, я включаю ее в материал. Говорить о серьезном заработке здесь не приходится, но 20-50 рублей за 1000 знаков здесь заработать можно, хоть это и не имеет никакого отношения к копирайтингу.

3. Работа на биржах фриланса

Еще одна конкурентная среда на которой, тем не менее, встречаются задачи более высокого класса и требований, нежели на биржах контента (например, разработка прототипа посадочной страницы или коммерческого предложения). Поэтому давайте вынесем ее в отдельную ступень.

4. Свой независимый бренд услуг копирайтинга

Копирайтер может оказывать как широкий комплекс услуг, так и выполнять работы по узким направлениям. Например, по первой модели работаю я, оказывая широкий спектр услуг копирайтинга. Но в то же время у меня есть коллеги, которые оказывают узкопрофильные услуги. Например, разрабатывают только коммерческие предложения. Или только прототипы посадочных страниц. Или только скрипты продаж (таких копирайтеров еще называют скриптографами). Или специализируются исключительно на Email-маркетинге. Или пишут только сценарии для коммерческих видеороликов. У каждого подхода есть свои плюсы

и минусы. Если Вы не знаете, с чего начать, попробуйте сфокусироваться на каком-то одном направлении, которое вызывает у Вас наибольший интерес.

Для поиска клиентов можно использовать различные подходы. Например, можно сделать свой сайт и начать вести на него контекстную рекламу. Так, к слову, делал я на заре карьеры. Или можно завести тематический блог, на который будут приходить потенциальные клиенты из поисковых систем. Можно искать клиентов через активные продажи: звонить, писать коммерческие предложения. Наконец, можно искать заказы в тематических сообществах. Способов масса.

В случае с тематическими сообществами копирайтер активно общается на форумах, в соцсетях или офлайн-мероприятиях, где есть его целевая аудитория (веб-мастера, SEO-специалисты, предприниматели, бизнесмены и т.д.). Напрямую услуги при таком способе, как правило, не продают. Вместо этого используется подход «продающей критики». Это когда специалист вливается в общение, дает дельные советы, и за его услугами клиенты обращаются сами. У меня есть несколько коллег-копирайтеров, которые осенью активно участвуют в профильных выставках и обеспечивают себя работой до самого лета, а летом уезжают отдыхать.

5. Аддитивный модуль

Жуткое и непонятное название, но сейчас поясню. Суть этого подхода в том, что копирайтер не ищет заказы сам, а заводит деловые знакомства с рекламными агентствами или другими профильными специалистами. Словом, с теми, у кого клиенты уже есть. Например, со специалистом по SEO, SMM или контекстной рекламе. В таком альянсе копирайтер и, скажем, директолог могут совместно решать более сложные и дорогие задачи, что выгодно им обоим. Получается, своего рода, синергетический эффект. Найти к кому присоединиться можно во все тех же тематических сообществах, где обитают потенциальные партнеры или через активные продажи. Вариантов здесь также масса. Главное — не бояться и не ждать с моря погоды, а брать инициативу в свои руки. К тому же, искать партнеров проще, чем продавать клиентам: партнеры, в отличие от клиентов, не платят деньги. Например, у меня среди коллег есть директолог, SMM-специалист и SEO-специалист, с которыми мы время от времени закрываем совместные сложные и дорогие задачи.

Важно понимать, что порог входа здесь достаточно высокий, и люди не будут рисковать проектом и репутацией, если не уверены в компетенциях копирайтера. Вот почему хорошо бы подготовить сайт с портфолио заранее. О том, как это сделать, подробно написано в этой статье.

6. Консалтинг по копирайтингу

У меня среди коллег есть люди, которые уже давно сами ничего не писали. Просто потому что они не любят работать с текстами, но любят решать сложные коммерческие задачи и выстраивать системы. Поэтому они становятся консультантами и берут клиентов на сопровождение как советники, обучают их менеджеров по продажам писать самостоятельно скрипты или коммерческие предложения, а маркетологов — вести рассылку. Порог входа здесь очень высокий: нужно обладать широким спектром знаний и навыков, а также иметь наработанную репутацию и имя. Клиенты при таком способе приходят в основном через сарафанное радио, но можно выстроить систему, чтобы получать их из социальных сетей (чаще всего, это Facebook).

Вы можете спросить, а чем же консалтинг отличается от обучения, которое идет ниже? Принципиально. В случае с обучением тренер только обучает, а в случае с консалтингом — совместно решает задачи клиента, наглядно демонстрируя на живом примере, что и как делать.

7. Обучение копирайтингу

Если в консалтинге копирайтер вместе с клиентом решает задачи, то в случае с обучением он ведет только образовательную деятельность. Это может быть как традиционное репетиторство, так и корпоративное обучение. Онлайн или оффлайн. Чтобы самостоятельно не искать клиентов, копирайтер может устроиться работать в образовательный центр и

параллельно выстраивать свою систему поиска учеников. Например, такой подход, помимо оказания услуг, использую я. Я работаю преподавателем в международной IT-академии в Минске (офлайн сектор) и провожу онлайн обучение. По сути, это параллельная ветвь монетизации копирайтера, и она требует не только навыков в копирайтинге, но и педагогических навыков, навыков публичных выступлений и навыков организации учебного процесса (как методических, так и технических).

8. Посредничество на биржах (и не только)

Есть масса людей, которые зарабатывают на текстах, но сами при этом не являются копирайтерами. Многие из них, к слову, работают на биржах контента. Они неплохо разбираются в текстах и сфере, но сами ничего не пишут. Вместо этого они находят заказчиков, а решение задачи делегируют другим авторам.

В некоторых случаях для этих целей покупается раскрученная учетная запись на бирже. Дальше механика прозрачна: берем заказ на 300 рублей за 1000 знаков, передаем его автору за 50 рублей за 1000 знаков, а разницу забираем себе. Специалисты, которые выбирают такой путь, являются хорошими менеджерами и умеют выстраивать организационный процесс так, чтобы он работал четко и без сбоев.

9. Посредничество с комиссионными

Это, по сути, более продвинутый и элегантный вариант предыдущего пункта. Суть его в том, что копирайтер находит клиента, а затем передает его своему коллеге. Итоговая цена для клиента включает интересы и коллеги, и копирайтера (как правило, это 20-30%). В итоге все довольны. Для привлечения клиентов в этом случае часто используется пассивная система с блогом, соцсетями, конференциями (о них — чуть ниже) или сарафанным радио.

10. Агентство копирайтинга

Это — еще более сложная и продвинутая версия предыдущих двух пунктов. Чтобы зарабатывать на копирайтинге вовсе необязательно быть копирайтером. Главное — понимать суть задач, уметь находить клиентов и выстраивать производственный процесс, делегируя проекты сотрудникам или субподрядчикам.

Агентство может состоять либо из Вас одного, либо из штата сотрудников (тогда это уже полноценный бизнес), которых Вы нанимаете для закрытия производственных и организационных задач. Во втором случае ответственность возрастает в разы: Вы отвечаете не только за себя, но и за людей.

Клиентов в агентство можно привлекать как пассивно, через сайт, соцсети и рекламу, так и активно, грамотно выстроив работу отдела продаж.

11. Выступление на конференциях

Еще один способ зарабатывать на копирайтинге — выступать на конференциях и различных мероприятиях. Разумеется, для этого у Вас должно быть что-то, чем Вы можете поделиться с аудиторией. Поначалу за выступления никто не платит, но зато можно бесплатно выходить на аудиторию, вызывать доверие и продавать свои товары или услуги. Затем, чем более раскрученным становится спикер, тем больше денег ему платят за выступления и тем чаще приглашают.

Вы можете спросить: а причем тут копирайтинг? Все просто. Копирайтер — это человек, который работает в первую очередь с людьми, информацией и контекстом, чтобы людям было удобно эту информацию воспринимать. Хороший спикер всегда готовится заранее и пишет сценарий или план своего выступления. Чем не копирайтинг? К слову, выступать можно как на тему копирайтинга, так и на любые другие — была бы аудитория.

III) Свой бизнес или практика, не связанные с копирайтингом

Копирайтинг можно использовать для усиления бизнеса, не связанного с решением коммерческих задач на заказ. Например, Вы можете быть ремесленником и продавать предметы своего творчества, а копирайтинг использовать для усиления продаж, создания цепляющих историй или ведения социальных сетей. Как вариант, у вас может быть свой интернет-магазин. Тогда с помощью копирайтинга Вы создаете воронку, подключаете Email-маркетинг для подогрева аудитории и повторных продаж, а также другие технологии,

которые увеличивают средний чек и конверсию. Давайте рассмотрим, что входит в этот вектор.



Монетизация копирайтинга через бизнес.

1. Свой интернет-магазин

Любой человек может создать свой интернет-магазин. Делается это бесплатно и в пару кликов. Например, можно взять бесплатную систему WordPress, к ней установить плагин WooCommerce и, вуаля, магазин готов. Можно добавлять товары и продавать. Другое дело, что еще нужно сделать так, чтобы в магазин пришли покупатели и захотели купить именно наши товары. И здесь копирайтинг раскрывается в полной мере. Причем вне зависимости от того, в какой связке Вы его используете: в связке с SEO и LSI или в связке с контекстной рекламой. Везде нужны тексты.

Да, можно нанять копирайтера со стороны. Но, с другой стороны, никто лучше Вас не знает Ваш бизнес, поэтому иногда изучение копирайтинга вполне оправдано, чтобы сократить издержки. В конце концов, сэкономленные деньги — заработанные деньги. Более того, я знаю нескольких копирайтеров, которые, устав работать на заказ, запустили собственные интернет-магазины и прекрасно себя чувствуют.

2. Продажа товаров или услуг

В этом варианте Вы используете копирайтинг, чтобы создавать посадочные страницы или многостраничные сайты для продажи товаров и услуг. По сути, ситуация похожа на интернет-магазин, но система может быть более простой: например, одна страница (Landing Page) с одним товаром, на которую ведет контекстная реклама. Или набор таких страниц, например, под различные сезонные товары.

Точно так же свои услуги могут предлагать частные мастера. И здесь у тех, кто живет в регионах или небольших городах есть явное преимущество перед жителями мегаполисов: конкуренция ниже, и зачастую в регионах сайты конкурентов не имеют маркетинговой проработки, а значит отстроиться от них и увеличить продажи гораздо проще.

Например, электрик в Волоколамске, освоив копирайтинг и имея базовые технические навыки создания сайтов, может получить стабильный поток клиентов и загрузить себя работой на недели вперед. Я лично знаю несколько таких случаев из других городов.

Как вариант, продавать товары и услуги можно даже не имея ни своего сайта, ни лендинга. Например с помощью объявлений на досках типа Avito. Многие социальные сети позволяют сделать в них свою витрину (ВКонтакте, Инстаграм). В конечном итоге не так важно, где Вы размещаете текст — была бы аудитория и навыки работы с ней. А это дело наживное.

Но и это еще не все. Далеко не всегда нужно иметь свои товары и услуги, чтобы их продавать, но при этом можно создать свой полноценный бизнес. Например, используя такое направление как дропшиппинг. Это когда Вы продаете товары, а доставляет их производитель. Еще один вариант — продавать чужие товары и услуги, получая за это комиссионные. Некоторые интернет-маркетологи запускают собственный бизнес по продажи лидов (заявок на товары и услуги) тем, кто может эти заявки обработать и превратить в живые деньги.

3. Проработка внутренних инструкций

Многие руководители осваивают копирайтинг, чтобы самостоятельно писать скрипты продаж и коммерческие предложения для своих менеджеров. Или обучают их этому. Так

компания экономит сотни тысяч рублей на дорогих тренингах, а сэкономленные деньги — заработанные деньги, помним об этом. Подробнее о скриптах — в уроке ниже.
Но и это еще не все. Копирайтинг также прививает системное мышление и структурное видение, учит выстраивать последовательности и находить противоречия. Многие директора, освоив копирайтинг, пересматривают свои бизнес-процессы, упрощают систему, делают ее более эффективной, и это также сказывается на росте доходов.
4. Переговоры и найм сотрудников
Поскольку копирайтинг — это работа людьми и их ценностями, то его можно использовать и для ведения переговоров. Так, освоив базовые психологические триггеры, можно общаться с клиентами и партнерами куда более эффективно, получая более выгодные сделки.
Точно так же можно более эффективно общаться с соискателями, которые устраиваются к Вам на работу и договариваться с ними на более выгодные для Вас условия. Да, это не дает денег здесь и сейчас, но в чуть более долгосрочной перспективе может окупиться сторицей.
Вообще, везде, где есть взаимодействие с людьми, копирайтинг играет Вам на руку, поэтому производные способы мы сейчас рассматривать не будем.
IV) Контент-маркетинг
Я вынес контент-маркетинг в отдельное направление, потому что принцип у него отличается от других подходов к монетизации. Суть его в том, что Вы создаете контент для себя, а не для заказчиков, и потом его монетизируете одним из перечисленных ниже способов.



Заработок на статьях в копирайтинге через контент-маркетинг.
1. CPC-монетизация
Я подробно описал принцип CPC-монетизации (англ. Cost Per Click или Pay Per Click — оплата за клик) в этой статье, когда говорил о том, что людям вместо того, чтобы писать тексты для бирж, гораздо выгоднее писать для себя и для своих сайтов. Да, в краткосрочной перспективе это потеря денег, зато в долгосрочной подход окупается.
Для CPC-монетизации Вы создаете свой сайт, который наполняете статьями, оптимизированными под поисковые системы Google и Яндекс. Затем, когда статьи начинают приводить людей из поисковых систем, Вы размещаете на сайте контекстную рекламу Google Adsense или РСЯ (Рекламная Сеть Яндекса) и зарабатываете деньги за каждый клик. Цена клика зависит от массы параметров, таких как ниша и конкурентность. Посмотреть цены клика можно на сервисах Google Keyword Planner или Яндекс.Директ.
2. CPA-монетизация
В случае с CPA-монетизацией (англ. Cost Per Action — оплата за действие) Вы также создаете свой сайт, но зарабатываете не на кликах, а на комиссионных, когда аудитория совершает нужное целевое действие на сайте рекламодателя. В Рунете эта модель больше известна как реферальные или партнерские программы. Например, Вы наверняка не раз видели в Сети обзоры товаров с Aliexpress, и в конце таких обзоров всегда есть ссылка на товар. Ссылка не простая, а партнерская (реферальная). Когда по ней переходит человек и покупает товар, автор статьи получает процент с продажи.
В интернете есть сайты, которые объединяют в себе десятки различных партнерских программ. Примеры таких сайтов — Ad1, AdmitAd и другие. Сумма комиссионных вознаграждений сильно варьируется от ниши и может составлять 4-10% для физических

товаров, типа кофеварки, или до 75%, если мы говорим о цифровых товарах (курсах, тренингах и т.д.) Высокие комиссионные в основном платят в англоязычном сегменте. Пример такого агрегатора — Clickbank.

Изюминка CPA-монетизации в том, что Вы можете выбрать нишу, близкую Вам по духу, например, писать обзоры на различные мобильные игры. Каждый раз, когда люди проникаются Вашим описанием и регистрируются в игре, Вы получаете деньги. Плюс, этот способ монетизации можно объединить с CPC-моделью и еще больше увеличить доход. Главное условие — чтобы у Ваших текстовых материалов была хорошая поисковая оптимизация и детально проработанное LSI-ядро. Принцип прост: чем больше целевой аудитории к Вам на сайт приходит, тем больше доход.

Этот же принцип заработка можно использовать в Email-маркетинге или если у Вас есть свои сообщества в социальных сетях или на YouTube.

3. CPM-монетизация

Этот способ часто используют новостные и информационные порталы, а также форумы. Они привлекают аудиторию, а затем находят рекламодателей, которые покупают рекламные места. Примеры таких рекламных мест — баннеры в верхней или боковой части сайта. Оплата при такой модели, как правило, либо абонентская, например, за месяц, либо за каждую тысячу показов — отсюда и название (Cost Per Millenium — оплата за тысячу).

4. Фиксированная оплата за контент или функции

Четвертый способ монетизации — это фиксированная оплата за тот или иной контент или функции. Например, размещение заказной статьи или ссылки на сайте или в Email-рассылке. Заказчик платит за такое один раз, и ссылка или материал остаются навсегда.

Отдельный формат монетизации — это платные дополнительные функции, когда Вы создаете не просто сайт, а сервис (его еще называют SaaS — Site as a Service). Например, Вы сделали каталог компаний своего города (такие каталоги еще называют классифайдами) или сайт объявлений и продаете платные услуги: выделение названия компании в рамочку или подъем рекламы выше других.

Как видите, вариантов монетизации здесь достаточно много — была бы аудитория, которая нужна рекламодателям.

5. Продажа своих товаров и услуг через контент

Этот способ я активно использую на своем блоге. Суть его в том, что Вы создаете контент, который читает аудитория, проникается доверием и заказывает Ваши товары и услуги. Для этого нужно задействовать несколько психологических приемов. Я подробно описал процесс в этой статье. Если нет желания читать статью — посмотрите короткий видеоурок.

Кроме блога можно создавать видео на YouTube, написать книгу или брошюру, вести канал или авторскую колонку в том или ином издании.

6. Стать амбассадором

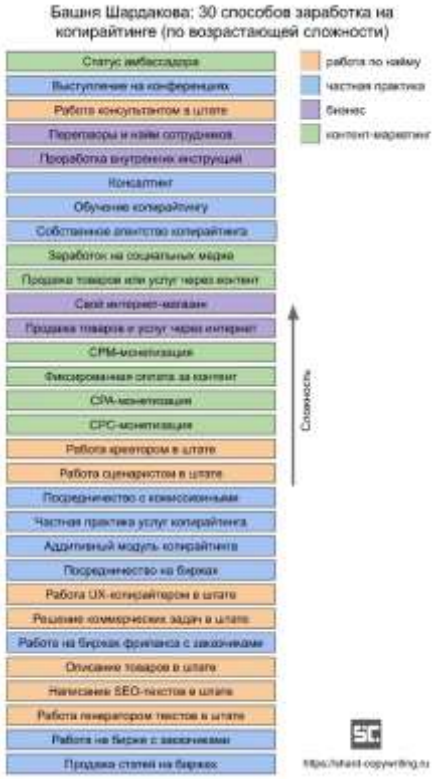
Когда у Вас есть свой информационный ресурс, и Вы становитесь лидером мнений, к Вам приходят бренды с предложениями стать амбассадором (представителем). Проще говоря, Вам начинают платить деньги за то, что Вы рассказываете людям о бренде, его товарах и услугах. Все, что от Вас требуется — выпускать контент с условиями, прописанными в договоре. Это один из самых сложных в реализации сценариев, потому что зачастую требуются годы на раскрутку своего имени.

7. Заработок на производных социальных медиа

Контент-маркетинг можно использовать не только на статейных сайтах, но и для ведения YouTube-канала, Telegram-канала, сообщества в социальных сетях и так далее. Медиа и формат местами требуют под себя подстройки, однако суть остается той же: чтобы зарабатывать, Вам нужна аудитория, с которой можно работать, и на которую можно влиять.

При этом важно понимать, что у каждого канала есть своя специфика, которую нужно учитывать. Так, YouTube — это одна из крупнейших поисковых площадок, а потому желательно адаптировать видео под популярные поисковые запросы, чтобы охватить

большую аудиторию. Плюс, здесь играет роль привлекательность картинки к видео, правильно выбранные ключевые слова и описание.
Для Инстаграма визуальные элементы имеют еще большую значимость, а текст в идеале их дополняет, усиливая нужную эмоциональную реакцию. В конечном итоге на результат могут повлиять даже мелочи, вроде эмодзи, и это нужно понимать, чтобы развивать выбранное направление и зарабатывать на нем деньги.
Итоговая башня
Теперь, если мы возьмем все направления и объединим их, то у нас получится вот такая башня из 30 ступеней (по сложности освоения). Красивая, правда?



Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)
Резюме
Вы могли заметить, что при всем многообразии способов заработка на копирайтинге, их всех объединяет один общий стержень. Этот стержень — ценность для аудитории. Копирайтер всегда работает на уровне ценностей, а не на уровне товаров, услуг или текстов. Когда люди видят ценность в том, что Вы им даете или предлагаете, они покупают. И именно поэтому поиск места, где обитают крупные и дорогие клиенты — миф. Даже если бы такое место и было, то до тех пор, пока мы не предложим людям ценность (субъективную, которую для себя определяет человек), они нам платить деньги не будут. Увы, но сами по себе тексты никому не нужны…
Который из способов Вам ближе всего? Или, может, я что-то упустил, и Вы хотели бы добавить? Напишите в комментариях.
Источник: 30 способов заработать деньги на копирайтинге: башня Шардакова - Копирайтинг с Шардаковым (shard-copywriting.ru)
Вопрос 3. Лучшие биржи копирайтинга в 2023 году
Биржи копирайтинга являются посредниками между заказчиками и исполнителями. Они позволяют вебмастеру наполнять свой ресурс текстами, оптимизируя взаимоотношения с авторами и предоставляя возможность работать через безопасную сделку, чтобы минимизировать риски.
Заказчику достаточно пополнить баланс, создать заказ на одной из бирж фриланса и опубликовать его, чтобы получить отклики. Исполнители выбираются по рейтингу и опыту. Если исполнитель не устраивает заказчика по каким-то параметрам, его отклик можно

просто отклонить. Со своей стороны, исполнитель пишет текст по ТЗ и отправляет результат на проверку. Только когда работа одобрена, заказчик получает готовый текст, а исполнитель — оплату.

Если у вас есть потребность в уникальном контенте для своего сайта, блога или интернет-магазина, а в штате не предусмотрена позиция копирайтера, предлагаю вам подборку из 17 бирж, которую со временем буду обновлять.

ТОП-5 бирж копирайтинга в 2023 году

1. *Workhard.Online — моя любимая. Пользуюсь часто, а на доработки отправлю редко.*
2. *ContentMonster — биржа с гарантией возврата средств и интуитивно понятным интерфейсом.*
3. *eTXT — не только биржа, но и магазин готового контента для покупки в 1 клик.*
4. *Text.ru — биржа для заказа любых видов контента.*
5. *Адвего — здесь я заработал свои первые 100 рублей в интернете за написание комментарив в далёком 2011 году. Самая масштабная биржа, работают 3+ миллиона авторов.*

Далее опишу самые популярные и рейтинговые биржи подробно. Для этого сравню их по стоимости и размеру комиссий, а также опишу преимущества и недостатки каждого сервиса, чтобы ваш выбор биржи копирайтинга был обоснованным.

1. Workhard.Online

На платформе заказывают тексты по копирайтингу и рерайтингу через удобный интерфейс. Здесь работают контент-менеджеры и редакторы. Благодаря многообразию инструментов и типов задач биржу могут эффективно использовать как новички, так и опытные вебмастера для наполнения сайтов контентом. Опционально можно делать доплаты и оставлять исполнителю чаевые.

- *Специализация: тексты для информационных сайтов, комментарии, посты для соцсетей, переводы.*
- *Комиссия для заказчика: официально нет, но есть разница в цене, которую видит заказчик и исполнитель.*
- *Комиссия для исполнителя: нет.*
- *Стоимость рерайтинга: от 45,9 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 68,8 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: по запросу.*

Преимущества:

- *Отсутствие тендерной системы, исполнитель подбирается автоматически.*
- *Возможность выбрать уровень исполнителя:*
- *Можно использовать плагин для выгрузки статей в WordPress.*
- *Есть маркетплейс услуг.*
- *Возможность создавать белые и черные списки для исполнителей.*
- *Доступно создание микрозадач.*
- *Возможность срочного копирайтинга.*
- *Удобный интерфейс для работы с исполнителями.*
- *Можно не платить за лишние символы, корректируя текст во встроенном редакторе.*
- *Моментальная передача заказа другому исполнителю при просрочке.*
- *Исполнители проходят стадии отбора: тест по русскому языку, написание эссе.*
- *Оперативная техподдержка.*
- *Интеграция с Bonica.pro.*

Недостатки:

- *Автопродление срока сдачи заказа на 24 часа в рабочие дни (может выпасть на выходные, что увеличит срок автопродления).*

→ Зарегистрироваться на бирже Workhard.Online

2. ContentMonster

В рамках биржи можно заказать уникальные тексты без комиссии. Биржа гарантирует возврат 120% от стоимости услуг, если текст вам не понравился. Простой и понятный интерфейс для сотрудничества заказчиков и исполнителей дополнен автоматической проверкой уникальности текстов.

- *Специализация: тексты для информационных и новостных сайтов, комментарии, посты для соцсетей, описания товаров.*
- *Комиссия для заказчика: официально нет, но есть разница в цене, которую видит заказчик и исполнитель.*
- *Комиссия для исполнителя: 0,8% при выводе средств.*
- *Стоимость рерайтинга: от 20 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 30 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: нет.*

Преимущества биржи фриланса:

- *Возможность устанавливать свои цены, ориентируясь на средние показатели по бирже.*
- *Можно создавать платные заказы за 30 секунд.*
- *Строгий отбор и удобный поиск авторов.*
- *Для авторов формируется уровень в качестве новичка, профи и мастера.*
- *Есть коммуникация с исполнителями.*
- *Можно экспортировать статьи в WordPress.*
- *Возможность доработки статей.*
- *Работа через безопасную сделку.*
- *Накопление бонусных баллов.*
- *Встроенная бесплатная проверка уникальности.*
- *Возможность пакетного создания заказов.*
- *Исполнители проходят стадии отбора: тест по русскому языку, тестовый рерайт.*

Недостатки:

- *Отсутствие оплаты от юридического лица/ИП по безналу.*

→ Зарегистрироваться на бирже ContentMonster

3. eTXT

Биржа уникального контента, где вебмастера и блогеры могут получить услуги рерайтинга, копирайтинга. Здесь вы можете заказать контент для маркетплейсов и получить готовую работу за 2 часа. Биржа предоставляет инструменты для проверки и повышения уникальности текстов.

- *Специализация: контент для маркетплейсов, продающие и информационных тексты, переводы, корректура и редактура текстов.*
- *Комиссия для заказчика: 5%.*
- *Комиссия для исполнителей: 5%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 30 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 20 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Магазин готового контента и фотографий для покупки в 1 клик.*
- *Возможность переводить деньги с одного аккаунта биржи на другой.*
- *Возможность добавлять исполнителей в черный и белый список.*
- *Гарантия безопасной сделки: биржа возвращает деньги заказчику, если работа не устроила.*
- *Поиск исполнителей и удобный интерфейс создания заказа.*
- *Прозрачные условия удержания комиссий.*
- *Встроенная бесплатная проверка уникальности.*

- *Есть аттестованные исполнители с навыками, подтвержденными дипломами (важно для узких профессиональных тем).*
- *Корректура и редактура текстов профессиональными филологами (24 и 140 ₽ за 1000 знаков соответственно).*

Недостатки:

- *Сервисный сбор за пополнение и вывод от 3%.*

→ Зарегистрироваться на бирже eTXT

4. Text.ru

Всем известный сервис проверки текста на уникальность предлагает услуги копирайтинга и рерайтинга для наполнения сайтов, соцсетей и маркетплейсов. Если у вас сайты в иностранном интернет-сегменте, то можете заказать переводы с разных языков. Также существует возможность создания мультизаказа на несколько текстов по одному заданию и доплата исполнителям.

- *Специализация: информационные и продающие статьи, переводы, контент для маркетплейсов и соцсетей, корректура.*
- *Комиссия для заказчика: 10%.*
- *Комиссия для исполнителей 10%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 25 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 50 ₽ за 100 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Ручной поиск специалистов по рейтингу и отзывам.*
- *Тендерная система подбора откликов.*
- *Возможность платного выделения своих заказов в общей ленте.*
- *Возможность пакетного создания заказов.*
- *Время на выполнение заказа указывается самостоятельно.*
- *Можно публиковать заказ без цены и принять ценовое предложение исполнителя.*
- *Возможность отправки заказа на доработку.*
- *Корректура текстов.*
- *Возможность создавать белые и черные списки исполнителей.*

Недостатки:

- *Сервисный сбор за пополнение и вывод от 3%.*
- *Необходимость покупать символы для проверки текста на уникальность.*

→ Зарегистрироваться на бирже Text.ru

5. Адвего

На бирже можно заказать seo-тексты для лендингов, сайтов, блогов. Есть копирайтинг, рерайтинг информационных статей, новостей, рекламные тексты. Также доступны задания по расшифровке аудио и видео, есть написание комментариев и отзывов. В рамках биржи работает 3+ миллиона исполнителей, все заказы проходят модерацию.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 15%*
- *Комиссия для исполнителей: от 1,5% при выводе средств.*
- *Стоимость рерайтинга: от 20 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 80 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Быстрая возможность зарегистрировать аккаунт и создать заказ.*
- *Более 3 миллионов исполнителей.*
- *Тендерная система подбора исполнителей.*
- *Магазин готовых статей и фотографий.*

- *7 языков для проверки на плагиат.*
- *Можно заказать несколько текстов на разные темы в одном заказе.*
- *Возможность создавать белые и черные списки исполнителей.*
- *Техподдержка 24/7.*
- *Можно попасть в «зеленый список заказчиков».*
- *Можно накапливать бонусы и рассчитываться ими (вывод не предусмотрен).*

Недостатки:

- *Сравнительно высокая комиссия биржи.*
- *Необходимость покупать символы для проверки текста на уникальность.*
- *Модерация заказов проводится с 8:00 до 22:00 в рабочие дни и с 09:00 до 18:00 в выходные по МСК.*

→ Зарегистрироваться на бирже Адвего

6. TurboText

В основном биржа специализируется на рерайтинге и копирайтинге, есть переводы текстов, продающие описания товаров и нейминг. Удобство интерфейса дает возможность быстро создать заказ и выбрать нужного исполнителя. Биржа предлагает необычные фишки для заказчиков, среди которых автоматическое наполнение сайта и пакетная XML-загрузка заказов.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: нет.*
- *Комиссия для исполнителей: 20%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 29 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 29 ₽ рублей за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Тендерная система отбора исполнителей.*
- *Возможность автоматического наполнения сайта.*
- *Доступны заказы на постинг и лайкинг в социальных сетях.*
- *Возможность размещения мультизаказов.*
- *Пакетная XML-загрузка заказов.*
- *Автоматический рерайтинг материалов из RSS-канала.*
- *Магазин готового контента.*
- *TurboCheck — анализ уникальности текста и кликбейтности заголовка искусственным интеллектом.*
- *Возможность отправки текста на доработку неограниченное количество раз.*
- *Время на выполнение заказа указывается самостоятельно.*
- *Description и тематическое изображение исполнитель подбирает самостоятельно и бесплатно.*

Недостатки:

- *Судя по отзывам, могут быть списания со счета за неактивность.*
- *В отзывах присутствуют нарекания по поводу задержек при выполнении заказов и отсутствия оперативности в работе техподдержки.*

→ Зарегистрироваться на бирже TurboText

7. CopyLancer

Здесь также заказывают тексты по копирайтингу, рерайтингу, seo-статьи или другие работы. Есть возможность сотрудничать через безопасную сделку, а авторы с низким рейтингом автоматически исключаются системой. По статистике биржи, 96% заказчиков довольны качеством работы исполнителей.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 20%.*
- *Комиссия для исполнителей: нет.*

- *Стоимость рерайтинга: от 23 ₽ за 1000 знаков.*
- *Стоимость копирайтинга: от 23 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: только для безналичных расчетов — 10 000 ₽.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Автоподбор авторов и аукцион заданий.*
- *Магазин готового контента.*
- *Безопасная сделка.*
- *Автоматические рейтинги и разные уровни доступа для исполнителей.*
- *Встроенный мессенджер для общения.*
- *Корректорская правка статей.*
- *Автоматическая проверка на плагиат.*

Недостатки:

- *Сравнительно высокая комиссия биржи.*

→ Зарегистрироваться на бирже CopyLancer

8. TextSale

В первую очередь, площадка позиционирует себя как супермаркет уникального контента, и только потом как биржу копирайтинга. Здесь можно заказывать рерайтинг, копирайтинг, seo-тексты, различные посты и автоматически наполнять сайты нужной информацией. Биржа расставляет акценты на адекватных ценах и сжатых сроках выполнения заданий.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 10%.*
- *Комиссия для исполнителей: 10%.*
- *Стоимость рерайтинга: на усмотрение заказчика и исполнителя.*
- *Стоимость копирайтинга:на усмотрение заказчика и исполнителя.*
- *Минимальная сумма пополнения: нет.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Магазин готового контента.*
- *Возможность автоматического наполнения сайта через RSS (XML).*
- *Прямое общение с копирайтерами (приватные сообщения).*
- *Рейтинг в системе для каждого пользователя.*
- *Автоматическая проверка на уникальность (не все тексты, а только по стоимости от 100 ₽ за 1000 знаков у пользователей с рейтингом от 20).*
- *Система скидок для покупателей.*
- *Есть гарантии безопасной сделки по правилам системы.*
- *Дается 7 дней на проверку текстов исполнителей.*

Недостатки:

- *В отзывах присутствуют нарекания по поводу рейтинговой системы и качества контента.*

→ Зарегистрироваться на бирже TextSale

9. Миратекст

Биржа фриланса позволяет заказать качественные тексты для сайтов, социальных сетей, e-mail рассылок, а также нестандартные тексты, например, стихи, рассказы и пресс-релизы. Здесь вы можете заказать перелинковку, вычитку и корректуру, составление контент-плана. При необходимости можно проанализировать текст, чтобы выявить сео-показатели: тошноту, водность или вхождение ключевых слов. Судя по отзывам, эксперты биржи активно трудятся над тем, чтобы заказчики оставались довольными.

- *Специализация: нет.*
- *Комиссия для заказчика: 0%.*
- *Комиссия для исполнителей: 20%.*
- *Стоимость рерайтинга: от 25 ₽ за 1000 знаков.*

- *Стоимость копирайтинга: от 75 ₽ за 1000 знаков.*
- *Минимальная сумма пополнения: только для безналичных расчетов — 5 000 ₽.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Быстрый заказ текстов (в среднем, 5 минут от размещения заказа до отклика).*
- *Услуга «Гарантия модерации»: доработка текста до нужного результата или возврат денег.*
- *Главный корректор выборочно проверяет статьи всех авторов.*
- *Ручной поиск исполнителей по рейтингу и отзывам.*
- *Тендерная система подбора исполнителей.*
- *Можно публиковать заказ без цены и принять ценовое предложение исполнителя.*
- *Есть шаблоны ТЗ.*
- *Автоматическая проверка уникальности.*
- *Интеграция с биржей Miralinks.*
- *Возможность получать МираКексы — бонусы за работу в системе (вывод не предусмотрен).*
- *Исполнители проходят 3-ступенчатую систему отбора.*

Недостатки:

- *Отсутствуют.*

→ Зарегистрироваться на бирже Миратекст

10. Контент Онлайн

Биржа позиционирует себя как производитель контента «под ключ»: здесь можно заказать уникальные статьи без ошибок, соответствующие требованиям заказчика к оформлению. ТЗ составляют специалисты, заказчику нужно лишь предоставить ядро. Редакторы проверяют готовую работу, а контент-менеджеры оформляют статью по вашим правилам.

- *Специализация: нет.*
- *Стоимость копирайтинга: 179 ₽ за 1000 знаков.*
- *Возможность оплаты от юридического лица: да.*

Преимущества:

- *Создание контента «под ключ».*
- *Качество работы проверяется автоматически по 74 критериям.*
- *Ручная проверка работы редактором и аудитором.*
- *Бонусная система (вывод не предусмотрен).*

Недостатки:

- *Очень мало информации на сайте биржи, необходимо узнавать дополнительно.*

→ Зарегистрироваться на бирже Контент Онлайн

Ещё 7 бирж, где можно найти копирайтеров и не только

Стоит рассказать и о других биржах, имеющих хорошую репутацию на рынке, где вы можете заказать услуги копирайтеров.

- *Kwork — на этой бирже фриланса можно заказать различные интернет-услуги, например, копирайтинг, рерайтинг, СЕО и т.д. Создатели платформы заботятся о качестве откликов на ваши задания, что позволяет сразу получать релевантные предложения. Есть возможность публиковать собственные задания, а исполнители могут продавать кворк-услуги посредством своих портфолио. Стоимость услуг у специалистов начинается от 500 ₽ за заказ, цена рерайтинга составляет от 30 ₽ за 1000 знаков, копирайтинга — 50-100 ₽ за 1000 знаков. Сервисный сбор платформы — 200 ₽.*
- *Workzilla — биржа фриланса, работающая на базе искусственного интеллекта, который помогает подобрать максимально подходящего исполнителя под вашу задачу. Регистрация на бирже без комиссии для заказчика, но исполнителю необходимость оплатить доступ к аккаунту в размере 790 ₽ в месяц. Стоимость услуг по копирайтингу от 1000 ₽.*
- *МогуЗа — этот ресурс называют магазином онлайн-услуг. По фиксированной цене вы можете заказывать любые услуги, в том числе и копирайтинг. Рассказываете о заказе,*

выбираете исполнителя и совершаете сделку. Стоимость услуг по текстам от 100 до 5000 ₽. Продавать услуги и создавать задания можно без ограничений, нужно лишь пополнить баланс на стоимость заказа.

- *iForget — на бирже покупают авторские тексты по копирайтингу, рерайтингу и другим направлениям. Стоимость услуг варьируется от минимальной ставки 30 ₽ за 1000 знаков до максимальной — 110 ₽. Есть дополнительные услуги, такие как публикация статей на сайтах, обработка входящих заявок. Также на бирже имеется магазин для покупки текстов по разным ценам.*
- *QComment — с помощью биржи вы можете заказать комментарии от реальных пользователей. Это позволяет продвигать в сети сайты, аккаунты социальных сетей, видео и другие источники информации. Фиксированный тариф от 1 ₽ для заказчиков. Причем в день можно добавить от 1 до 10 заказов без комиссии. Отметим, что переходы с биржи не фиксируют счетчики.*
- *Textdreamer — здесь заказывают варианты наименований брендов и компаний, слоганов и идей для рекламы. Придумайте тему для заказа и четко сформулируйте свои требования, а после публикации заказа собирайте заявки от исполнителей. Минимальная стоимость заказа — 99$.*
- *Слоговед — сайт для копирайтеров, которые специализируется на текстах в сфере эзотерики, образования и EdTech, в задачах преобладает рерайт. Работу от начинающего автора можно получить по цене от 70 ₽ за 1000 знаков, максимальная ставка — 150 ₽.*

Советы по заказу текстов на бирже

В заключительной части статьи хотим дать вам несколько советов по работе с биржами. Эта информация будет нужна каждому заказчику для успешных и результативных сделок с исполнителями.

1. *Составляйте четкое и простое ТЗ. В процессе создания заказа важно рассказать, что вы хотите от специалиста. Распишите по пунктам ваши требования и условия, чтобы все было понятно. Так выше вероятность того, что копирайтер напишет качественный, релевантный вашей задаче текст.*
2. *Сотрудничайте через безопасную сделку. На биржах фриланса эта функция защищает от мошенничества. Вы можете в любой момент вернуть деньги, если что-то пойдет не так в процессе работы или появится необходимость оспорить работу исполнителя.*
3. *Обращайте внимание на рейтинг специалиста. Если вы хотите иметь гарантии качества, не пренебрегайте этой возможностью. На бирже можно увидеть отзывы о работе исполнителя и его «пользовательский» рейтинг. При большом количестве положительных развернутых отзывов, выше вероятность, что специалист сделает работу качественно.*
4. *Выделяйте деньги на задание. Для заданий на биржах фриланса выделяют определенное количество денег, например, написать текст за 1000 ₽. Не больше, не меньше. Бюджет у некоторых заказчиков бывает ограниченный, поэтому этот способ подходит для разумной экономии.*
5. *Отправляете тексты на доработку. Эта важная часть работы над текстами. Если вы обнаружили, что исполнитель не выполнил условия, необходима доработка. При повторной работе специалист устранит ошибки и поймет, какие оплошности не нужно допускать в будущем.*

Итоги

В этой статье мы провели детальный анализ проверенных бирж фриланса по написанию текстов. Выбирая такой тип взаимодействия между заказчиками и исполнителями, вы можете получать качественные статьи, избегать мошенничества и упрощать организационную и финансовую составляющую отношений. Если вы вебмастер или блогер, то смело берите в работу одну из описанных бирж и наполняйте свой сайт привлекательными и продающими текстами:

- *Workhard.Online — чтобы не тратить время на доработку ТЗ.*
- *ContentMonster — чтобы работать в рамках ограниченного бюджета.*

- *Etext.ru — чтобы получить эксклюзивный текст.*

Источник: 17 лучших бирж копирайтинга в 2023 году — Рейтинг Батаева на vc.ru

1. *Российские биржи копирайтинга*
    1. *Text.ru*
    2. *Advego*
    3. *Etxt*
    4. *WorkHard*
    5. *Turbotext*
    6. *Contentmonster*
    7. *Copylancer*
    8. *FreeLance Language*
    9. *Textsale*
    10. *Kwork*
2. *Рейтинг зарубежных бирж копирайтинга*
    1. *Insolvo*
    2. *Upwork*
    3. *Writerbay*
    4. *Constant Content*
    5. *Dotwriter*

2023 год:



Источник: Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)
Перспективные биржи статей (копирайтинга и рерайтинга) для начинающих в 2024 году
Источник: Топ лучших бирж копирайтинга и рерайтинга для новичков в 2024 году (workinnet.ru)

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие монетизации в экономике
2. Способы монетизации в копирайтинге
3. Особенность бирж копирайтинга
4. Способы продажи текстов.
5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

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. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

3. Цели занятия.

1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Средства копирайтинга	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	Требования к фонетическому строю рекламного текста	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. Раскройте основные значения слова «текст».
2. Раскройте основные обязанности копирайтера.
3. Назовите, в каких случаях копирайтеру понадобятся умения стихосложения.
4. Что такое чувство контекста и зачем оно копирайтеру?
5. Что является объектом профессиональной деятельности копирайтера?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

3. Цели занятия.

1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Разработка основных видов рекламных текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Редактирование рекламных текстов	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. Рассмотрите на примере индустрии туризма следующие вопросы:
2. Какого рода информация нужна при создании рекламных текстов?
3. Что такое контекст?
4. Что такое косвенное убеждение? Назовите факторы косвенного убеждения.
5. Что такое аргументация?
6. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: тренинг по практическим упражнения, дискуссия, реферат

Примеры практических упражнений для тренинга, дискуссия, реферат по теме дискуссии

Упражнение. «Веер ассоциаций»

Возьмите лист бумаги, напишите любое слово (лучше существительное), а затем, не слишком задумываясь, все ассоциации на него. Время выполнения 10 минут. Далее групповое обсуждение. Критерий от 25 слов.

Упражнение. «Цепочка ассоциаций»

На листе напишите любое выбранное слово. Например, «осень». Следующее в столбик – ассоциация к нему, допустим, «дождь». Далее напишите ассоциацию уже на «дождь». Возможно, это будет «зонтик». Время выполнения 10 минут. Из полученных слов составьте текст (статью)

Критерий, выход из смыслового поля.

А вот, смотрите, после «зонтика» в голове у меня возникло слово «укроп». Видимо, из-за того, что он тоже с зонтиком. И следующим за «укропом» будет уже понятие совсем из другой темы.

Упражнение «Фейерверк ассоциаций»

Это задание чуть сложнее и немного напоминает умственную карту, но только внешне. В центре листа напишите стартовое слово. Например «текст». Затем от него по стрелочкам все возникшие спонтанно ассоциации. Здесь не надо гнаться за количеством – 5-6 будет достаточно. Оцени смысловые поля. Обсудите в группе.

Задания по Сторителлингу

1. Перескажите сюжет 7 фильмов, строго следуя драматургической кривой. Выберите основную сюжетную линию (вы знаете, что в фильме их может быть несколько у разных персонажей). Перескажите кратко сюжет, запишите его в 10 предложениях, выделяя переломные моменты и анализируя драматургию.

2. Подготовьте историю в формате «Расскажите друзьям о том, как провели выходные или отпуск. Только обязательно постарайтесь рассказать так, чтобы ваша история была историей, а не констатацией фактов. Соблюдайте принципы драматургического построения! Если нужно, сочините конфликт, добавьте напряжения, покажите «нерв».
3. Напишите историю о себе на тему «Мое жизненное кредо». Как вы уже догадались, написать этот рассказ нужно не в виде изложения фактов, а в виде истории, которая покажет, как и при каких обстоятельствах данный жизненный принцип или кредо вы выработали. Как вы пришли к этому? Опишите ситуацию, людей вокруг, событие, с которым пришлось столкнуться.

Упражнение «Работа со статьёй»

1. **Правки в статью**

Напишите небольшую статью на 5 000 символов по любой теме, затем отвлекитесь на другое занятие и чуть позже вернитесь к ней. Перечитайте, вычеркивая все, что не нравится, уберите лишнюю «воду».
Это упражнение поможет находить свои же ошибки и следить за лаконичностью работы — ведь чем осмысленнее будете писать, тем меньше придется редактировать.
После правок статья должна стать более понятной, живой и интересной.

2. **Портрет целевой аудитории**

Выберите любой продукт — хоть магазин дизайнерских носков, и составьте портрет целевой аудитории бренда: пол, возраст, город и страну проживания, интересы, ценности, как, когда и для чего используют товар или услугу компании.
Например, портрет аудитории сервиса доставки еды «Dostaевский»:
Мужчины и женщины 23-40 лет — платежеспособная аудитория, блюда не такие дешевые, как в ресторанах быстрого питания. Еду заказывают либо наборами для посиделок компаниями, либо в качестве завтрака, обеда или ужина — обычно удаленные работники «среднего» достатка. Современные, со смартфоном на «ты», потому и заказывают через приложение, через сайт — значительно реже.
Портрет ЦА применяют при написании текстов, чтобы говорить от лица компании на языке клиентов.

3.План статьи

Возьмите любую статью из нашего блога или любого другого ресурса и составьте по ней развернутый план. О чем говорится в начале, какой блок стоит после — и так до самого конца. Схема должна быть настолько подробной, чтобы можно было по ней пересказать статью.

Составление планов поможет структурировать информацию, чтобы в дальнейшем было легче писать связный и понятный лонгрид.

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование.

Контрольная работа Задания:

1. «Слово не в тему»

Выберите любую тему, которая понравится, и напишите по ней статью. Это может быть хоть «Все фишки Android на iPhone или iPad XX Pro Max» или «Самая популярная производственная техника» — не важно.

Впишите в статью слово, которое никак не относится к тематике текста — например «фуникулер» в статью про смартфон нового поколения, или «бефстроганов» в статью про поправки в Конституцию.

Важно не просто вставить его в текст, а добавить так, чтобы оно естественно вписалось и не бросалось в глаза, как что-то инородное. При выполнении упражнения ориентируйтесь не на рядового читателя, который может просто его не заметить, а на редактора, который будет читать статью тщательно и придирчиво.

2. Синонимы

Выпишите 10 глаголов, 10 существительных и 10 прилагательных, которые используете чаще всего, и подберите к каждому из слов по 10 неоднокоренных синонимов.

Например:

• кружка — емкость, тара, посуда, сосуд, чашка;

• использовать — применять, употреблять, внедрять, задействовать, эксплуатировать;

• широкий — раздольный, объемный, крупный, просторный, необъятный.

Контрольная работа Задания:

1. Аналоги речевых штампов

Штампы и канцеляризмы — это устоявшиеся словосочетания, от которых веет официально-деловым, канцелярским стилем. Вбейте в поисковую строку «популярные канцеляризмы», выберите 10 из них и придумайте к каждой фразе по 5 замен.

Например, «взаимовыгодное сотрудничество» можно заменить на:

• вы получите лиды, а мы — еще один успешный кейс в копилку;

• вы сможете автоматизировать работу с документами, а мы получим фидбек и сможем улучшить платформу;

• вы поделитесь опытом и получите потенциальных клиентов с YouTube, а мы через видео-кейс покажем свою экспертность;

• вы опубликуете на сайте сторителлинг, который повысит лояльность клиентов, а я получу новый кейс в портфолио;

• вы получите стратегию продвижения, по которой сможете получить новых клиентов, а мы откроем для себя новую нишу.

Письменный опрос Вопросы:

1. Система «Антиплагиат»

2. Авторское право в копирайтинге
3. Авторское право в рерайтине
4. Юридические аспекты профессиональной деятельности

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммерческие тексты	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	13 основных формул для продающих текстов	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3.	Классическая/ментальная формула AIDA	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. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
2. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
3. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
4. Что такое лид?
5. Каковы функции заголовка?

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

3. Цели занятия.

- систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
- освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Коммерческое предложение: структура, характеристики	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
1.2.	Коммерческое предложение: особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C	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. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?
2. Каковы задачи заголовка прямого действия?
3. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?
4. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
5. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: выполнение кейсовых/практических заданий

Примеры кейсов/практических заданий:

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 4.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 5.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 6.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 7.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 8.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практические задание 10.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 11.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 12.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.

Практические задание 13.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 14.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 15.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практические задание 16.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 17.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 18.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практические задание 19.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 20.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 21.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода

Практическое задание 22.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практическое задание 23.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 24.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 25.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практическое задание 26.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 27.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 28.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 29.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 30.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 31.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа, письменный опрос

Контрольная работа Вариант 1

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

• Колонтитул или шапка.
• Заголовок и подзаголовок.
• Вступление.
• Оффер
• Блок о компании
• Преимущества, аргументы, выгоды
• Цена и ее обоснование.
• Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
• Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 2

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 3

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 4

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

• Колонтитул или шапка.
• Заголовок и подзаголовок.
• Вступление.
• Оффер
• Блок о компании
• Преимущества, аргументы, выгоды
• Цена и ее обоснование.
• Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.

• Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 5

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Контрольная работа Вариант 6

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Вариант 7

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

• Колонтитул или шапка.
• Заголовок и подзаголовок.
• Вступление.
• Оффер
• Блок о компании
• Преимущества, аргументы, выгоды
• Цена и ее обоснование.
• Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
• Призыв к действию и контакты.

Практические задание 2.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Вариант 8

Практическое задание 1.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Вариант 9

Практическое задание 1.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Граппа 10

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практические задание 2.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 3.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Письменный опрос Вопросы:

1. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
2. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
3. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
4. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
5. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
6. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
7. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
8. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?

9. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Методические рекомендации см. раздел 2

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Способы зарабатывать на писательстве	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Копирайтинг, как профессия, особенности профессии	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. Сравнительный анализ коммерческого копирайтинга и журналистики.
2. Этапы создания текстов.
3. Виды аудиторий.
4. Принципы создания имени компании или продукта.
5. Технологии создания имени.

1. Учебная дисциплина. КОПИРАЙТИНГ

2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

3. Цели занятия.

- освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
- выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2	Основные способы монетизации работы копирайтера	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
3	Биржи для копирайтеров и рерайтеров	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. Связь имени и общего фирменного стиля: что первично?
2. Юридические аспекты нейминга.
3. Каковы основные характеристики коммерческого предложения?
4. Какова ментальная формула коммерческого предложения – формула AIDA?
5. Какие семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения вы можете назвать?
6. Почему необходимо следить за своими конкурентами?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат.

Перечень вопросов для дискуссии (реферата):

1. Почему, прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучить своего будущего клиента?
2. Почему надо структурировать свое коммерческое предложение?
3. Почему в каждом коммерческом предложении надо стать решением, а не проблемой?
4. Почему важно убедить потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь?
5. Почему актуально рассказать в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему?
6. Почему важно обрисовать ваши выгоды и затраты?
7. В чем состоит отличие коммерческого предложения от бизнес – плана?
8. Какова общая структура (для B2C и расширенная для B2B) и расширенная коммерческого предложения?
9. Каковы основные этапы разработки коммерческого предложения?
10. Тема м.б. сформулирована исходя из выбранной темы магистерской диссертации и согласована с преподавателем ведущим курс, т.е. тема в этом случае должна коррелироваться с предметом, но отражать утверждённую тему ВКР в форме магистерской диссертации.

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.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3:

форма рубежного контроля – письменный опрос.

Письменный опрос Вопросы:

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

Колонтитул или шапка.
Заголовок и подзаголовок.
Вступление.
Оффер
Блок о компании
Преимущества, аргументы, выгоды
Цена и ее обоснование.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
Призыв к действию и контакты.

3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?
6. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
7. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
8. Цели продающих текстов.
9. Формулы продающих текстов.

Письменный опрос Вопросы:

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)

2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)
4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)
5. Способы продажи текстов.

Письменный опрос Вопросы:

1. Биржи для копирайтеров
2. Понятие монетизации в экономике
3. Способы монетизации в копирайтинге
4. Особенность бирж копирайтинга
5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

Методические рекомендации см. раздел 2

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

блица 0.1. Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

Коммерческое предложение/коммерсант	*Бизнес – план/ предприниматель*	*Цели могут совпадать*
Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. *Предложение опирается на существующее положение бизнеса.* *Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель - продвинуть (продать) свою бизнес-идею*	*Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании.* *Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути – комплекс 4 Р.* *Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?»* *Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах*	*Привлечение потенциальных клиентов*
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору.	*План продать, улучшить положение бизнеса компании*	*Увеличение продаж*
*Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку.***	*Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.*	
Компоненты: STEP анализ ситуации и SWOT анализ предложения.	*Три компонента:* *1) бизнес-модель* *2) тактика продаж* *3) финансовые цели**	*Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество*
Обращаетесь к непосредственному начальнику	*Обращаетесь руководителю компании*	

Фрилансер	*Как правило, менеджер внешней компании/внутренней*	
Личные выгоды и потом фирмы	*Выгоды фирмы и потом свои*	
Носят конъюнктурный характер, эпизодический (скидки)	*Как правило имеет стратегическое значение*	

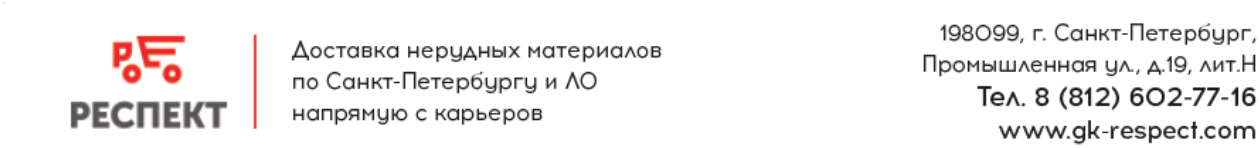


Рисунок 0.1. Пример шапки коммерческого предложения.

Заголовок и подзаголовок.



Рисунок 0.2. Пример заголовка с выгодами, фактами и цифрами.

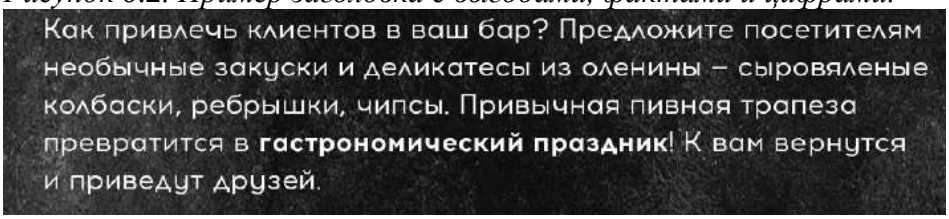


Рисунок 0.3. Пример вступления коммерческого предложения.



Рисунок 0.4. Пример оффера коммерческого предложения.

Блок о компании

Опыт и результативность на благо вашего бизнеса

Главное, что вам нужно знать о компании «Эскадра»

1. **10 лет работы.** Профессионально занимаемся Executive Search фактически с момента появления этого вида деятельности в Украине – с 2004 года.
2. **Более 300 топ-менеджеров.** Количество закрытых ключевых вакансий за весь период работы.
3. **Закрываем 100% полученных заказов.** Находим специалистов даже для самого сложного бизнеса.
4. **100% довольных клиентов.** Выстраиваем партнерские отношения, позволяющие работать не на закрытие одной вакансии, а сотрудничать долгие годы. Свой рекрутер – это как свой юрист или бухгалтер, знающий все нюансы компании.
5. **Опыт международного поиска.** Среди наших клиентов компании из Польши, ОАЭ, России.

КЛИЕНТЫ: Swedbank, ALG Systems, Tiger Asset Management, Millenium Capital, Cadogan Petroleum, корпорация «ДИО», Международный институт бизнеса, RISE Group, «Майский чай». Полный список и отзывы на сайте www.escadra.com.ua

Рисунок 0.5. Пример блока о компании.

ТОЛЬКО У НАС! Пристальное изучение ваших налогов

уникальная возможность вовремя исправить ситуацию

При проведении репетиции налоговой проверки мы разберем по косточкам **все аспекты уплаты налогов вашей компанией.** Наша авторская методика включает 5 этапов: оценка вероятности проверки, налоговая экспертиза, оценка рисков и оптимизация налогов, выявление недобросовестных контрагентов, рекомендации по исправлению ошибок.

подробнее на 2-й стр.

Рисунок 0.6. Пример блока с преимуществами.



Рисунок 0.7. Пример демонстрации уровня цен.



Рисунок 0.8. Пример демонстрации партнеров компании.

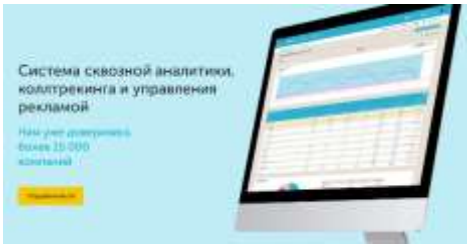


Рисунок 0.9. Пример призыва в коммерческом предложении

Раздел 3. Монетизация в копирайтинге

Тема 1.1. Монетизация текстов

Иллюстрации:

Иллюстрации не предусмотрены

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

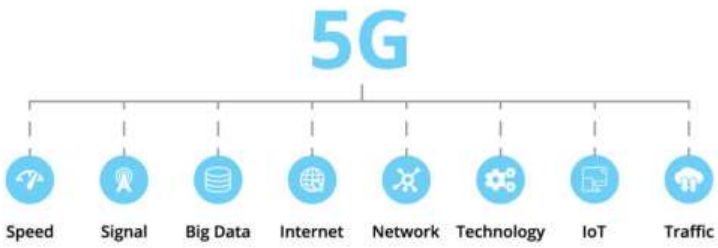


Рисунок - Телекоммуникации и монетизация 5G



Рисунок – Способы монетизации копирайтинга



Рисунок – Монетизация копирайтинга при работе по найму.



Рисунок – Заработок на текстах через свою независимую практику копирайтинга.



Монетизация копирайтинга через бизнес.



Рисунок – Монетизация через бизнес

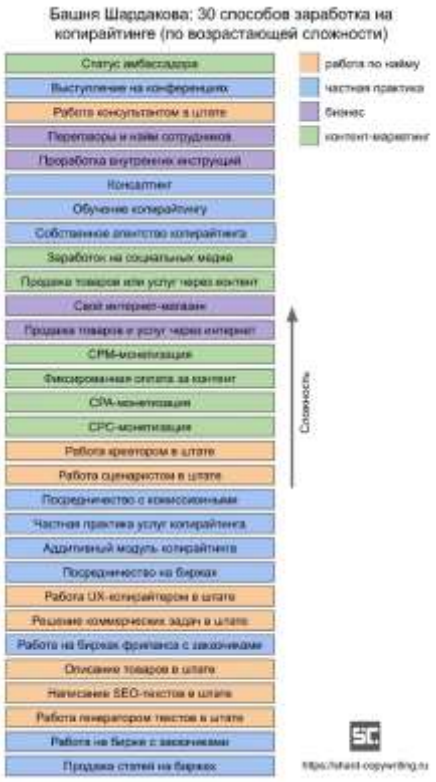


Рисунок – Башня монетизации копирайтинга (aka Башня Шардакова)



Рисунок - Лучшие биржи копирайтинга 2023: ТОП-15 площадок (directline.pro)

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 ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Методологические основы интегрированных коммуникаций	
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций	Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. Цель и задачи ИМК.
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций	Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера	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. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента 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. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	
Тема 3.1. Теория поколений	Ограничения классических социодемографических подходов. Глобализация и локалилизация в сегментировании. Теория поколения, основания, содержание и критерии. Стили жизни и стили потребления.
Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций	Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий. Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях. Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций.
Раздел 4. Формирование медиастратегии	
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции	Медиастратегии: содержание, типы, технологии создания. Виды репрезентации в медиастратегии (целевая аудитория, позиционирование бренда). Бриф как вводный этап создания медиастратегии. Виды брифов.
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий	Креативные технологии разработки. Диагностический этап. Экспертный опрос как метод сбора стратегической информации. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)	Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии. Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации. Маркетинг-микс. Цель комплекса маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга-микс.
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла	Концепция жизненного цикла. Этапы жизненного цикла. Дифференциация и интеграция маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цикла. KPI продвижения.
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены	Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication). Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулированиесбыта - BTL (below the line); связи с

	общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации;личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний	Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы исследования эффективности. Внимание, понимание, принятие – базовые факторы коммуникативной 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. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама по итерационному потенциалу?

5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:
1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)

Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям
Вопросы для самоподготовки:
1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера
Вопросы для самоподготовки:
1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
6. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение (приведите примеры)
7. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью (приведите примеры)
8. Пресс-секретарь: задачи, функции (приведите примеры)
9. Аккаунт-менеджер: задачи, функции (приведите примеры)

Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями
Тема 3.1. Теория поколений
Вопросы для самоподготовки:
1. Социодемографический подход к сегментированию
2. Стиль жизни как интегративный феномен.
3. Стиль потребления как интегративный феномен
4. Поколенческие классификации в западной социологии

Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций
Вопросы для самоподготовки:

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях (приведите примеры)
2. Базовые принципы описания целевой аудитории (приведите примеры)
3. Журналисты как ключевая аудитория (приведите примеры)
4. Инвесторы как аудитория (приведите примеры)
5. Органы власти как аудитория (приведите примеры)
6. Общественные организации как аудитория (приведите примеры)

Раздел 4. Формирование медиастратегии
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции
Вопросы для самоподготовки:

1. Подходы к разработке медиастратегий
2. Виды брифов в разработке медиастратегий
3. Интеграция коммуникаций в медиастратегиях
4. Специфика медиастратегий на различных рынках

Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий
Вопросы для самоподготовки:

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций (приведите примеры)
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций (приведите примеры)
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
7. Группы влияния на поведение потребителей (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование (приведите примеры)

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).
Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика цикла жизнедеятельности товара на различных рынках
2. Цели организации на различных этапах жизнедеятельности
3. Понятие «организационная социализация»
4. Этапы организационной социализации в коммуникативном аспекте

Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла
Вопросы для самоподготовки:

1. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок (приведите примеры)
2. Маркетинговые коммуникации на этапе роста (приведите примеры)
3. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости (приведите примеры)
4. Маркетинговые коммуникации на этапе спада (приведите примеры)

Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены
Вопросы для самоподготовки:

1. Современные концепции информационного общества
2. Понятие информационной политики
3. Информационный разрыв

4. Общество спектакля: коммуникативный аспект

Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний
Вопросы для самоподготовки:

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация (приведите примеры)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе (приведите примеры)
3. Виды обратной связи в системе ИМК (приведите примеры)
4. Реклама - ATL (above the line) (приведите примеры)
5. Стимулирование сбыта - BTL (below the line) (приведите примеры)
6. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (приведите примеры)
7. Цифровые коммуникации. (приведите примеры)
8. Личные продажи. (приведите примеры)
9. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing) (приведите примеры)

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

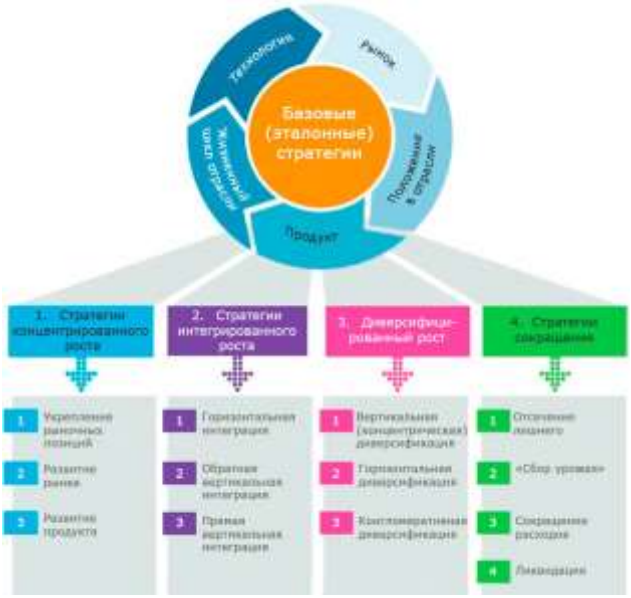
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций



Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций

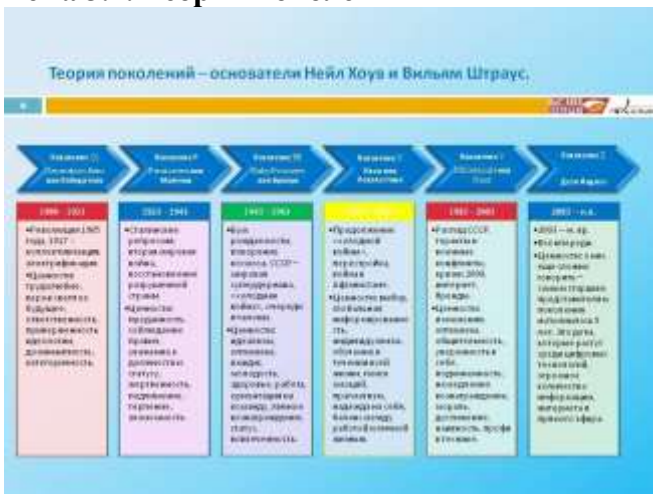


Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям
Не предусмотрены
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера



Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений



Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций

Не предусмотрены

Раздел 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции



Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий

Не предусмотрены

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).



Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла
Не предусмотрены
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены



Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ОСНОВЫ 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). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция интегрированных коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия	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 интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. Цель и задачи ИМК.

Лекция

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Содержание:

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации

Задачи и цели ИМК
Особенности управления интегрированными коммуникациями
Важность ИМК

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций или ИМК появилось и широко распространилось в профессиональной среде в конце прошлого века. Во многом это стало заметно с процессом укрупнения рекламных холдингов, которые стали собирать под своей крышей не только креативные и баинговые компании, но и PR, event, promo и другие агентства, специализирующиеся на отдельных видах маркетинговых коммуникаций. Откровенно говоря, трудно сказать, что было первично и в какой последовательности входило новое понятие в практику маркетинга — то ли концепция ИМК стимулировало интегрирование агентств на рекламном рынке, то ли, наоборот, сотрудничество с диверсифицированным холдингом невольно приводило к идее комплексного управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Определённо лишь то, что рекламная индустрия использовала модель ИМК, чтобы аккумулировать любые расходы рекламодателей, направляемые на коммуникации с потребителями, и просто замыкать их в рамках собственной группы специализированных агентств, не давая им просочится на сторону. А изменение политики отдельных предприятий по конструированию рекламных кампаний подогревало интеграционные процессы в индустрии рекламы, и новообразованные объединения агентств становились в свою очередь наглядной агитацией в пользу метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Как бы то ни было, но интеграционные маркетинговые коммуникации стали ответом на вызовы, которые ставила перед бизнесом, медийная среда того времени. В 90-е годы прошлого столетия СМИ переживали свой расцвет и были основными носителями маркетинговой информации. Они были сильно перегружены рекламой, которая была базовым компонентом продвижения товаров и услуг. Это приводило к тому, что конкуренция стремилась в высь не только на полках магазинов, но и в медийном пространстве. Снижение эффективности рекламных контактов в традиционных средствах массовой информации стимулировала компании искать альтернативные коммуникационные каналы, которые были свободнее. Предприятия стали включать в свои маркетинговые планы кинотеатры, dvd-диски, книги, спонсорские проекты, шоу-мероприятия и т.п.

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации

ИМК как модель управления маркетинговыми коммуникациями разработали американские практики, как и многое другое в сфере маркетинга. Их имена не так важны для нашего изложения, поскольку они ничего не скажут читателю. Обозначим лишь то, что американцы впервые ввели в обиход определение integrated marketing communications или просто кратко IMC. Для правильного понимания данного подхода в создании рекламных кампаний важно другое ключевое слово — управление. Суть в том, что базовый принцип ИМК состоит в использовании общего знаменателя в любых маркетинговых коммуникациях, исходящих от компании.

Как уже было упомянуто, медийная среда в конце прошлого века была перегружена рекламной информацией от разных компаний, что несло с собой проблемы с восприятием и запоминанием транслируемых коммерческих обращений потребителями из-за общего информационного фона огромной силы. Первый шаг, который предпринял бизнес в борьбе с когнитивной перегрузкой потребителей, было диверсифицированное применение инструментов и каналов. Это выявило другие проблемы, связанные с тем, что в этом случае коммуникации часто исходили из разрозненных функций компаний. Второй и более важный шаг, который привел к появлению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключался в интегрировании

бизнес-процессов планирования, разработки, реализации и контроля всех видов маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, интегрированная маркетинговая коммуникация включает такие основные элементы, как реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг (direct marketing). Рассмотрим сущность каждого инструмента в комплексе маркетинговых коммуникаций.

- *Реклама. Представляет собой платный метод распространения информации для целевой аудитории потребителей в медийном пространстве. Преимуществом данного вида коммуникаций является оперативность доступа в канал и, соответственно, осуществления маркетингового касания с его пользователями, а также относительно низкая удельная стоимость такого контакта. Существенным недостатком данного типа маркетинговых коммуникаций является лимитированный формат и короткая жизнь рекламного сообщения, что требует многократного повтора и, соответственно, оплаты каждого его появления в задействованных каналах.*
- *Связи с общественностью. Являются некоторой противоположностью рекламе. Здесь, чаще всего, основные траты связаны с созданием коммуникационного сообщения, нежели с оплатой используемого канала. Более богатая контентом, который практически не лимитирован по своему объему, PR-коммуникация дает широкие возможности для информирования, обучения потребителей и развития их предпочтений и покупательских привычек. Однако, органическая природа распространения в медийном канале существенно сужает охват целевой аудитории. С другой стороны, преимуществом этого типа маркетинговых коммуникаций является более длительный период существования транслируемого сообщения. Так, скажем, видеозапись семинара, выложенная в сеть, может ещё очень продолжительное время быть актуальной для целевой аудитории и выполнять свои функции по воздействию на неё.*
- *Стимулирование сбыта. Этот вид маркетинговых коммуникаций подразумевает материальное поощрение за определенное целевое действие потребителей. Примером может быть предложение купить сегодня в обмен на существенную скидку на следующую покупку. Простая и рациональная природа рекламного сообщения инструментов стимулирования сбыта дает высокий отклик среди потребителей, что является явным преимуществом данного вида маркетинговых коммуникаций. Однако, стимул работает лишь в короткий лимитированный период. Если скидка действует постоянно или длительное время, то она уже перестаёт быть мотиватором для людей сделать покупку. Другим недостатком инструментов стимулирования сбыта является низкая концентрация в транслируемом сообщении информации о ценностях бренда, так как основной фокус в его содержании направлен на предлагаемую материальную выгоду покупки в данный момент.*
- *Прямой маркетинг. Группа инструментов данного вида маркетинговых коммуникаций в своей основе имеет индивидуальную конструкцию сообщений для каждого конкретного потребителя, которые доставляются по каналам и в временные периоды также в соответствии с персональными предпочтениями человека. Плюсы очевидны, так как отклик всегда высок, если предложение максимально отвечает интересам определенного потребителя. Недостаток является продолжением достоинства, так как создание индивидуального предложения предполагает наличие знаний о предпочтениях человека и особенностях его потребительского поведения. Получение такой информации требует времени и технических средств для наблюдения и сбора данных о потребителях, а также наличие аналитических инструментов для получения соответствующих выводов для последующей реализации маркетинговых касаний.*

Задачи и цели ИМК

Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации требуют централизованного подхода к процессу планирования, создания рекламных кампаний, их реализации и контроля. Как выяснили выше, каждый тип маркетинговых коммуникаций обладает своими

достоинствами и недостатками. Объединенный воедино процесс управления ими создает условия для их сочетания таким образом, чтобы они не только не противоречили друг другу, но и дополняли, компенсируя таким образом недостатки каждого.

Отсюда вытекает, что цель интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном воздействии на потребителей и обеспечении лучшей управляемости маркетинговыми кампаниями. На практике это выглядит, что при реализации плана продвижения в системе ИМК каждый вид маркетинговых коммуникаций выполняет своё предназначение, внося свой вклад в общую стратегию информирования и взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач:

Увеличение шансов для бизнеса получить внимание целевой аудитории к рекламным сообщениям компании за счет концентрации усилий.

Диверсификация воздействия на потребителей, т.е. использование в рекламных кампаниях широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций.

Увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией потребителей при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергитического эффекта.

Использование сообщений в каждом конкретном виде маркетинговых коммуникаций, которые существуют в гармонии, дополняют друг друга и имеют общую основу.

Особенности управления интегрированными коммуникациями

При переходе компаний на модель интегрированных маркетинговых коммуникаций возникло ряд вопросов, ответы на которые были ранее не столь важны. Например:

Как определить, какое сочетание разных типов маркетинговых коммуникаций даёт наилучший результат?

Какой набор инструментов маркетинговых коммуникаций и в какой момент, исходя из особенностей поведения, дают лучший отклик у потребителей на призыв компании?

Как должен выглядеть календарный план маркетинговых коммуникаций, чтобы соблюсти интегрированность воздействия на потребителей?

Каким образом сохранить идентичность позиционирования бренда при конструировании сообщений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Надо отметить, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций не только заставила по иному взглянуть компании на организацию бизнес-процесса управления своими рекламными кампаниями. Во многом, данная политика расширила поле возможностей для коммуникаций, внеся ряд инноваций своего времени в сферу брендинга. Конечно, то, что появилось нового на заре становления ИМК, сейчас уже является привычным и обыденным в коммуникации брендов с потребителями. Но стало это возможным, благодаря ряду особенностей в управлении интегрированными коммуникациями. А именно:

Перенос фокуса с традиционных медиа, диверсификация коммуникационных каналов и придания им эквивалентного значения в общей кампании. Именно с внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетологи и компании в целом стали обращать внимание на все точки контакта с потребителями и учитывать их в коммуникационных планах. Так, в частности, появились идеи глубокого брендинга офиса продаж которые несут сообщения потребителям и позициционируют бренд не только через локацию и вывеску, но и дизайн внутреннего пространства, получаемого опыта и т.п. Это стало предпосылкой к появлению

стратегии брендинга на 360 градусов, а в последствии омниканальности любого взаимодействия с потребителем.

С принятием концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании впервые осознали, что рекламная кампания перестала быть монологом, где бизнес лишь транслирует всё, что хочет донести до своих потребителей, а те лишены голоса и имеют право только слушать. В системе ИМК появилось понимание, что клиенты нуждаются в обратной связи, готовы и хотят выражать компаниям свою точку зрения на их товары и услуги. С тех пор маркетинговые коммуникации являются дорогой с двухсторонним движением, как от компаний к целевой аудитории, так и обратно. Более того, компании теперь привлекают потребителей к процессу разработки и кастомизации своего предложения, чтобы быть клиентоориентированным бизнесом.

Для охвата большого числа каналов также необходимо привлекать большее количество исполнителей, что требует иного уровня контроля. Задача соблюдения стандартов взаимодействия с потребителями и идентичности бренда в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций становится архисложной. Так в арсенале маркетологов появились такие инструменты контроля как брендбук, гайд или образец с инструкцией для различного применения, контрольная покупка, тайные покупатели т.д. Другими словами, менеджмент коммуникационных кампаний стал занимать большую долю в работе маркетолога, чем было это необходимо ранее до концепции ИМК.

Следующая особенность вытекает из предыдущей. Чтобы соблюсти принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, необходимо иметь один центр управления и принятия решений, которому подчиняются все узкоспециализированные службы маркетинга, задействованные в продвижении бренда. Таким образом, система ИМК требует организации не только широкой горизонтальной, но и вертикальной структуры маркетинговой функции компании.

Важность ИМК

Современный потребитель, который уже не одно десятилетие живет в окружении множества медийных каналов и имеет свободный доступ к любому источнику информации, сегодня иначе принимает решение о покупке. Несмотря на информационную перегруженность и дефицит временного ресурса, его маршрут от знакомства с брендом до приобретения стал значительно осмотрительнее, длиннее и извилистее. Более того, на окончательное решение влияет множество факторов, набор которых может быть как общими для определенного сегмента аудитории, так и иметь индивидуальную особенность для конкретного человека.

Принимая это во внимание, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций несет в себе определенные преимущества для предприятия. Важность применения концепции ИМК определяется их централизованным характером происхождения. Компаниям это дает возможность осознанного воздействия на целевую аудиторию потребителей с использованием широкого набора каналов и инструментов при сохранении высокой эффективности и идентичности коммуникационных сообщений.

Источник: https://marketing.hse.ru/blog/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii/?ysclid=lvtwz98zpj415181666

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. . Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Базовые принципы ИМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов	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.
Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
Лекция
Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций
Комплекс ИК представляет собой совокупность элементов коммуникационного инструментария. Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия определяется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимость от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка1. Однако для более полного понимания интеграционных процессов необходимо обратить внимание не только и не столько на инструменты коммуникаций (в этом случае мы рассматриваем коммуникационный процесс с

точки зрения организации), сколько на различные сообщения, то есть непосредственно на то, с чем имеет дело аудитория. Типология ИК-сообщений Дункана2 различает четыре типа сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать и затем по возможности влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные сообщения
Запланированные сообщения — такие, о которых мы думаем в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации. Именно к этой группе относятся основные элементы комплекса продвижения, или коммуникационного инструментария: реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, а также упаковка, символика, фирменные бланки и т.д. Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения.

Поскольку вопрос терминологии и классификации комплекса продвижения подробно изучался в рамках других курсов, он не будут рассматриваться здесь подробно, ограничимся перечислением основных инструментов и их краткой характеристикой.

Стимулирование сбыта – «совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а так же увеличения числа новых покупателей»3. Стимулирование сбыта предлагает очень сильный побудительный мотив к действию потребителей, торговых представителей и участников торговли. Обычно этот мотив принимает форму снижения цены, однако этим может быть и предложение дополнительного количества продукта, наличные деньги, премии и подарки, страховые премии, приглашения на специальные события и так далее. Кроме того, стимулирование сбыта обычно включает определенные ограничения, такие как срок окончания программы или ограниченное количество покупки.

Реклама - это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. Это платное представление и продвижение продуктов и услуг через СМИ. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга: «Реклама - любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком». Основными функциями рекламы являются информирование о марке или товаре, побуждение к действию, а также напоминание и подкрепление. Хотя реклама обладает повышенной способностью одновременно достигать большего числа людей, чем другие элементы, она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения. Кроме того, контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный односторонний характер и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его отношения и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами.

Прямой маркетинг – это метод интерактивной коммуникации с использованием баз данных, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции. В отличие от традиционной рекламы, прямой маркетинг объединяет в себе три функции: коммуникации, продажи и распределение. Прямой маркетинг - это наиболее быстро растущий элемент комплекса коммуникаций, потому что обеспечивает покупателя тремя вещами - удобством, эффективностью и сокращением времени, необходимого для принятия решения. Сообщения прямого маркетинга направляются на целевые группы посредством прямой почты, телемаркетинга, печати, широкого вещания, каталогов и демонстраций в точках торговли. Главное преимущество прямого маркетинга – способность точно определять целевые группы или перспективных потребителей на основании переменных, типичных для пользователей данного продукта.

Связи с общественностью (PR) – функция менеджмента, направленная на создание и поддержание благоприятных взаимоотношений между организацией и ее группами общественностями как внутри организации, так и во внешней среде. Арсенал инструментов, доступных специалистам по PR, широк и разнообразен. Взаимодействие функции PR с многочисленными аудиториями выводит эту деятельность за функциональные рамки маркетинга, что делает затруднительным полную интеграцию PR в маркетинговый план продвижения. Основным достоинством PR как средства продвижения является высокая степень доверия. PR-сообщениям, как правило, доверяют больше, чем рекламным объявлениям.

Внутренние коммуникации. - работа с персоналом компании. Многие исследователи рынка считают, что в современных условиях единственным фундаментальным конкурентным преимуществом любой организации становятся ее человеческие ресурсы. Поэтому наравне с остальными составляющими комплекса интегрированных коммуникаций отдельным пунктом выделяется управление человеческими ресурсами внутри организации, или, другими словами, работа с персоналом в качестве элемента ИК. Эффективная работа персонала, его внутренняя удовлетворенность, требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и эффективного и активного внутреннего PR. Огромное значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувство сопричастности, гордости за свою компанию.

Информация в торговой точке (POS) и на упаковке - все коммуникационные носители и маркетинговые послания, которые можно встретить в том месте, где продукт продается1». Материалы POS включают в себя рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и демонстрации, а также множество других материалов, дизайн которых подчинен стремлению повлиять на решение потребителя в отношении покупки непосредственно в точке торговли. По различным оценкам, в зависимости от категории товара, от 30 % до 70 % покупок заранее не запланированы. Маркетинговые материалы в торговой точке как раз и направлены на инициацию таких покупок, посредством идентификации продукта, информации о продукте и сравнительной оценки продукта.

Когда коммуникатор отбирает в свой коммуникационный набор, или индивидуальную программу продвижения, некоторые из этих инструментов, он должен учесть степень их соответствия аудитории, возможность каждого из них способствовать достижению коммуникативных целей с учетом совместимости отдельных инструментов между собой. Важность каждого инструмента коммуникации меняется в зависимости и от типа аудитории, и от общего образца коммуникации, применяемого на рынке. Однако важно помнить, что существует множество подобных инструментов, которые часто не включаются в коммуникационный набор. Отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности компании. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария предприятия розничной торговли, исследователи выделяют атмосферу магазина в самостоятельное средство, таким образом признавая его исключительную значимость1.
Источники: https://studfile.net/preview/5267343/page:5/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
Функции креативного директора.
Функции генерального директора.
Функции главы коммуникационного агентства.
Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям
3. Цели занятия.
Цель занятия 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 занятия:
− 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	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных 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.
Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.
Лекция
Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры
Термин «медиа» (от латинского media – мн.ч. от medium – посредник), перешел в русскоязычный научный словарь из английского в качестве замены громоздкому словосочетанию «средства массовой информации».

По мнению переводчика книги М. Маклюэна «Понимание медиа: Внешние расширения человека» В.Г. Николаева [1, с.6], «термин medium имеет в английском языке очень широкое и общее значение, для передачи которого в русском языке нет равноценного аналога». Понятия «посредник» и «проводник» более всего подходят по степени абстрактности, но в качестве терминологического аналога не привились. Поэтому термин переводится как «средство коммуникации», а в ряде случаев используются «такие варианты перевода, как "средство сообщения" и "средство (массовой) информации"». Кроме того, «данный термин имеет такое общее значение, как "средство связи", и более частное значение "средства общения"».

Категория медиа изначально определялась исследователями содержательно: в качестве ее основных элементов всегда назывались СМИ (книги, газеты, журналы, кинематограф, радио, телевидение) [2]. Потом к ним стали добавлять СМК (почта, телеграф, телефон), отдельные носители информации (письма, любые аудио- и видеозаписи, компакт-диски, «флэшки»), а также другие коммуникационные системы общества - электронные сети, и в том числе и в первую очередь – Интернет.

Согласно классической теории медиа М. Маклюэна, в понятие входят любые искусственно созданные предметы и явления, посредством которых осуществляются «внешние расширения человека» - его коммуникации, сообщения с внешней средой. В качестве примеров ученый рассматривал устную речь, системы водоснабжения, письменность, числовой счет, деньги, одежду, транспорт, города, часы, фотографию, игры, спорт, искусство, оружие, народные собрания, книгопечатание, электрический свет и проч. Фактически, любой элемент культуры, как искусственно созданной «второй природы», может рассматриваться в качестве внешнего расширения человека. Таким образом, теория Маклюэна указывает на медийность, коммуникативность культуры, выделяя эту ее функцию в качестве определяющей для развития общества. При этом утверждается, что доминирующим фактором воздействия конкретного «расширения» на человека является технология, в которой это расширение реализовано. Именно технология определяет «message» в знаменитом тезисе «the medium is the message»: «"сообщением" любого средства коммуникации, или технологии, является то изменение масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела» [1, с.6].

Кроме сообщения медиа, М. Маклюэн вводит важное понятие содержания медиа: «"содержанием" любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа» [1, с.6].

Эволюция понимания медиа в русскоязычной социологии привела к вхождению в употребление интегрирующего термина «медиасреда» [3] – трактующегося от «системы средств массовой коммуникации (медиа)» до «структуры взаимосвязанных социальных явлений и институтов, обеспечивающих процесс массовой коммуникации».

Одно из первых исследований, посвященных разработке комплексных концепций медиасреды и медиакультуры, принадлежит Н.Б. Кирилловой [4]. «Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории… Медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [5, с.22]. Медиасреда понимается исследователем как совокупность социальных условий, в контексте которых функционирует медиакультура.

По мнению Д.И. Шаронова, терминологическая эволюция от средства (массовой информации или коммуникации) к среде (т.е. медиасреде) отражает новое понимание медиа, как среды становления «особого коммуникативного "пространства медиакультуры"» [6, С.235].

С концептуальных позиций социальной информатики «медиатизация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации.» [7, с.14]. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция СМИ и СМК, а при атрибутивном понимании информации – и всей медиасреды. В примечании к дефиниции термина «медиатизация» И.В. Соколова уточняет: «От лат. mediatus – выступающий посредником» [7, с.14]. Тогда «совершенствование средств» - есть не что иное, как совершенствование или развитие медиасреды, а медиатизация - «процесс развития (совершенствования) медиасреды».

С нашей точки зрения, под медиасредой следует понимать сегодня всю искусственно созданную среду человеческой деятельности и общения, рассматриваемую содержательно (по отношению к ее форме – механической, физической или иной реализации в виде сетей коммуникаций или т.п.) - как социокультурный феномен. Это значит – не на уровне акустики, механики, техники, электроники или процессов обмена данными и т.п., а на уровне основных функций, перечисленных ниже:

- *Экстенсивность – обеспечивает расширение возможностей органов чувств и других систем человека (понимаемого и как индивидуум, и как социум). Сюда входит вся «вторая природа» человека – формы, средства, методы и результаты социально значимой человеческой деятельности. Наличие этой функции позволяет говорить о принадлежности к «широкой медиасреде» - в смысле М. Маклюэна: одежда, мебель, обувь, очки и слуховые аппараты, автомобиль, оружие, пение, др. и все нижеперечисленное.*

- *Инструментальность – обеспечивает возможность инструментального (индивидуального или коллективного) действия по Ю. Хабермасу, т.е. возможность индивидуального или коллективного использования «расширения»: системы водоснабжения, канализации, средства передвижения, жилища, базы данных и иные стандартные информационные ресурсы и др.*

- *Коммуникативность - обеспечивает возможность коммуникативного действия, вследствие чего соотв. расширения являются средствами коммуникации и совместной деятельности. Наличие этой функции определяет принадлежность к «системе коммуникаций» связывающих человека (группу) с другими людьми (группами). Это транспортная сеть, город, армия, государство, др. Сюда не входят: одежда и др. индивидуальные расширения, так же такие коллективные расширения как водопровод, энергетические сети и т.п. средства в основном инструментального, а не коммуникативного действия по Ю. Хабермасу.*

- *Интерактивность – обеспечивает (опосредованную и не опосредованную результатом) обратную связь в процессе коммуникации и совместной деятельности – интеракцию, т.е. общение (межличностное, коллективное, с внешней средой), обмен информацией. Совокупность интерактивных медиа почти совпадает с тем, что обычно называют СМК.*

- *Мультимедийность – сочетание различных видов воздействия и восприятия в процессе интеракции, вплоть до возникновения эффекта синергии: «новые медиа».*

Итак, функционально медиасреда – это та часть «второй природы» человека, посредством которой он в своей деятельности реализует пять вышеописанных функций: экстенсивную, инструментальную, коммуникативную, интерактивную и мультимедийную.

В процессе медиатизации классические бумажные СМИ постепенно вытесняются на периферию, уступая место своим аналогам в сети Интернет, предстающей в качестве самой массовой интерактивной коммуникационной системы с одной стороны и интегрирующего ядра всей интерактивной массовой коммуникации – с другой. По мнению М. Кастельса [8], Интернет - это технология и орудие деятельности, но в первую очередь, - универсальное социальное пространство свободной коммуникации.

Медиасреда есть сфера средств массовых, почти полностью электронных коммуникаций, осуществляющая интерфейс между потребителем информации (личностью, группой или обществом в целом) и информационными ресурсами общества [10]. При этом, информационные ресурсы не следует понимать статично и концентрировано. Современные информационные ресурсы это в основном динамическая и распределенная в сетях информация
Источники: https://studfile.net/preview/9882161/page:4/

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). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия. Раздел 1. Становление рекламы и СО
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология современных медиа	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента	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.

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. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента 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.

Лекция

НОВЫЕ МЕДИА: ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ

В конце XX века в мире произошла цифровая революция, которая дала старт развитию новых технологий. В результате такой революции появились новые цифровые, информационные и сетевые инструменты, которые полностью модернизировали традиционную журналистику и сферу коммуникации. Цифровая революция

породила и такой популярный сегодня феномен, как «новые медиа».
Точкой отсчета стало 19 апреля 1995 года. В тот день в американском штате Оклахома произошел террористический акт, всю имеющуюся информацию о котором журналисты стали выкладывать в сеть Интернет [2, с. 16]. Тогда интернет из простого хранилища информации превратился в хорошего конкурента традиционным средствам массовой информации. Это был первый шаг в создании новых информационных технологий, которыми мы все сегодня пользуемся.
Сетевые технологии очень хорошо себя зарекомендовали во всех сферах общественного взаимодействия. Многие подразделения властных структур используют интернет для донесения своей позиции до общественности, публикации новостей и обратной связи.
Сегодня сетевые информационные технологии находятся в центре внимания. Многие исследователи прочат блестящее будущее новым медиа. С одной стороны, бытует мнение, что через некоторое время такие ресурсы полностью заменят собой традиционные медиа, так как будет наблюдаться спрос только на интернет-ресурсы. С другой стороны, уже сегодня наблюдается активное взаимодействие двух блоков

медиа — традиционных и новых. Традиционные, чтобы завоевать дополнительную аудиторию, «перекочевывают» в интернет-пространство, дублируя там свой основной контент. При этом новые медиа являются хорошим источником социально значимой информации для телевидения, радио и газет.
Предлагаем следующую дефиницию в рамках журналистских реалий:
Новые медиа — это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации.
Мы можем говорить о достаточно широком перечне медиаформатов при определении новых медиа. К ним относят: интернет-СМИ (сайты информационных агентств); электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты); подкастинг; блоги разных видов (фото, видео, текстовые); социальные сети; виртуальные игры.
К признакам новых медиа специалисты относят интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиапространству.
Распространение нового медиаконтента происходит на основе следующих принципов:
— Потребитель создает информацию, которая ему интересна.
— Информация получает на современном рынке особую стоимость.
— Информация может становиться предметом коммуникации (яркий пример — социальные сети).
— Огромна вероятность создания фэйковой, или недостоверной информации.
В научной литературе имеется два подхода к пониманию термина «социальные медиа». С одной стороны, они воспринимаются в качестве технологий (технологический подход), с помощью которых распространяется контент, с другой — это разновидности сайтов в сети Интернет (структурно-типологический подход) [1,с.1]. На практике два этих варианта тесно взаимосвязаны и функционируют с помощью виртуального пространства.
Первыми социальными медиа были блоги, сегодня наиболее популярными являются такие социальные медиа, как «Facebook», «Twitter», «LiveJournal», «Wikipedia», «YouTube» и т. д.
Социальные сети более оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Но не только социальные сети сегодня используются для налаживания такой коммуникации, также, помимо сетевых сообществ, открываются сайты органов власти и организуются форумы — площадки для обсуждения тех или иных

проблем.
Интернет-СМИ — это информационные сайты, которые посещаются большим количеством людей и которые предоставляют именно социально значимую информацию. Такие сайты оперативно предоставляют информацию и доступны любому человеку. К интернет-СМИ относят информационные агентства, просто сайты, которые предоставляют информацию о текущих событиях, а также электронные версии традиционных СМИ (web-номера газет, интернет-радиовещание и телевещание с помощью интернета).
67
Таким образом, важной характеристикой новых медиа является то, что контент в данном случае производится при участии технологий сети Интернет. Новые медиа включают в себя широкий перечень медиаформатов. Это интернет-СМИ, электронные версии средств массовой информации, подкастинг, блоги разных видов, социальные сети и даже виртуальные игры. Наиболее распространенными являются социальные сети как вид социальных медиа, так как именно с помощью этого вида коммуникации аудитория создает контент, который впоследствии может стать источником информации для профессиональных журналистов.
Источники: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf?ysclid=lvtx45ilf6914653993

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
Пресс-секретарь: задачи, функции
Спичрайтер: задачи, функции
Копирайтер : задачи, функции
Аккаунт-менеджер: задачи, функции

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями
Тема 3.1. Теория поколений
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Ограничения классических социодемографических подходов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Теория поколения, основания, содержание и критерии	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.
Ограничения классических социодемографических подходов. Глобализация и локалилизация в сегментировании. Теория поколения, основания, содержание и критерии. Стили жизни и стили потребления.
Лекция
Содержание
Теория поколений Штрауса и Хоу: в чем суть
Молчаливое поколение (1925-1944)
Бэби-бумеры (1944-1967)
Поколение X (1967-1984)
Миллениалы - Поколение Y (1984-2000)
Зиллениалы
Зумеры - Поколение Z (2000-2011)
Поколение Альфа (с 2011)
Зачем нужна теория поколений

Теория поколений Штрауса и Хоу: в чем суть
Теорию поколений разработали американские ученые Нейл Хоу и Уильям Штраус. Она была опубликована в 1991 году. Исследователи проанализировали историю с XVI века до наших дней и пришли к выводу, что общество развивается циклично, а люди, появившиеся на свет в определенный период, имеют подобный тип мышления и схожие ценности.

По мнению ученых, поколения сменяют друг друга каждые 20 лет. На людей в поколениях влияют одни и те же исторические события, тенденции в обществе. У них схожие модели поведения и общие убеждения. Благодаря жизненному опыту у людей появляется чувство принадлежности к своему поколению. Конечно, каждый человек индивидуален, но знание о поколениях позволяет легче найти подход к людям определенного возраста. Зачастую именно такой метод используют маркетологи при выборе целевой аудитории для своей продукции.

ОБЩЕСТВО
Зумер или бумер? Тест, который определит вашу принадлежность к поколению
Комментарий эксперта
- Историки давно доказали, что в исторических событиях наблюдается цикличность. Она же присутствует и в теории поколений, - рассказала "РГ" доцент Института специального образования и психологии Московского городского педагогического университета Лариса Овчаренко. - Научным сообществом, как психологическим, так социологическим, теория не подтверждена, так как не проводилось длительных исследований, чтобы точно доказать, что те или иные черты присущи представителям конкретного поколения. В любом случае исследователи часто на нее опираются, чтобы составить среднестатистический социально-психологический портрет человека определенного времени.

Исследование Хоу и Штрауса не раз пересматривалось, изменялись временные отрезки для конкретных поколений. Мы же возьмем усредненную версию, встречающуюся чаще всего.

Молчаливое поколение (1925-1944)
Родившиеся в эти годы люди редко высказывают свои взгляды и идеи за пределами семьи. Такому поведению способствовали Вторая мировая война, цензура и доносы. Дети старались вести себя тихо и не выпячивать свое "я". Так это поколение и получило свое название.

ОБЩЕСТВО
Что значит семья для человека и легче ли прожить одному? Комментарий психолога
Комментарий эксперта
- Распространяться о какой-то информации, делиться своими эмоциями, мыслями и чувствами было в то время небезопасно, - отмечает Член экспертного совета Федерации психологов образования РФ Лариса Овчаренко. - Представители этого поколения абсолютно все свои переживания и эмоции выражали либо в очень узком кругу, либо вообще не выносили за пределы собственного сознания.

Особенности и характерные черты
Основные черты "молчаливого" поколения:

терпеливость,
умение самозабвенно погружаться в работу,
бережливость,
экономность.
Они трепетно соблюдают закон и следуют установленным в обществе нормам.

ОБЩЕСТВО
Каким выросло первое поколение благополучия
Благодаря представителям "молчаливого" поколения СССР по результатам международного исследования был признан самой читающей в мире страной. По этому показателю советские граждане вдвое обогнали американцев, англичан и французов, а среднее время на чтение составляло 11 часов в неделю.

Это поколение подарило нам множество известных писателей, деятелей науки, художников и кинематографистов (Гагарин, Сахаров, Высоцкий, Евтушенко, Окуджава, Калатозов, Данелия). Именно они восстановили страну после войны, подняв ее из руин.

Бэби-бумеры (1944-1967)
В послевоенные годы коэффициент рождаемости вырос, что обусловило название этого поколения. Характер "бумеров" формировался на волне победы в войне, хрущевской оттепели, запуска спутника в космос и полета Гагарина, высоких достижений в медицине и образовании.

Комментарий эксперта
- "Бумеры" - это дети, воспитанные в эмоционально депремированном состоянии, в недостаточности и даже в отмене эмоций между детьми и родителями. С одной стороны, это оттепель шестидесятых с большим объемом свободы, но с другой, это дети, воспитанные молчаливым поколением, которым было не до эмоций, - комментирует психолог Лариса Овчаренко. - Поэтому они старались брать от жизни все, черпали эмоции откуда могли. Тогда в моде было все яркое, одежда, музыка, вся история со стилягами. В том обществе, где раньше все запрещали, вдруг начала появляться свобода, и все эмоционально насыщенное и яркое сразу же привлекало внимание молодежи. Этот особый эмоциональный посыл они передали уже своим детям: "я точно буду радоваться и хочу, чтобы мой ребенок был счастлив".

ОБЩЕСТВО
Гаджет или дочки-матери: психологи выяснили, какие игры полезны для детей
Особенности и характерные черты
"Бэби-бумеров" характеризуют:

оптимизм,
решительность,
патриотизм,
желание преуспеть в карьере и личностном росте,
раннее создание семьи,
интерес к спорту,
крепкие дружеские отношения.
Они тяжело переживают глобальные перемены, недоверчивы к инновационным технологиям и гаджетам. По данным Роскомнадзора, представители "бумеров" предпочитают получать информацию из газет и телевидения. Сегодня они составляют пятую часть населения РФ.

"Бумеры" умеют и любят работать в коллективе, учатся делать что-то своими руками и готовы действовать ради светлого будущего всей страны. Особой ценностью они считают награду за свои достижения, словесную похвалу и признание за проделанное. Потерю работы представители этого поколения часто воспринимают как трагедию в жизни. И эту самую работу они нередко ставили на первое место в жизни. Статистика говорит, что, среди прочего, именно это привело к снижению рождаемости в последующие годы.

Поколение X (1967-1984)
"Иксов" еще называют потерянным поколением. На становлении их характера сказались холодная война, вооруженный конфликт в Афганистане. На их глазах происходил крах идеалов и принципов всего советского, прошла перестройка. Именно "иксов" принято считать адептами космополитизма. В России к этому поколению принадлежат порядка тридцати миллионов человек.

Комментарий эксперта
- Потерянным это поколение называют в контексте исторических событий того времени. Дети росли в некой информационной "замороженности" и отсутствии возможностей для развития. Страна находилась в экономической стагнации, что не могло не повлиять на людей, на психологическую составляющую жизни, - комментирует эксперт Овчаренко. - Приходилось в минимальных ресурсах жить и обустраивать свой быт. Если родители закладывали в них ту радость жизни, которую сами переживали, здесь потрясения в стране не позволили прочувствовать те же эмоции. Во многом поэтому поколение "потерялось". Возникла несостыковка ожиданий и действительности.

ОБЩЕСТВО
Треш и кринж: Угадайте, какие молодежные слова есть в словаре русского языка
Особенности и характерные черты
Поколение X характеризуют:

адаптивность,
устойчивость взглядов,
техническая грамотность,
прагматизм.
Они проявляют мало интереса к политике, при этом стремятся быть в курсе происходящего в мире и очень гибки в отношении перемен. В работе они умелые организаторы, знают, как сформировать хорошую команду и найти нужных исполнителей, чтобы своевременно достигать поставленных целей. Они действуют во благо своего будущего, но при этом им важно знать, что думают окружающие. Ненормированный график работы не подходит для представителей поколения X. Они предпочитают фиксированный режим, чтобы грамотно соблюдать баланс между карьерой и семьей.

"Иксы", как правило, менее патриотичны в сравнении с "бумерами", но сильно любят "малую родину", трепетно относятся к своим близким. Они стремятся дать своим детям все то, чего не было у них: внимание, заботу, материальную поддержку, помощь в получении образования, трудоустройстве и приобретении жилья. При этом им может быть трудно расстаться со своими накоплениями, если речь идет о личных тратах, а не о семейных.

Миллениалы - Поколение Y (1984-2000)
Название поколения произошло от латинского "миллениум", так как его представители родились на стыке тысячелетий. В России их сегодня наибольшее число - порядка 28,5 процента населения. Поколение Y сформировали распад Советского Союза, "девяностые", широкое распространение товаров из-за рубежа, мобильные телефоны, интернет и компьютерные игры.

Комментарий эксперта
- В этом поколении есть разрыв по времени. Например, в конце 90-х и начале 2000-х уже появилась надежда на стабильность. А если брать детей, родившихся в конце 80-х и начале 90-х, - они были вынуждены выживать, потому что родителям было фактически не до них, они занимались выживанием семьи, заработками на нескольких работах одновременно. Им

было не до друг друга, - констатирует психолог Лариса Овчаренко. - Дети научились выживать. Они довольно пробивные, прорывные, хотя при этом не особо эмоциональные. Они умеют ставить цель и идти к ней, распихивая всех вокруг локтями, и в психологическом смысле тоже. И, конечно, этих целей добиваться.

Особенности и характерные черты
"Миллениалы" свободно самовыражаются. Именно на это поколение выпал расцвет субкультур. "Игреки" полагаются на себя, легко воспринимают новое. Они всеми силами пытаются продлить свою молодость, отсрочить факт взросления. Видя пример своих родителей, которые отдавали все, чтобы обеспечить их будущее, они не хотят повторять их судьбу и зачастую всерьез задумываются о создании семьи ближе к 30 годам.

Комментарий эксперта
- То, что "миллениалы" поздно заводят семьи и продлевают свою молодость, - абсолютно точно. Фактически у них такого эмоционально насыщенного детства не было, поэтому они и хотят продлить эту яркую историю, - отмечает эксперт. - И именно поэтому позже обзаводятся семьями. Более того, важно принимать во внимание прогресс в области медицины. Сейчас появляются возможности позже рожать детей. Если раньше женщине в 24 года в медкарте писали "старородящая", то теперь в этом возрасте девочки только начинают задумываться о беременности.

Развитие коммуникаций позволило "миллениалам" стать более общительными, но при этом социальные связи стали слабее. Умеющие быстро набирать сообщения представители "поколения большого пальца" знакомы с техникой с самого детства. Они независимы, индивидуальны, толерантны, аполитичны, не желают сковывать себя обязательствами, готовы учиться всю жизнь и предпочитают онлайн-формат занятий. В приоритете у них саморазвитие и получение удовольствия от жизни. "Игреки" привыкли, что жизнь часто меняется, технологии развиваются, во всей этой нестабильности невозможно быть уверенным в завтрашнем дне и в том, чем ты занимаешься сегодня. Поэтому горизонт планирования у поколения Y недолгосрочный.

Финансы для них существенны, это путь к успеху и свободе выбора. Однако у "миллениалов" нередко возникают экономические трудности, о чем свидетельствует рост числа займов и кредитов, которые берут люди в возрасте от 23 до 40 лет.

"Миллениалы" проводят много времени в интернете, откуда черпают основной объем информации и склонны ему излишне доверять. В Сети они чувствуют себя уверенно и комфортно.

Чаще всего "игреки" не любят офисную рутину и уверены, что от работы нужно получать удовольствие. Они хотят занимать почетные должности и получать высокую зарплату прямо сейчас, просто потому что присоединились к команде. Тем не менее, "миллениалы" стремятся быть квалифицированными в нескольких областях одновременно и изучать разностороннюю информацию, что является несомненным преимуществом в современном мире. В отличие от "иксов", они смело могут уволиться с работы, даже не найдя новое место, взять творческий тайм-аут и "поразмыслить".

Зиллениалы
Между поколениями Y и Z выделяют "зиллениалов", выросших в период перехода от аналогового мира к цифровому. Технологии играют значительную роль в их жизни. "Зиллениалов" волнуют мировые проблемы, связанные с экологией и дискриминацией. Они желают быстро самореализоваться и найти свое место в жизни. У них есть общие черты и

с "миллениалами", и с "зумерами". На стыке поколений часто возникает недопонимание: для одних они еще маленькие, а для других - уже старые.

Зумеры - Поколение Z (2000-2011)
Родившиеся в двухтысячных не представляют, как выглядел мир без цифровых технологий и интернета. Название поколения произошло от английского глагола zoom - увеличивать, приближать - так как эту функцию в гаджетах они узнают практически с рождения. Технологии - это часть их жизни, в отличие от "миллениалов", использующих гаджеты для решения задач. Интернет дает им возможности для знакомств, работы и развлечений. Это способ увидеть весь мир и показать себя всему миру.

Комментарий эксперта
- "Зумеры" особенные в том плане, что получают информацию совершенно по-другому. Им не нужно удерживать в голове большие объемы данных, потому что есть возможность с любого гаджета эту информацию получить в любой момент времени. У них даже меняются когнитивные процессы, - подчеркивает кандидат психологических наук Лариса Овчаренко. - Можем вспомнить то самое клиповое мышление, истории, когда ребенка не оторвать от мультика или от рекламы, потому что там ярко, красиво, часто меняется картинка. У детей поменялась структура памяти, из оперативной в долговременную уходит уже меньший объем информации. Нет смысла помнить все. Раньше четко выделяли три типа людей по ведущему каналу восприятия: аудиалы, визуалы и кинестетики. В поколении Z появляются дигиталы, которые воспринимают информацию преимущественно из электронных устройств.

Особенности и характерные черты
Поколению Z присущи:

адаптивность,
активное применение интернета,
ранние заработки,
толерантность,
частые депрессии,
плохая концентрация,
мультизадачность,
дистанцирование от предыдущих поколений.
Они творческие, креативные, готовы разрушать устоявшиеся шаблоны, открывать новое и неизведанное, не задумываясь о комфорте и финансовом благополучии. Представители поколения Z делают то, что им нравится, невзирая на последствия. Отсюда и такие черты "зумеров", как нарциссизм и эгоизм. Все, что они "вытворяют", должно получить обратную связь.

Для успешного результата "зумерам" нужно четко поставить задачу и суметь их мотивировать. За каждую выполненную задачу они будут ждать вознаграждение, а результат "за горами" их мало волнует.

Теория Штрауса-Хоу находит схожие черты у "зумеров" и "молчаливых". Они получают знания извне, предпочитая чужой контент личному опыту. Живое общение заменяют соцсети. Цифровая гигиена вышла на первый план: люди задумываются, о чем можно говорить и что можно выкладывать в Сеть. Идеологию сменили лидеры мнений и их поклонники. Ученые считают, что общих идеалов у "зумеров" пока нет.

Поколение Z проявляет повышенный интерес к биоинженерии, цифровым технологиям и другим областям, связанным с изучением того самого нового и неизведанного, которое они стремятся открыть. В основном они предпочитают удаленную работу или фриланс.

Исследователи также отмечают, что у поколения Z меняется тип памяти: они запоминают не саму информацию, а путь к ней, а именно запрос в поисковой системе, страничку сайта. "Зумеры" мультизадачны, их продуктивность выше, так как они могут заниматься несколькими делами одновременно. Но отсюда возникают проблемы с концентрацией.

Поколение Альфа (с 2011)
Альфа с детства погружены в цифровой мир, с ранних лет они активно играют в игры на смартфонах и планшетах. Родители редко проявляют к ним агрессию, в связи с чем этому поколению свойственно повышенное чувство собственного достоинства. Они зачастую общаются со старшими на равных.

Комментарий эксперта
- Поколение Альфа - это совершенно точно "цифровые" дети. В их образовании и воспитании очень важно выстраивать персонализированные подходы. Это дети, которые способны самостоятельно планировать свой образовательный маршрут (конечно, при поддержке родителей и учителей), - отмечает Овчаренко. - Поэтому сейчас появляются разные уровни сложности обучения. Дети фактически становятся сами соавторами образовательных программ. Акцент будет сделан на том, что им интересно, в чем они сильны. Это поколение очень целеустремленное, продвинутое. Родители сейчас в большей степени интересуются развитием личности ребенка, психологией отношений, и поэтому есть некоторый перекос в сторону "детоцентризма": Вселенная крутится вокруг ребенка.

Особенности и характерные черты
Поколение Альфа характеризуют:

практичность,
высокая адаптивность,
настойчивость,
резкие перемены настроения,
неограниченный доступ к благам,
проблемы с памятью и концентрацией внимания.
Они росли в разнообразии гаджетов, игрушек и одежды, поэтому быстро утрачивают интерес к чему-либо. Им важно понимать, как те или иные знания можно применить в жизни. Поколение А более подковано в психологии, дети знают, как воздействовать на своих родителей и задумываются о некоторых вещах в гораздо более раннем возрасте, чем их предшественники.

Комментарий эксперта
- В образовательной среде сейчас тоже все меняется. Современных детей нужно учить с прицелом на следующие 10 лет, предсказывать, предугадывать, как изменится мир, какие знания понадобятся ребенку в будущем. Образовательная программа должна в этом смысле успевать за прогрессом и понимать все процессы, - подчеркивает Лариса Овчаренко. - Больший упор сегодня делается на так называемые мягкие навыки (soft skills), метод 4К (коммуникация, кооперация, креативность и критическое мышление), работу в команде. Сегодняшний выпускник школы - очень гибкий, адаптивный, приспособлен к быстрым изменениям во внешнем мире.

Зачем нужна теория поколений
Ученые работали над теорией поколений, чтобы объяснить, как лучше выстроить общение с представителями разных возрастов. Люди одного поколения всегда будут понимать друг друга лучше, чем своих родителей и детей. Важно понимать, что нет одного "правильного" или "лучшего" поколения. Мы все разные, и это вполне естественно. У каждого поколения есть

свои сильные стороны и ценности, которые они могут привнести в общество. Поэтому в общении, образовании и воспитании важно учитывать эти различия и находить способы эффективного взаимодействия друг с другом.
Источник: https://rg.ru/2024/03/01/teoriia-pokolenij-chem-otlichaiutsia-zumery-bumery-millenialy-pokoleniia-x-i-alfa.html

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Связи с общественностью в политике в государственном управлении
Связи с общественностью в бизнесе
Связи с общественностью в гражданском секторе.
Социальная реклама
Реклама брендов.
Региональная реклама.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями
Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных 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.
Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий. Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях. Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций.
Лекция
Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
Гораздо легче найти

ошибку нежели истину.

Гете

6.1. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
Для обеспечения достаточного уровня эффективности интегрированных коммуникаций необходимо анализировать важнейшие факторы, влияющие на рост объемов продаж и формирование узнаваемости, известности, предпочтений через информирование, напоминание, убеждение и создание образа.

Главными факторами эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) в деятельности фирмы являются: оценка рыночного потенциала его бизнеса, определение и оценка влияния товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную работу фирмы; определение уровня развития социально-корпоративной ответственности и культуры фирмы; обеспечение высокого качества обслуживания. Задача оценки эффективности интегрированных коммуникаций решается путем сравнительного анализа затрат и выгод как в масштабах предприятия, так и отдельных маркетинговых проектов (участие в ярмарке-выставке, перевод части бизнеса в режим онлайн, реализация программы связей с общественностью, разработка концепции упаковки, стимулирование сбыта, организация рекламной деятельности, персональных продаж и пр.).

244

В процессе оценки эффективности интегрированных коммуникаций проводится анализ социально-психологических и экономических последствий реализации коммуникационных программ.

С развитием маркетинговых коммуникаций формируется коммуникационный потенциал предприятия (КПП) — неотъемлемая часть потенциала предприятия, которая представляет собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товара или услуги на рынке благодаря реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим комплексный механизм оценки эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) с учетом двух направлений контроля — экономического и социально-психологического (рис. 6.1).

245

Постановка задачи оценки эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) предприятия предполагает, что предварительное расходование ресурсов по направлениям коммуникационной программы уже произведено, но в дальнейшем оно может уточняться по результатам оценки реализуемости отдельных работ и мероприятий.

Первый блок направлен на комплексный анализ рыночной среды. На данном этапе осуществляется моделирование прогнозируемых реакций рынка, в которых определяются различные схемы поведения участников маркетингового взаимодействия при реализации стратегии интегрированных коммуникаций.

С помощью методов маркетингового исследования раскрывается совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов рыночной среды. Здесь же дается

макроэкономическая оценка рыночного участия предприятия. Такая оценка дает характеристику социально-экономической среды, явных и скрытых особенностей, воздействующих на финансово-хозяйственную деятельность фирмы. При этом учитываются совокупные изменения, связанные с экономической и политической нестабильностью, действиями конкурентов и поведением потребителей.

Оцениваются также перемены в денежном потоке, инвестициях, усиление или ослабление налоговой политики за счет изменения уровня инфляции, взаимных платежей, стабильности национальной валюты и другие факторы.

Второй блок — мониторинговый — используется для получения полной оценки рыночного бизнеса фирмы, ее истинного экономического положения на рынке товаров и услуг с учетом коммуникационных затрат.

Результаты рыночной оценки бизнеса, если они положительны, должны определять четкие ориентиры финансовой стратегии с учетом проводимой политики использования собственных и заемных средств, кредитоспособности, формирования финансовой привлекательности для инвесторов, имиджа организации.

246

В этом же разделе представляется возможным провести расчет индекса рыночной эффективности проведения каждой коммуникационной операции в отдельности, позволяющей получить максимально реальную коммерческую выгоду с учетом вероятных рыночных потерь.

При оценке эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) целесообразно пользоваться методологией определения индекса рыночной эффективности коммуникационной операции, за весь период ее осуществления (t):

$$I_э = \frac{\sum_{t=1}^{T} D_t}{\sum_{t=1}^{T} 100\Sigma(R_t+P_t)},$$

где D – суммарные доходы от коммуникационной операции;

R — суммарные расходы на коммуникационную операцию (ассигнования по направлениям коммуникационной работы — размещение рекламы и PR-материалов в СМИ, участие в ярмарке, выставке, организация презентации и пр.)

P — ожидаемая совокупность рыночных потерь при проведении коммуникационной операции (работа других участников рынка под товарной маркой рассматриваемой организации, черный PR в СМИ, низкое качество рекламного материала, сбои в сети Интернет, хищение оригинальных рекламных идей и пр.)

t = 1, 2, ... T — длительность расчетного периода на осуществление конкретной коммуникационной операции в годах, месяцах.

Коммуникационная операция — любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта. К коммуникационным операциям относятся дегустации, презентации, конференции, реклама и блик PR в СМИ, "директ-мейл", "день открытых дверей", телемаркетинг, маркетинг по каталогам, электронная торговля через сеть Интернет и проч.

247

Третий блок дает характеристику коммуникационной работы с позиции результатов сегментирования и позиционирования фирмы. На этом этапе выделяются части рынка, а также объекты, на которые направлена коммуникационная деятельность предприятия. Сегментация позволяет максимизировать потребительскую удовлетворенность при одновременной минимизации затрат предприятия на планирование и реализацию коммуникационных операций за счет правильного апеллирования к целевой аудитории. В рамках позиционирования определяется место товаров (услуг) предприятия на рынке среди конкурентов и формируется набор инструментальных и функциональных элементов, воздействующих на создание потребительской ценности и предпочтений товара.

Четвертый блок включает оценку уровня социально-корпоративной ответственности. Коммерческо-социальная активность бизнеса характерна для предприятий, в которых на высоком уровне развиты принципы социально-корпоративной ответственности. Практика работы ведущих предприятий неоднократно демонстрировала их умение заранее предвидеть и быстро разрешать конфликтные ситуации внутри трудового коллектива.

Основными правилами социально-корпоративной ответственности являются: уважение индивидуализма, ориентация на человека, его творческие, возможности, воспитание гордости за выполненную работу, развитие корпоративной культуры с ее традициями, этическими ценностями, ответственностью за охрану окружающей среды.

Комплексная система социально-корпоративной ответственности предусматривает два основных направления коммуникационной работы:

1. Формы и методы формирования внутреннего корпоративного духа с высокой моральной ответственностью за результаты и качество труда; уровень безопасности производства и потребления; доброжелательный режим психологического взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали в трудовом коллективе; культура организации.

248

2. Коммуникации внешнего взаимодействия с различными формальными и неформальными целевыми аудиториями, властными структурами в целях создания достойного имиджа и рыночной устойчивости.

Социально-корпоративная ответственность (СКО) является зеркальным отражением культуры многогранного взаимодействия как внутри фирмы, так и вне ее с различными представителями деловых кругов и общественности.

По мнению английских социологов Марчелло Палацци и Джорджа Старчера1, представители малого и среднего бизнеса акцентируют внимание на развитии в основном первого направления

системы СКО, т. е. концентрируют внимание на правах и обязанностях членов трудового коллектива, поддержании достойного уровня экологии, развитии культуры организации.

Культура организации (КО) — это складывающаяся атмосфера, или социальный климат, в организации; ее индивидуальность, характеризующая способы выполнения работ в каждой конкретной ситуации. При оценке СКО и КО используют квалиметрический метод. Уровень развития СКО и КО определяется баллами от 1 до 5. При этом сумма от 20 до 30 означает высокий уровень развития; от 10 до 20 средний уровень развития; от 0 до 10 означает низкий уровень развития.

Пятый блок предназначен для проведения анализа качества обслуживания потребителей. Качество обслуживания — обеспечение потребительской удовлетворенности через организацию служб сервиса, разбора претензий, рекламаций.

Шестой блок отражает участие предприятия в социально значимых акциях. Среди многочисленных направлений деятельности предприятия наиболее эффективными с социальной точки зрения являются PR-кампании, связанные с благотворительностью, спонсированием, патронированием. Для этих направлений, как правило, руководство предприятия разрабатывает программу проведения PR-кампании.

Успешно разработанная модель PR-программы позволяет создать достойный имидж фирме, предотвратить вредные слухи и установить взаимопонимание между организацией и общественностью.

Вместе с тем PR-программа может служить обоснованием целесообразности создания благотворительного фонда фирмы. В разработке PR-программы благотворительность обосновывается за счет ранжирования возможных вариантов с выделением приоритетного направления. При этом исследуются возможные варианты обращений общественности вне рамок стратегической политики PR и предусматриваются обоснованные варианты мотивированных отказов.

Чем больше коэффициент участия фирмы в социально-значимых акциях, тем выше ее репутация организация среди клиентов, общественных групп, деловых кругов, представителей органов государственной власти.

Седьмой блок — оценка результатов. Главная цель данного этапа — добиться максимизации экономических и социальных последствий от комплексного использования системы маркетинговых коммуникаций, прогрессивных коммуникационных технологий, создания "образа" фирмы в глазах общественности. Этот этап предполагает обоснование целесообразности реализации основных направлений коммуникационной политики с использованием комплексного подхода.

Восьмой блок — анализ эффективности коммуникационной программы. Этот блок позволяет охарактеризовать организованность и отлаженность функционирования коммуникационной системы, а также результативные показатели. Этот этап дает характеристику комплексным затратам на социально значимые акции, на обеспечение узнаваемости товара, формирование культуры организации и т. д. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности коммуникационного менеджмента, высоком профессионализме всего состава трудового коллектива.

Девятый блок — контроль и регулирование. Он предполагает четкое функционирование механизмов контроля за совокупными расходами на мероприятия по формированию спроса и

стимулированию сбыта, результативностью каждого этапа модели. Особое значение придается корректирующим действиям через обратную связь.

Седьмой, восьмой и девятый блоки более подробно будут рассмотрены в следующих параграфах.
Источник: https://studfile.net/preview/8876015/page:23/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
Клубный вечер: правила организации и проведения
Общественные слушания: правила организации и проведения.
Благотворительные акции: правила организации и проведения
Пресс-конференция: правила организации и проведения

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Формирование медиастратегии
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медиастратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Бриф как вводный этап создания медиастратегии	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.
Медиастратегии: содержание, типы, технологии создания. Виды репрезентации в медиастратегии (целевая аудитория, позиционирование бренда). Бриф как вводный этап создания медиастратегии. Виды брифов.
Лекция
Медиа-стратегия.
В рамках медиа-стратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых сообщение будет донесено до целевой аудитории. Разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ, определяются каналы, радиостанции, издания, определяется роль каждого носителя.

К медиа-стратегии относятся определение необходимого объема аудитории, частота контакта с рекламным сообщением, выбор медиа и их взаимодействие в ходе рекламной

компании, период проведения рекламной компании, ее бюджет и формат рекламных сообщений.

Медиа-стратегия является составной частью коммуникативной стратегии фирмы или конкретной ПР-кампании. Она разрабатывается с учетом следующих факторов:

- субъекта ПР;

- задач ПР-кампании;

- эффективности СМИ как носителя ПР-сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации;

- соответствия канала распространения ПР-сообщения креативной стратегии;

- особенностей целевой аудитории средства массовой коммуникации;

- бюджета ПР-кампании.

В практике СО используют несколько типов медиа-стратегий:

смешанные (MIX COMMUNICATION), когда наряду с традиционными каналами распространения (СМИ) используются другие СМК (реклама, прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж);

смешанные СМИ (MIX-MEDIA), когда бюджет СО-кампании распределяется между несколькими различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом кампании;

использование одного канала распространения ПР-сообщения, в качестве которого выбирается какое-либо средство массовой информации.

В основе другой классификации лежит тактика использования СМИ в процессе реализации коммуникативной стратегии фирмы. Можно выделить:

стратегию непрерывности - при которой интенсивность СО-кампании постоянна и не меняется с течением времени;

стратегию рывка - при которой более высокая активность на первом этапе чередуется с периодами более низкой активности на последующих этапах ПР-кампании;

стратегию импульсивного продвижения - при которой происходит чередование периодов ПР-активности и ее полного отсутствия.

Медиапланирование является одним из ключевых элементов современной ПР-деятельности. Две основные роли медиапланирования сводятся к следующему - это анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа.

В процессе медиапланирования определяются способы использования времени и пространства для достижения целей ПР. Одной из таких целей является появление СО-обращения перед целевой аудиторией.

Область медиа-планирования претерпела метаморфозы: появились новые средства доставки информации, такие как электронные доски объявлений, Интернет и интерактивные средства.

Весь процесс медиапланирования можно условно разделить на несколько этапов:

определение и формулировка целей ПР,

принятие решений об охвате аудитории и необходимом количестве контактов

выбор медиаканалов и медианосителей СО-обращения и разработка схемы его размещения

Основные понятия медиапланирования

Rating -- *размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. Средний рейтинг -- это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.*

CPT (cost per thousand) -- *стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы, имени и других факторов. Это цена контакта с клиентом. Именно CPT является той "условной валютой", в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.*

GRP (gross rating points) -- *суммарный рейтинг. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.*

TRP (target rating point) -- *это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.*

Share of Audience Rating показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально различное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля. О популярности программы (канала) следует судить по обоим показателям.

OTS (opportunity to see) -- *"возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях.*

Coverage ("покрытие") -- *базовый сущностный показатель рекламного воздействия: он демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.*

Определение целей медиа-плана. Каждый медиа-план имеет ряд целей, отражающих базовые задачи, которые могут быть решены лишь в том случае, если рекламодатель использует стратегический план действий. Основными вопросами медиа-стратегии являются; кому

предназначена реклама, какие географические регионы она должна охватывать, когда нужно рекламировать товар, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время займет объявление.

Медиа-план -- это план размещения информации в рамках реализуемой ПР-кампании. Это расписание, которое содержит информацию о количестве выходов сообщений всех типов, которые предусмотрены в кампании за период кампании (или определенный промежуток времени), в котором указываются расценки на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения. Иногда -- специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам (например, особенности электронного формата). Существенной особенностью медиа-плана является его предельная точность и конкретность. Медиа-план формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиа-средство. Для того чтобы составить правильный план, недостаточно одной лишь информации о СМИ. Также необходимо знать: подробное описание продвигаемого товара или услуги, описание целевой аудитории, территория кампании, сроки проведения кампании, бюджет медиа-кампании.

При составлении медиа-плана используются специальные показатели, различные для каждого из видов СМИ. Расчет показателей производится на основе данных специальных исследований, предоставляемых специализированными агентствами, такими как TNS Gallup Media, Комкон, GfK и другие.

К основным показателям, применяемым при планировании на телевидении, относятся:

рейтинг (Rating),

суммарный рейтинг (GRP),

частота контактов (Frequency),

охват аудитории (Reach)

Rating представляет собой процентное отношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие (передачу, спот и т.д.) в данный момент времени по отношению ко всей целевой аудитории, которая имела возможность его видеть.

GRP (Gross Rating Point) — это сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании.

Frequency - сколько раз в среднем один представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел рекламное сообщение.

Reach — это количество людей, видевших рекламу один или более раз за определенный период рекламной компании.

*Frequency, Reach и GRP взаимосвязаны между собой математическими формулами, и при изменении одного параметра изменяются два других: то есть: GRP = Frequency*Reach.*

В случае оптимизации бюджета, медиапланеры говорят о таких вещах, как эффективный охват (Effective Reach), то есть охват аудитории с учетом достижения определенной частоты контактов.

Технология создания медиа – карты

(Учебник А.Белов ТиПСО (но, скорее всего, определение взято у Чумикова)).

Медиа – карта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые нам каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период). Медиа-карты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе.

После этого переходят к составлению собственного медиа-плана.

Медиа-лист (составляющая медиа-плана) представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.) Подобные медиа-листы должны иметься в пресс-службах, поскольку они организуют деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиа-лист добавляется так называемый черный список – перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях.

Составление и обновление карты СМИ (медиа-карты) (М.В.Гундарин)

Перечень СМИ - 1.Список СМИ региона, разделенный по типу издания:

Обще информационные

Массовые

Телегиды

2. «красный список» СМИ

3. адреса, обычная и электронная почта

4. номера телефонов городских и сотовых

Реальный тираж и состав аудитории данного СМИ. Посещаемость Интернет-СМИ - 1. данные о тираже

(количество зрителей, слушателей)

2.основные параметры аудитории СМИ (пол, возраст, соц.положение)

3охват приема ТВ-станцией слушателей, зрителей.

График выхода изданий, канал и время выхода ТВ, радио, программ - время выхода

последний срок для сдачи материала в текущей номер, эфир

Внутренняя структура редакции: -

1.гл.редактор

2.редакторы отделов

3.ключевые корреспонденты

1.ФИО

2.краткая биография

3.тематика материалов

4.дни рождения

5. «секретный раздел» – привычки и слабости человека

46. Организация маркетинговой деятельности в PR-структурах. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

ПР не случайно ассоциируется с маркетингом.

Маркетинг – процесс разработки концепции, ценообразования и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворенные отношения обмена.

Маркетинговые коммуникации — это обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми. Маркетинговые коммуникации представляют собой один из разделов дисциплины «маркетинг». Информирование и убеждение потребителей, изменение их предрасположенности купить продукт — таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Для достижения маркетинговых целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций, или продвижения — рекламу, личные продажи, продвижение продаж и ПР.

Паблик рилейшнз — установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.

Маркетинговые основы СО.

Понятие ИМК.

ИМК – практика унификации всех средств маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, способствующего наиболее полной реализации целей ПР.

В настоящее время основой построения маркетинга в ведущих мировых компаниях являются интегрированные маркетинговые коммуникации. Они характеризуются следующими позициями:

- Интегрированные маркетинговые коммуникации — это глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним.

- Главная задача PR, рекламы и директ-маркетинга состоит в формировании позитивного отношения, ведущего к действию. Если аудитория не действует, то коммуникационная программа не достигла результатов.

ПР ориентированы не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании, среди целевых групп общественности. Потребители — не единственная и не самая значимая аудитория ПР. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга — маркетеров — направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Все чаще с целевой аудиторией маркетинга (покупатели) ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества, избиратели и более широкие круги общественности.

К средствам ПР относятся ньюз-релизы, истории и другие материалы, представляемые в разных жанрах в разных СМИ; пресс-конференции, выставки и другие спецмероприятия; Интернет-представительства, фильмы, видео-диски и другие средства

- Организация не достигнет успеха, если у нее не будет позитивных отношений с ее целевыми аудиториями. Чем более конкурентными становятся рынки, тем большее значение приобретают эти отношения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга — от планирования до продвижения.

Коммуникационный план должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR и маркетинга. У каждого направления свои задачи:

- реклама позволяет распространять контролируемую информацию;

- маркетинговые мероприятия под-держивают продажи;

- PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Чтобы наиболее эффективно использовать возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций, PR -специалисты должны постоянно расширять свои знания в области маркетинга и других смежных дисциплин.

Существует несколько сфер, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой. Наиболее яркими примерами являются:

- паблисити товара; PR - реклама; участие в выставках.

Расшифровывая слагаемые ИМК (в соответствии с трактовкой Ф. Котлера) –это действия, совершенные по отношению:

К товару (product);

В целях его продажи по определенной цене (price);

В определенном месте (place);

С помощью различных инструментов продвижения(promotion)

Инструменты продвижения структурируются по таким группам как:

Реклама, понимается как размещение позитивной информации о фирме (товаре) в СМИ и на объектах наружного наблюдения. Sales promotion (побуждение к совершению покупок);

Мерчандайзинг (оформление места продажи). Упаковка, этикетка, ярлык. Покупка с подарком. Покупка со скидкой по купонам. Фирменные сувениры. Демонстрация товара. Дегустация товара. Сэмплинг – предложение образов товара. Direct marketing (установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем) в виде Почтовой рассылки. Каталожной рекламы. Телефонного маркетинга (рекламы по телефону). Клубов по интересам.

Выставки и ярмарки, где существую возможности углубленного ознакомления с товаром и/или их льготной, эксклюзивной или какой-то иной покупки.

ИМК предполагают использование такого подхода к распространению информации, который основан на комплексном воздействии на потребителя. Т.к. потребители не выделяют в отдельные элементы рекламные щиты, сообщения в СМИ или выставки, они объединяют это, в абстрактное целое. => Задача продавца – объединить деятельность всех инструментальных групп в целях получения требуемого совокупного эффекта

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое четыре разных направления продвижения товара – маркетинг, реклама, сейлз-промоушн и ПР; ориентированная на установление отношений, желательно двусторонних, с целевой аудиторией.

Стратегия ИМК позволяет превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и ПР эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Понятие ИМК объединяет в себе все инструменты коммуникаций – от рекламы до упаковки и special events, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции фирмы потребителю.

ИМК имеет ряд весомых преимуществ по сравнению с традиционными видами рекламы и продвижения товаров:

Единое финансирование

Единый центр управления кампанией по продижению продукта

Единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой противоречивых сообщений о продукте

Работает с «живым» потребителем, а не с «мертвыми» цифрами

Использует настоящее поведение потребителя

Управляет контактами с потребителями

Вырабатывает стратегию коммуникаций с потребителями

Применяет весь арсенал коммуникационных технологий, подчиняя его единой логики

ИМК подразумевают включение ПР на всех стадиях процесса маркетинга – от планирования до продвижения.

Выработка стратегии ИМК состоит из 9 этапов:

оценка ситуации

постановка целей

выбор целевой аудитории

выбор маркетинговых коммуникаций

разработка идеи маркетинговых сообщений

поиск возможностей широкого охвата целевой аудитории

бюджетное планирование

реализация стратегии

оценка результатов

Каковы же место и функции PR в системе маркетинга?

Существуют различные мнения о структуре маркетинговых коммуникаций. Одно из самых распространенных — включение PR наряду с рекламой, сейлз-промоушн и директ-маркетингом в комплекс маркетинговых коммуникаций. В фундаментальном руководстве по бизнесу Р.Крейтнера, Б.Риса и Дж.ОТрэди PR также рассматривается как часть «стратегии промоушн» — наряду с рекламой, персональной продажей и сейлз-промоушн.

Есть и иная точка зрения на соотношение PRи маркетинга: маркетинг может быть частью PR, причем этого мнения придерживаются не только специалисты по PR. В 1990-е гг. стало распространенным понятие «интегрированного маркетинга», в соответствии с которым менеджмент одновременно использует в большей или меньшей степени все элементы маркетинга: рекламу, сейлз-промоушн, Паблик рилейшнз. Компоненты комплекса различаются как по целям, так и по средствам их достижения. Филипп Котлер, автор всемирно известного учебника по маркетингу, называет Паблик рилейшнз пятой P (pu) в стратегии маркетинга; предыдущие четыре — Product (продукт, товар), Price (цена), Place (место, рынок), Promotion (продвижение товара, сбыт). При этом Дж. Райан и Дж. Леммон видят следующийнабор отличий маркетинга от традиционных средств ПР (Ibid.):

- для маркетинга характерно действие и немедленная реакция, ПР больше сориентированы на долговременную коммуникацию;

- маркетинг опирается на опробованные техники и измеримые результаты, ПР - на сумму техник, результат которых часто трудно количественно измерить;

- маркетинг направлен на разделение аудитории с помощью демографических и психографических процедур, ПР обращена на множественную аудиторию со специальными интересами;

- маркетинг использует платные сообщения, ПР опирается на менее контролируемые коммуникации;

- маркетинг работает в области строго очерченного своего рынка, где задачей является увеличение продаж, ПР действует в более широкой плоскости общественного мнения.

Отсюда возникает как новое направление маркетинговые паблик рилейшнз (МПР). Томас Хэррис (Harris T.L. Why your company needs Marketing Public Relations // Public Relations Journal. - 1991. - Sept.) отграничивает МПР от общих ПР в том, что последние заняты всей аудиторией, которая может быть связана с компанией, а не только ее клиентами. Он также отораничивает их от корпоративных ПР, которые работают с аудиторией, состоящей из не-клиентов. Даже в структуре компании они функционируют на разных уровнях: профессионалы МПР подчиняются главе департамента маркетинга, профессионалы корпоративных ПР подчиняются первым лицам. Это новое направление возникло в 1990 г., когда ряд компаний совместили функции маркетинга и ПР в своих структурах. Так поступили General Motors, Procter & Gamble, McDonald' s, IBM.

Аналогичные с PR функции в стратегии промоушн выполняет паблисити: «Информационное сообщение о компаний или ее продуктах, распространяемое средствами массовой информации без специальной платы» (Kreitner et al., 1990, p. 422). Несколько иначе паблисити определяется в «The Encyclopedia Americana»: «Распространение информации средствами массовой информации или по их каналам с целью информирования или убеждения в пользу некоторой организации» (1990, v. 22, p. 760).

Паблисити выполняет сугубо коммуникативную функцию, тогда как паблик ри-лейшнз включают в себя еще и функцию менеджмента (управления). Говоря точнее, паблисити — это информация из независимого ис-точника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размеще-ния сообщений в средствах информации, поскольку источник сооб-щения ничего не платит прессе за размещение.

Коротко перечислим средства формирования паблисити по Р.Крейтнеру:

Пресс-релизы (press-releases, news releases) — краткие информационные сообщения, распространяемые преимущественно для СМК.

Основные статьи номера (feature articles) — сообще ния, более пространные, чем ньюс-релизы (иногда до 3 000 слов). Фирма обычно готовит их к специальной публикации.

Фотографии с пояснениями (captioned photographs) — фотографии нового продукта или служащих корпорации, или еще чего-либо, представляющего интерес для публики, сопровождаемые кратким пояснением.

Пресс-конференции — встречи представителей корпорации с СМИ, на которых часто распространяются новые печатные материалы или фотографии.

Интервью — личные встречи администраторов или служащих корпорации с СМИ (Kreitner et al., 1990, p. 424).

Эти пять основных средств можно дополнить благодаря предоставляемым современной техникой возможностям, рассылкой материалов по электронной почте и по сетям Интернета, размещением их в базах данных и т.п. (см. Приложение).

По сравнению с рекламой, паблисити в меньшей степени контролируется фирмой. Известно немало случаев, когда именно паблисити и PR помогли смягчить или даже переломить неблагоприятную динамику состояния дел в корпорации.

Социально – этический маркетинг

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Эта концепция означает, — отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя — необходимое условие устойчивого положения последнего на рынке. Российский бизнес еще только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок вместе с самим российским обществом.

Социально-этичный маркетинг предполагает взаимодействие организации, работающей на рынке, с различными группами общественности. Не случайно ПР стали пятым по счету элементом «пи» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учетом комплексной взаимосвязи этих элементов. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется четкой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то ПР — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования — рекламу, то ПР в цивилизованном мире практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной ПР-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Существует несколько определений маркетингового исследования. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина "исследование маркетинга", в соответствии с которой последние могут представлять собой как раздельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Такой подход упрощает классификацию маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы при общении с практиками и поэтому представляется предпочтительным.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов:

Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.

Планирование и организация сбора первичной информации.

Систематизация и анализ собранной информации.

Представление полученных результатов исследования.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, к выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством.

2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Внешние же источники вторичной информации включают:

материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);

отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);

публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);

журналы по различным товарам и технологиям;

газеты;

теле- и радиорекламу.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования.

3. Планирование и организация сбора первичной информации. Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

Определение объекта исследования.

Определение структуры выборки.

Определение объема выборки.

Различают два подхода к структуре выборки — вероятностный и детерминированный. Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнезовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования. Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты. Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение ее обследования. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего "какой ценой она достигается" (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в 3 раза, объем должен возрасти в 9 раз и т.д.).

При детерминированном подхода к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность и дороговизну ее сбора.

Различают четыре основных метода сбора первичной информации:

Наблюдение - метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение (открытое, скрытое);

Эксперимент - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Цель - установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Имитация - метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования. Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

Опрос - метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования: письменный (анкета), устный (интервью).

Организация сбора информации включает:

4. Систематизация и анализ собранной информации. Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной). Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

5. Представление полученных результатов исследования. Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее существуют общие требования к содержанию отчета о проведен-ном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов:

1) Цель обследования.

2) Для кого и кем оно было проведено.

3) Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.

4) Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.

5) Время проведения обследования.

6) Использованный метод опроса.

7) Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.

8) Экземпляр анкеты.

9) Фактические результаты.

10) Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.

11) Географическое распределение проведенных опросов.

В заключении следует подчеркнуть, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

Организация маркетинговой деятельности в СО-структурах (в общем, как-то так….).

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга:

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.

Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.

Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

Формирование ассортиментной политики фирмы.

Разработка ценовой политики фирмы.

Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

Сбыт продукции и услуг фирмы.

Коммуникации маркетинга.

Сервисное обслуживание.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа. Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации.

При стратегическом планировании решаются такие задачи, как обеспечение заданного уровня прибыли и рентабельности на долгосрочную перспективу, эффективное развитие производственных мощностей, планов по улучшению ассортимента, изысканию новых рынков сбыта, выходу на мировой рынок и т.д. Здесь используются, по возможности, новейшие инструменты и технологии (контроллинг, реинжиниринг).

Стратегическое планирование представляет собой самую сложную задачу в маркетинговой деятельности, поскольку допущенные в ходе его ошибки могут пагубно сказаться на судьбе самого предприятия, обусловить реальную угрозу его выживанию. И здесь решающую роль может сыграть информационное обеспечение маркетинга, представляющее собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности. Оно включает следующие виды информации:

Внутреннюю – основывается на бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности предприятия. Она раскрывает внутреннее его состояние и содержит данные о движении товаров и их запасов, доходах и расходах и т.д.

Внешнюю – дает возможность изучать развитие внешней среды предприятия состояние рынка и его инфраструктуру, поведение покупателей и поставщиков, действия конкурентов, меры государственного регулирования, в том числе законодательные. Для сбора подобной информации могут быть привлечены публикуемые статистические данные, конъюнктурные обзоры, специальная литература, а также используются различного рода встречи и переговоры, выставки, конференции и т.д.

Исследовательскую – позволяет более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Такие данные могут быть получены на основе проведения так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Маркетинговый контроль бывает трех видов: стратегический, ежегодный плановый (тактический) и прибыли. Первый – это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Второй – текущий контроль достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и т.д.). Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов. Он наиболее важен для крупных торговых компаний, реализующих свои товары (услуги) по многим каналам сбыта и на многих целевых рынках.

Если маркетинг — это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, то PR — это управление репутацией компании. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании. В некоторых случаях маркетинговый успех может быть разрушен негативными социальными или политическими тенденциями, отслеживание и сглаживание которых также является задачей PR.

В условиях сближения соотношения цена/качество на большинство товаров и услуг особую роль начинает играть конкуренция образов компаний. В этом случае PR выступает как функция, которая обеспечивает построение позитивного образа.

Некоторое время назад маркетологи воспринимали PR как дополнительную и необязательную деятельность. Прежде всего, они сосредотачивали свои усилия на разработке нужного на рынке продукта, определении конкурентоспособной цены и создании сети дистрибьюторов, а также на обеспечении рекламной поддержки. Этот взгляд претерпел некоторые изменения ввиду следующих мировых тенденций:

повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;

активизация деятельности экологических организаций и исследовательских институтов;

возникновение кризисных ситуаций (например, история с Tylenol, серия отзывов некачественной продукции из розничной торговли, аварии нефтяных танкеров и др.);

появление целого ряда нормативных актов в области защиты экологии, качества продукции, рост контролирующей роли государства;

повышение внимания мирового сообщества к социальной ответственности транснациональных корпораций в контексте процессов глобализации;

развитие фондового рынка, когда политические новости, новости о компаниях и сферах, где они действуют, стали оказывать решающее влияние на рыночную капитализацию.

Совокупное влияние всех перечисленных основных тенденций привело к повышению значения PR как важнейшей функции управления, играющей определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компаний.

Современные маркетинговые концепции предполагают, что цель компании, действующей на рынке, — максимально удовлетворить потребности клиентов, но при этом не допустить вреда обществу, перед которым компания несет социальную ответственность. Это выражается в особом контроле за качеством продукции, состоянием экологии, в целом ряде социально-ориентированных мероприятий, которые проводят компании. Проведение комплекса этих мероприятий становится важной функцией PR.

Девочки! Даже интуитивно не догадываюсь, что СП хочет услышать в этом пункте……

47. Брендинг в современных условиях.

В современном словаре маркетинговых терминов бренд определяется как «различительно обозначение, символ, слово или сочетание слов, или комбинация этих элементов, которые позволяют отличать одну компанию или продукцию от другой компании или продукции» Похожим образом трактует бренд Американская Ассоциация Маркетинга - как «имя, термин,

знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

По определению Ф. Котлера, бренд — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.

Эл Райс видит бренд, как «уникальную идею или концепцию, которую вы вложили в голову потребителя.

Главное отличие бренда, от торговой марки в том, что перед торговой маркой производитель, прежде всего, ставит идентификационные цели: потребитель должен по внешним атрибутам (марочному имени, марочному знаку или логотипу, упаковке) узнавать продукт, ассоциировать его с данным предприятием и с другими продуктами, производимыми данным предприятием, и противопоставлять продукт конкурирующим аналогам.

Бренд же с точки зрения потребителя - не просто набор товаров, услуг, их особенностей или отличительных черт в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуга, обладающая конкретными идентификационными символами. Бренд, это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту: любовь и привязанность, доверие и преданность, выделение среди других подобных как наилучшего. В этом проявляется эмоциональная функция бренда.

Но в обществе бренды стали выполнять и очень важную социальную функцию. Владение брендами, олицетворяющими определенные социальные ценности, например, такие как богатство, власть, свобода выбора, независимость, дает человеку чувство преимущества и принадлежности в определенной социальной группе.

В отличие от продукта, бренд должен не просто удовлетворять какую-либо нужду человека, он должен давать ему психоэмоциональный комфорт, радость от самого факта покупки, бренд должен нести не только рациональные выгоды, он просто обязан быть эмоционально привлекательным для потребителя. Помимо этого бренд – инструмент, обеспечивающий индивидуальность, усиливают представление самого человека и окружающих о нем, подчеркивающий социальную роль потребителя.

Элементы бренда (Я.Н. Скворцов):

Атрибуты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду его целевыми общественностями с целью получения единого образа: фирменные цвета, название, слоган и др.

Любой бренд СМИ обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах представителей целевой общественности. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием субъекта PR своей аудитории. В частности, имидж бренда можно сформировать при помощи PR- или рекламной кампании.

Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity). Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и является неким долгосрочным обещанием целевой аудитории от субъекта Public relations.

Ключевыми параметрами оценки успешности/неуспешности бренда служат Brand Awareness (известность бренда) и Brand Loyalty (лояльность к бренду) (М. МакДональд, Л. Чернатони).

Известность бренда обеспечивается, прежде всего, его атрибутами и грамотно реализуемой коммуникативной политикой, которая основывается на стратегических целях и задачах, стоящих перед компанией, и направлена на целевую группу общественности.

Лояльность к бренду его целевых групп общественности – это своего рода эмоциональная и функциональная приверженность потребителя при наличии у него альтернативы.

Ослабление одной из двух представленных выше позиций ведет и к ослаблению или, в худшем случае, к разрушению бренда.

Классификация бренда:

Наиболее распространённым подходом к классификации брендов является DMB&B WAY, внедренный в мировую практику международной рекламной группой DMB&B. Согласно данной типологии можно выделить 4 типа брендов медиа-каналов:

Brand-power *– это бренд, который пытается усилить коммуникацию или имидж того субъекта ПР, который он представляет. Как правило, он является брендом лучшего продукта (организации), представленного в рамках одной линейки. В качестве примера можно привести бренд СТС. «СТС – Первый развлекательный». Здесь не содержится никаких сильных лозунгов, простая констатация факта, что они первые в развлекательной телеиндустрии: если мы произносим словосочетание «первый развлекательный», то возникающие ассоциации связаны с телеканалом СТС.*

Brand-explorer *– бренд, который помогает потребителю стать лучше, повышает его престиж. Таким свойством обладают, например, специализированные периодические издания: газеты «КоммерсантЪ», «Эксперт». То есть, регулярно читая подобную прессу, человек тем самым относит себя к успешным, деловым, серьезным людям, которые стремятся всегда находиться в курсе событий.*

Brand-identity - *бренд, построенный на идентификации потребителем, когда ценности представителей целевой общественности и ценности, заложенные в концепцию бренда, схожи. Этот факт учитывают бренды женских журналов и специализированных телеканалов, когда потребности человека максимально удовлетворяются именно ими.*

Brand-icon *– бренд-икона – бренд, которому удалось стать символом своей категории. Например, Ксерокс, Мерседес.*

По степени узнаваемости ряд специалистов в области брендинга (М.Ю. Рюмин, Дымшиц и партнеры) выделяют:

Сильный бренд (strong brand) - такой бренд, который знают и могут отличить от подобных по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Бренд, идентифицируемый 30 - 60% представителей целевой общественности, является развивающимся брендом, который потенциально в состоянии достичь уровня сильного бренда.

Слабый бренд - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% его адресатов. Однако, известность – обязательный критерий оценки успешного функционирования именно бренда, а не подразумевающейся под ним организации или продукта. Т.е., «слабый бренд» - обозначение условное, демонстрирующее либо отсутствие бренда как такового, либо наоборот, указывающее на зарождение нового бренда.

В следующей типологии критерием дифференциации бренда является стратегии его развития, служащие основой для разделения двух главных культур процесса формирования бренда: Азиатской и Европейской культуры. Согласно данным концепциям специалисты в области маркетинга и связей с общественностью выделяют два ключевых вида бренда:

Корпоративный бренд (Азиатская культура брендинга) - компании инвестируют в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. То есть, происходит создание бренда всей организации, который впоследствии распространяется на производимые ею товары/услуги.

Товарный бренд (Западная культура брендинга)- это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка, а впоследствии, и бренд. Иными словами, на передний план выводятся отдельные продукты, товары и услуги, а сама компания остается в некотором роде в стороне.

Понятие и характеристика брендинга

Итак, бренд есть уникальный и привлекательный для потребителя образ товара. Бренд отражает именно отношение потребителей, а торговая марка, логотипы, знаки, упаковка есть лишь атрибуты бренда, идентификаторы, якоря для психики, вызывающие нужные ассоциации с объектом потребления (товаром, услугой или торговой маркой). Соответственно, брендинг или бренд менеджмент (branding, brand management) – это деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании и подсознании потребителей.

Концепция брендинга возникла в рамках североамериканской школы маркетинга как одно из его практических направлений. Впервые система управления брендом была разработана и применена в компании "Procter&Gamble" в начале 30-х годов сотрудником Ником МакЭлрой, который отвечал за торговую марку мыла "Camay".

О.В. Макашев определяет «брендинг» как "деятельность по формированию и развитию бренда".

Стратегические цели продвижения бренда определяются на основе маркетинговых исследований, результаты которых дают представление о том, в каком направлении необходимо развивать бренд. Чаще всего брендинг преследует следующие стратегические цели: повысить осведомленность о бренде и понимание его достоинств среди заинтересованных лиц широкой публики; повысить популярность компании, ее товаров или услуг; усилить лояльность потребителей; установить эмоциональный контакт с целевой группой; позитивно повлиять на решение или поведение целевой аудитории или продвинуть новую индивидуальность бренда.

В зависимости от стратегических целей определяются задачи, которые должны быть решены при поддержке продвигаемого бренда (рост прибыли на определенном уровне, рост объемов продаж, увеличение доли рынка и т.д.).

В теории брендинга существуют два уровня формирования любого бренда: тактический и стратегический (Тамберг, Бадьин). На тактическом уровне исследуется рынок и на основе результатов анализа создаются все жизненно важные атрибуты бренда. В рамках стратегического уровня происходит продвижение и поддержание бренда при помощи определения его сути (вектора), стратегии позиционирования и эмоционирования. Оба уровня взаимозависимы: ни один из них нельзя исключить. Если остановится на первом, тактическом, уровне, то бренд остановится на стадии «торговая марка». Но при неграмотном, непродуманном решении задач уровня этого уровня сообщение бренда не достигнет желаемой аудитории, не выполнит поставленные его создателем цели и задачи и, тем самым, также не сможет считаться брендом.

Тактический уровень медиабрендинга: уровень воздействия на представителей целевой аудитории и атрибуты бренда. Все существующие подходы к созданию бренда схожи в одном — бренд начинает строиться с атрибутов - все осязаемые или осознаваемые особенности, идентифицирующие бренд и доносящие до общественности те выгоды и особенности, которыми этот бренд обладает: дизайн, название, слоган, рекламное сообщение, каналы продвижения, структура сбыта и прочие составляющие.

По мнению авторов А.В. Бадьина и В.В. Тамберга, стратегический уровень формирования бренда представлен тремя основными позициями: вектор бренда (его суть), стратегия позиционирования и стратегия эмоционирования бренда.

Вектор бренда СМИ - это форма трансформации какой-либо ценности в объект желания путем направленного комплексного коммуникативного воздействия, определяющая весь процесс брендинга. Вектор бренда есть направление жизни и развития бренда, а позиционирование – это своего рода обозначение рациональных причин поведения ключевых групп общественности.

Позиционирование - понятие, определяющее как разработку и создание рациональных особенностей атрибутов бренда, так и процесс создания и поддержания нужного представления о рациональных преимуществах объекта потребления у субъекта.Позиционирование создается именно на основании заданного вектора - необходимо разработать такие рациональные преимущества, которые являются естественным продолжением ценности вектора бренда, и в сознании заданной аудитории, сегмента социума, бренд соотносится с преимуществами и выгодами рационального характера, которыми он обладает.

В научных изысканиях по вопросу формирования бренда выделяются следующие виды позиционирования:

Заявленное позиционирование - это то, что организация стремится донести до целевой аудитории,

Реальное позиционирование - тот стереотип компании, который сложился в сознании целевой аудитории.

Одним из аспектов позиционирования является коммуникативная стратегия (или коммуникативная политика) - основное сообщение и разработанный план действий по его доставке целевой группе (Е. Деревянко). Стратегия коммуникаций направлена на создание положительного образа бренда в сознании общественности и управление впечатлением целевой аудитории о бренде средствами ИМК, в частности, ПР.

Для эффективной коммуникации нужно понять своего так называемого потребителя: его мотивы, ценности, установки, предпочтения, где и как он проводит время, какие вопросы его волнуют, что он думает о себе, окружающем мире и... о брендах: их характеристиках, выгодах и ценностях. Через ответы на эти вопросы разрабатывается коммуникативная стратегия.

Если позиционирование апеллирует к нашему сознанию и укореняется в нем же, то эмоционирование - это воздействие уже на подсознание человека, апелляция к его эмоциональной сфере. Потребитель должен не просто осознавать смысл присутствия этого канала (издания), его бренда, на рынке и близость данного бренда для себя, он должен это чувствовать. Эмоционирование - неосязаемое понятие, цель эмоционирования - создание во внесознательной, эмоциональной сфере представителей целевой аудитории устойчивой связи "ценность - бренд". Эмоционирование служит тому, чтобы в определенном контексте потребления бренд ассоциировался с конкретной ценностью, был ее символом, а возможно, даже подменил собой это понятие. Если мы смотрим СТС, то это значит, мы хотим отдохнуть, приятно провести время, забыв на короткий срок о проблемах. Если мы слушаем «Ретро-FM», мы желаем окунуться в прошлое, вызвать в своем сознании приятные воспоминания, связанные с ним.

Т.о., эмоционирование в его глобальном понимании - присвоение конкретному бренду роли определенного символа, который предназначен как для самоутверждения, так и для демонстрации окружающим.

Разные авторы по-разному характеризуют ход и механику брендинга. Обобщая мнения многих исследователей брендинга, можно выделить следующие этапы, которые необходимо пройти для успешного создания и продвижения бренда.

1. Мониторинг исходной информации

На данном этапе проводятся исследования с целью соотнесения концепции бренда с потребностями и возможностями рынка и самой организации. Организуется аудит внутренней и внешней информации с целью выявить: возможности предприятия и его потенциал, особенности самого продукта, его сильные и слабые стороны, текущую позицию, особенности рынка, отрасли и тенденции развития, величину сегментов, их охват, характеристики целевой аудитории, мотивы, конкурентов, особенности их продукции, сильные и слабые стороны, отношение к ним потребителей, а также ценность товарной марки, стоимость, имидж, существующую лояльность к ней потребителей. Целями такого мониторинга является необходимость и возможность провести оценку существующей информации; проверить полноту и правильность ее интерпретации, определить направления дополнительных исследований, подготовить данные для проведения позиционирования.

2. Разработка стратегии позиционирования.

Позиционирование марки осуществляется на основе проведенного ранее анализа информации.

1) Выбираются целевые сегменты и составляется портрет аудитории.

На основе существующей модели сегментирования рынка производится оценка и выбор наиболее перспективных с точки зрения развития бренда сегментов, что позволяет составить портрет целевой аудитории.

2) Оценивается существующая позиция марки и позиции брендов конкурентов. Выявляются ошибки позиционирования с учетом прогнозов развития рынка, а так же возможные сложности, связанные с ними.

3) Разрабатывается стратегия позиционирования.

4) Определяются ключевые уникальные преимущества бренда. 5) Выбирается основная идея позиционирования, которая отличает марку от аналогов в товарной категории и озвучивается в виде позиции. Позиция должна нести ключевые параметры выбранной стратегии важные для целевой аудитории идеи. Она должна озвучивать такое торговое предложение мари, которое удовлетворит запросы потребителя, и будет соответствовать их ожиданиям в большей степени, чем марки конкурентов. Существует несколько базовых стратегий позиционирования, которые используют самостоятельно или в комбинации

3. Разрабатывается архитектура бренда.

Архитектура бренда – портфельная стратегия, организованная и структурированная с точки зрения потребительского рынка и комплексного текущего и прогнозируемого восприятия потребителям компании и бренда. Архитектура бренда будет зависеть от того, на каком из уровней брендинга будет раскручиваться торговая марка. Таких уровней несколько: брендинг товара, ассортиментной группы, товарного семейства, а также зонтичный, комбинированный и рекомендательный брендинг.

Брендинг товара предполагает название и исключительную позицию одного товара. Компания в этом случае дает полную самостоятельность каждой торговой марке. Отдельные марки становятся не связанными друг с другом, и все риски несут самостоятельно. С другой стороны, такая политика весьма затратная с точки зрения продвижения, а также ограничивает возможности расширения.

Брендинг ассортиментной группы подразумевает один базисный продукт под одним названием, но дополненный продуктами или услугами той же марки. Такой бренд можно хорошо расширять, а затраты на продвижение делить между всеми товарами ассортиментной группы. С другой стороны позиционировать отдельно не основные товары группы довольно сложно, а расширение имеет свои пределы.

Брендинг товарного семейства позиционирует и продвигает многие товары под одной маркой. В данном случае при продвижении происходит концентрация именно на марке, а эффект от коммуникаций распространяется на все товары семейства. Но чрезмерное расширение ассортимента может повредить имиджу, т.к. товары различных групп все-таки требуют разных подходов.

Зонтичный брендинг предполагает продвижение всех товаров фирмы под единым марочным названием. В данном случае товары дифференцируются по функциональному признаку или буквенно-цифровым методом. Таким образом, компания обеспечивает себе экономию на коммуникациях, поддерживает выход новых товаров за счет имиджа существующих и может проводить многократное расширение, но только при условии сохранения общего хорошего имиджа.

Комбинированный брендинг аналогичен зонтичному, но, помимо марочного названия компании, товару присваивается и собственное имя. Таким образом, марка поддерживается имиджем фирмы, но с другой стороны она так же ограничена позицией родительского бренда.

Рекомендательный брендинг опускает из прямой коммуникации имя родительской марки, только упоминая его в качестве рекомендации. Компания производитель в этом случае выступает только гарантом, но имидж товара все равно будет влиять на нее.

4. Разработка концепции бренда.

Разработка концепции бренда основывается на решениях относительно следующих его составляющих:

1) Вектор (суть) бренда - это основная идея его существования, которая определяет, что представляет данный продукт, его роль в портфеле предприятия и значение для потребителя. На основе сформированной стратегии позиционирования бренд-лаборатория разрабатывает концепцию бренда, которая включает следующие уровни: убеждение или вера; миссия и слоган; внешние черты бренда (логотип, фирменные цвета, шрифт, определенное расположение слов и фраз, все элементы фирменного стиля, все что помогает сформировать эффекты узнавания и вспоминания); характер бренда (устойчивые тон, обращения, выражение или поведение, которыми бренд старается отличаться, корпоративная бренд-культура – такое состояние, когда поведение компании соответствует озвученной позиции бренда, дополняя и увеличивая ее ценность) и стиль рекламы.

2) Название торговой марки — основа коммуникации с потребителем. Оно во многом зависит от выбранных позиции и уровня брендинга. Название на потребительских рынках часто оказывает ключевое влияние на решение о покупке. Поэтому создание концепции бренда включает разработку названия. Все предложенные варианты проходят предварительную оценку, для чего среди сотрудников и экспертов проводятся тестирования для оценки степени слышимости позиции, соответствия названия концепции позиционирования, ассоциативных и эмоциональных реакций восприятие продукта с выбранной концепцией, предложения по модификации.

3) Для предложенных концепций бренда бренд-лаборатория разрабатывает атрибуты бренда.

5. Тестирование.

На данном этапе проводится глубокий анализ нового продукта в рамках качественных исследований: серии глубинных интервью с представителями рынка и дилерами, и серии фокус-групп с представителями целевой аудитории. Тематикой тестов является восприятие дизайна торговой марки; явные и скрытые ассоциативные реакции; оценка позиционирования; оценка концепции продукта и соответствие ей дизайна, атрибутов, восприятия, цены, продвижения. Прогнозируются предполагаемое развитие бренда, позиции по сравнению с брендами конкурентов, предполагаемый спрос, мотивы потребления. По завершении этапа, дается предварительная оценка эффективности внедрения бренда: предполагаемый объем продаж и предполагаемая рентабельность.

После этих 5 важных этапа обычно запускаются пробные продажи, затем, после анализа отчетов и отзывов реселлеров при необходимости вносятся изменения в продукцию и разрабатывается конкретный план выводы продукции на рынок. И только после оценки результатов продаж и узнаваемости бренда создается система управления брендом.

Новая, стратегическая роль формирования брэнда (брендинг, брендбилдинг) оказала влияние и на само это производство. Сегодня производство брэнда не сводится к чистому манипулированию потребительскими вкусами и представлениями, но представляет собой создание системы, которая, с одной стороны, формирует запросы и ожидания клиента, а с другой стороны, удовлетворяет эти запросы и выполняет данные ею обещания (Ден Герман).

48. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами

49. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, виды.

Реклама (Ф: Котлер): представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Реклама - печатное, рукописное, устное, графическое или любое другие уведомление о Т, Л, У, общественном движении- исходит от рекламодателя и оплачивается им - с целью увеличить сбыт, расширить клиентуру, получить голоса, публичное одобрение и т.д.

Коммуникативные характеристики:

Неличный характер (т.е. инфо поступает ч\з посредника)

Односторонняя направленность (нет как таковой непосредственной обратной связи)

Побуждение к выполнению действия.

Модель рекламного процесса:

Цели рекламы:

Основные – формирование деятельности и стимулирование потребителей

Дополнительные – это скорее функции, т.е. ч\з их реализацию мы добиваемся основных целей

Функции рекламы:

Информативная

Убеждающая

Напоминающая

позиционирование/пере…

Удержание лояльных потребителей

Создание и поддержание «лица», имиджа фирмы или товара

Источник: https://studfile.net/preview/5798895/page:34/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
Деловое письмо как средство коммуникации.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Формирование медиастратегии
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Креативные технологии разработки	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.	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.
Креативные технологии разработки. Диагностический этап. Экспертный опрос как метод сбора стратегической информации. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.
Лекция
Медиастратегия: понятие, основные модели

Данный процесс в медиапланировании является ключевым, поскольку все остальные действия – выбор конкретных средств распространения рекламы, формирование графика размещения рекламных сообщений и др. – определяются именно стратегией. Модель проведения рекламной кампании строится первой исходя из степени важности, поскольку до того, как планировать каналы для продвижения рекламной информации, объемы ассигнований для них и т. д., необходимо выбрать периоды времени, в течение которых будет проводиться комплекс рекламных действий, и составить график интенсивности проведения кампании в течение всего года.

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности.

При разработке медиастратегии рекламной кампании студенту необходимо разработать «рекламный шар» на основе сбалансированности основных параметров медиаплана – охвата, частоты, количества рекламных циклов.

Важной частью планирования графика выхода рекламы является ее показ в наиболее благоприятное для этого время (соответствующее пикам продаж продукта). При планировании подобного графика необходимо проконтролировать временные рамки рекламной кампании. Для этого должна быть создана блок-схема.

Существуют три основные модели медиастратегии:

- *непрерывная рекламная активность (реклама относительно равномерно распределяется в течение всего планируемого периода);*
- *пульсирующая рекламная активность (характеризуется, с одной стороны, непрерывностью рекламной деятельности в рамках данного интервала времени, а с другой – неравномерностью в отдельные моменты указанного периода);*
- *прерывистая рекламная активность (рекламная деятельность осуществляется в отдельные периоды, когда происходят взлеты рекламной активности, а в интервалах между ними рекламную активность сводят к нулю).*

При разработке медиастратегии следует выбрать наиболее подходящую для выбранного объекта и предмета исследования модель. В первую очередь необходимо определиться с шаблоном потребительского спроса на данную категорию товара. Поскольку большинство товарных категорий имеют уникальные шаблоны потребительского спроса, важно ознакомиться с этими данными до того, как будет принято решение о графике выхода рекламы.

Типичным примером нестандартного потребительского спроса является рынок искусственных новогодних елок. Их редко приобретают в течение года, но в ноябре и декабре спрос на этот товар резко возрастает. Такой товар нуждается в графике выхода рекламы по шаблону сезонной длительности или резкой активизации. Диаметрально противоположный случай – туалетное мыло, которое стабильно продается в течение года (летом наблюдается небольшое увеличение спроса). В данном случае для рекламного графика больше подойдет «пульсирующая» модель (рекламирование в течение года при некотором усилении рекламного давления в летний период).

Для определения сезонности спроса на товар берутся данные по объемам оказанных услуг помесячно или понедельно за несколько лет. Оптимальным, по экспертной оценке, является период в три-пять лет.

Собранные помесячно данные обрабатываются таким образом, чтобы были видны процентные доли по объемам продаж для каждого месяца из расчета, что все оказанные в течение каждого года услуги будут равны 100%.

Построенный график сезонности является стандартным графиком для проведения кампании. Рассмотрев данный график, необходимо выделить периоды, более привлекательные для проведения рекламной кампании и менее привлекательные, и отразить это в объемах расходования рекламных средств.

Следующим шагом является принятие решения о построении самого графика рекламной кампании, т. е. графика распределения годового рекламного бюджета. Отметим, что он зависит от того, какой из стандартных типов графика (последовательный, сезонный, импульсный, периодический или непериодический, рывок, направленный импульс и т. д.) выбран с учетом характера рекламных кампаний других предприятий отрасли.

Далее необходимо построить практический график проведения рекламной кампании. Это предполагает распределение всех значений на графике сезонности оказания услуг по трем группам интервальных показателей (табл. 2.11): наименее выгодный интервал (от 1 до 2% в месяц); средневыгодный интервал (от 5 до 6% в месяц); самый выгодный интервал (от 12% и выше).

Желательно не проводить рекламную кампанию в период наименее выгодных значений, а в период средней выгоды – планировать поддерживающие мероприятия.

При этом необходимо учитывать, что для накопления потребителем «критической массы покупок» период начала рекламной кампании должен быть сдвинут срок на N значений (минимум на две недели).

Таблица 2.11

Интервалы рекламной кампании

Наименование интервала	*Период*	*Объем продаж, %*
1. Наименее выгодный интервал	*Январь* *Февраль* *Март*	*1* *2* *2*
2. Средневыгодный интервал	*Июнь* *Июль* *Август* *Сентябрь*	*5* *5* *5* *6*
3. Самый выгодный интервал	*Апрель* *Май* *Октябрь* *Ноябрь* *Декабрь*	*13* *15* *12* *16* *18*
ИТОГО		*100*

Планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление) необходимо также осуществлять с учетом сезонности и особенностей конкурентной ситуации, а время размещения рекламы – с учетом факторов, влияющих на выбор сроков проведения рекламной кампании. К ним относятся:

- *цели рекламной кампании;*
- *специфика рекламируемого товара или услуги;*
- *поведение конкурентов на рынке;*
- *материальные ресурсы рекламодателя;*
- *характеристики целевой аудитории.*

При разработке медиастратегии необходимо обосновать:

- *сроки размещения рекламы;*
- *место размещения (выбор средств массовой коммуникации, география распространения);*
- *частоту размещения.*

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —

В практическом плане коммуникациями называют любое общение.

Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р)
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Базовые и синтетические маркетинговые 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.
Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии. Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации. Маркетинг-микс. Цель комплекса маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга-микс.
Лекция
Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и характеристика его элементов.
Понятие «комплекс маркетинга» впервые научно закреплено в 1964 году профессором Гарвардской школы бизнеса Нейлом Борденом.

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Модель 4P:

Товар (product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

упаковка

ассортимент

качество

торговая марка

послепродажное обслуживание

сервис

возможность возвращения, обмена и тому подобное;

Цена (price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

прейскуранты

скидки

наценка

сроки выплаты

кредит

условия платежа и тому подобное;

Продвижение (promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

реклама

выставки

персональная продажа

стимулирование сбыта

PR

метод прямой продажи и др.

Место (place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

каналы сбыта

уровни сбыта

форма релиза

транспортировка

складской запас

размещение

подготовка торгового персонала но др.

1.Товарная политика включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. Ценовой политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

3.Продвижение (маркетинговые коммуникации). Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа той или иной торговой марки.

4. Сбытовая политика. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики, и может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д. Каналы распределения (каналы сбыта, каналы товародвижения) – это совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара/ услуги от производителя к потребителю.

Современный подход к управлению комплексом маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «publicrelations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.
Источник: https://studfile.net/preview/3965708/page:8/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Решения маркетинговых задач на целевом рынке.
Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров
Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,
Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет
Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция жизненного цикла	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	KPI продвижения	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. Этапы жизненного цикла. Дифференциация и интеграция маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цикла. KPI продвижения.
Лекция
Особенности рекламной коммуникации на каждом этапе жизненного цикла товара (марки).
Характер рекламы на каждом этапе жизненного цикла.

Массовая коммуникация — систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Представляет собой важную в социальном и политическом плане, подсистему общей системы коммуникации. В широких масштабах выполняет взаимосвязанные функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, информирования, просвещения и развлечения, конкретные формы и содержание которых решающим образом зависят от особенностей национальной культуры и

политического режима. К. м. свойственны институционный характер источников и отсроченность обратной связи между источником и аудиторией. Комплексы технических средств, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации (печать, радио, ТВ, кино, звукозапись, видеозапись и т.д) называются средствами К. м., или средствами массовой информации. В социально-психологическом плане К. м. обладает рядом очевидных преимуществ по сравнению с более традиционными видами коммуникации (межличностной и публичной). Вместе с тем, специфика К. м. накладывает существенные психологические ограничения на ее возможности, поскольку в этом виде коммуникации особенно значительны фильтры и барьеры, связанные с селективностью внимания, восприятия, понимания и запоминания. Зависимость коммуникативных эффектов от специфики К. м. вообще и каждого конкретного средства, в частности, особенности аудиторий, способы преодоления фильтров и барьеров изучаются не только психологией, но и политологией, социологией, семиотикой. Реклама как культурное явление. Создает мировоззрение. Диктует нормы поведения. Реклама сегодня — структурный компонент культуры и инструмент духовного производства. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. — Обеспечить адаптацию человека в условиях современной среды проживания и широкого выбора незнакомой изначально продукции; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. — Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, в том числе реклама, уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. 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. В конце XX века значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами: - усилилась информационная потребность людей, информация становится массовым продуктом - реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией, она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом, возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки, - резко возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах, направление и скорость изменения информационных потоков, способы создания и поглощения (использования) рекламы определяют структуру информационного пространства.

Основные этапы ЖЦТ (жизненного цикла товара) и особенности маркетинговых стратегий для каждого этапа:

Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет! Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз: 1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке.

Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Цены на товар обычно несколько повышены. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. • Добиться известности существования товара и марки. • Информировать рынок о выгодах нового товара. • Побудить покупателей испытать новый товар. • Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу. 2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать: Создание сильного, устойчивого образа марки товара. Создание и поддерживание приверженности марке. Стимулирование приобретения товара. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей. Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Цены слегка снижаются. 3. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Совершенствуется сервис. Прибыль растет медленно. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке. Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества. Основным видом рекламы является агитирующая реклама. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. 4. Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Охват рынка очень высок. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет. Основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства. 5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой). Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Источник: https://studfile.net/preview/844279/page:3/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. В коммуникации 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.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности

В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. 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.
Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication). Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулированиесбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации;личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).
Лекция
Интегрированная коммуникационная кампания (и.К.К.) социальной рекламы. Социальный маркетинг.
И.К.К. соц.рекламы в подготовительный период избирательной кампании: фоновые проекты, партийные праздники.

6.1. Понятие интегрированной коммуникационной кампании в социальной рекламе и социальном маркетинге.
Реклама, в том числе и социальная, есть «информация, переданная любым способом, любыми средствами неограниченному кругу лиц», добавим, кругу лиц, заинтересованных в получении данной информации. То есть из понятия реклама выпадает воздействие на общество в целом, воздействие на общественную публичную сферу посредством средств массовой информации, воздействие на власть. Под понятие реклама не подпадает и сетевое информационное взаимодействие в социальных сетях.

Однако все вышеперечисленные коммуникационные мероприятия крайне важны для продвижения идей. В связи с этим в современной практике принято обозначать

кампанию по продвижению товаров, услуг, идей с использованием любых доступных для потребителя каналов коммуникаций как интегрированную коммуникационную кампанию

Предполагается, что такая организация кампании имеет преимущества, прежде всего в том, что идет трансляция сообщения через все возможные коммуникационные каналы без разделения на собственно рекламу, PR, MR, GR и так далее. В продвижении социальных идей интеграция каналов коммуникации приобретает большое значение. На восприятие социальной идеи оказывают внимание и члены сообщества человека, и общество в целом. Немаловажно и то, что в интегрированных коммуникационных кампаниях (ИКК) есть возможность единого управления и единого центра распределения ресурсов, а значит и возможность мобильного перераспределения ресурсов на наиболее важные для решения тактических задач направления.

Другой подход обозначает комплекс усилий по продвижению социальной идеи, как всю совокупность маркетинг-микс – социальный маркетинг.

6.2.Концепция социального маркетинга
Концепция социального маркетинга предполагает перенос маркетинговых технологий на продвижение идей и влияние на социальные процессы в обществе. В тоже время Ф. Котлер под социальным маркетингом понимал коммерческую деятельность направленную, в том числе и на удовлетворение общественных интересов. То есть то, что мы называем социально-ориентированный маркетинг, о котором шла речь в третьей лекции26. Мы будем придерживаться современного понимания термина социальный маркетинг – как маркетинговой технологии применяемой для продвижения социальных идей, прежде всего некоммерческими общественными организациями. Концепция представляет иной взгляд на управление процессами продвижения социальных идей и подробно рассмотрена в материале Голодца Б.М.27с которым предлагаем ознакомиться самостоятельно.

Социальный маркетинг–микс рассматривается в классической схеме 4P [Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964 г.]. Для работы с некоммерческими организациями дополняется пятым элементом – «Потребителем некоммерческого продукта», как актором процесса продвижения социальных идей28для Общественной организации (в терминологии Шабаловой - НеКоммерческой Организации – НКО).

Итак, в рамках концепции социального маркетинга

Product - *«1P»: Некоммерческий продукт*

В социальном маркетинге продукт представляет собой желаемое поведение и ассоциируемые выгоды от реализации данного поведения. Само понятие «поведение» включает в себя также материальные предметы, которые можно ощутить, предложенные с целью поддержания и

продвижения задуманных перемен в поведении целевой аудитории. Следовательно, некоммерческий продукт — это целый комплекс выгод, которые предлагает на рынке продавец для удовлетворения определенных нужд покупателя

Prize – *«2P»: Цена на некоммерческий продукт*

Инструменты включают ценовые тактики, а также другие сходные элементы комплекса маркетинга: продукт, продвижение и распределение. Ценовых тактик, в свою очередь, выделяют пять: снижение денежных (1) и неденежных издержек (2), снижение издержек относительно конкурентов (3), увеличение денежных (4) и неденежных выгод (5).

(1) Данная тактика предполагает использование следующих форм снижения издержек: купоны со скидками, скидки за наличный расчет, скидки за количество, сезонные скидки, поощрительная цена (временное снижение цены), сегментная цена (цена зависит от географического расположения продаж). Реализация данной цели достигается НКО благодаря заинтересованности коммерческих организаций, которые и применяют на практике данную тактику. Встречаясь с какой-либо проблемой, НКО образует коалицию с различными государственными и коммерческими организациями, заранее продумывая, чем данный союз может быть выгоден каждому из участников. Для этого специалистам НКО необходимо хорошо знать стратегические планы каждой из организаций, с которой она собирается установить партнерские отношения.

(2) Стратегия снижения неденежных расходов подразумевает: уменьшение затрачиваемого времени, усилий, физического или психологического дискомфорта. Такая методика, как «делай, потому что надо» часто не срабатывает, хотя некоторые ученые считают, что «надо» написано у русских на роду»15. Поэтому необходимо искать другие пути. Например, для того чтобы снизить затрачиваемое время, авторы пособий по социальному маркетингу предлагают использовать метод «внедрения» нового типа поведения в текущую деятельность и «увязки» его с установившейся привычкой (например, ежедневно совершать прогулки на свежем воздухе и одновременно учить английский, прослушивая аудиокниги, или ходить по лестнице вместо пользования лифтом для поддержания здорового образа жизни)16.

(3) Стратегии сравнения издержек также эффективны в НКО сфере, как и в коммерческом секторе, особенно когда разница в ценах значительна и в пользу НКО.

(4) Увеличение денежных выгод предполагает использование следующих форм: скидки, стимулирование оплаты наличными, корректировка цен, что вознаграждает покупателей за принятия соответствующего поведения. Например, программа «Снижения использования энергии» предполагает установление льготной цены за электричество в непиковые часы.

(5) Неденежные тактики, такие как «идентификация» и «признательность», могут использоваться для увеличения воспринимаемых выгод от желаемого поведения и часто включают «идентификационные программы» (например, подготовка сертификатов, свидетельствующих о том, что определенное лицо придерживается тех или иных правил).

Placement- *«3P» - Распределение некоммерческого продукта*

это то место, где и когда целевая аудитория может получить возможность проявить желаемое поведение, приобрести требуемые материальные предметы и ассоциируемые услуги. Основная цель создания и развития системы распределения НКП — развитие стратегий, которые сделают более удобным и приятным, насколько это возможно, приобретение НКП («опробование» желаемого поведения, приобретение требуемых предметов/услуг).

Promotion – «4P» - Продвижение некоммерческого продукта

Основная цель работы социального маркетолога, связанная с продвижением, — убедиться в том, что целевая аудитория знает о предложении, хочет получить определенные выгоды и готова, «простимулирована» к действиям. По этой причине, в зависимости от стадии, на которой пребывает целевая аудитория, задачи развития коммуникаций различны.

Потребитель услуг НКО – «5P» целевая группа НКО — это люди, которых коснулась та или иная социальная проблема

(социальная проблема — несоответствие между существующим и необходимым (желаемым) состоянием в массовом поведении и действиях людей, уровне удовлетворения их потребностей, затрудняющее жизнь социальных групп, общностей и общества в целом и требующее коллективных усилий по его преодолению)29;

с другой стороны — это все члены общества, которые могут поддерживать организацию и содействовать решению конкретной социальной проблемы (люди данной категории могут становиться сторонниками или волонтерами организации) либо, наоборот, содействовать обострению социальной проблемы; либо быть соратниками, но неактивными, требующими дополнительной мотивации, либо быть просто неравнодушными и др30

Каждый сегмент целевой аудитории требует тщательного изучения, а именно: всевозможных мотивов, причин, стимулов, служащих основанием для определенного поведения представителей аудитории. При этом следует помнить, что чем больше людей организация желает охватить, тем больше методик ей придется узнать, чтобы «достучаться» до каждого бенефициара. Это связано, во-первых, с тем, что каждый человек — индивидуален; во-вторых, с тем, что социальные проблемы, с которыми сталкиваются люди, имеют различную степень тяжести (например, в семье ребенок не может адаптироваться к коллективу в школе или в семье родился ребенок-инвалид).

Источник: https://studfile.net/preview/3883621/page:8/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следую
Реклама - ATL (above the line);
Стимулированиесбыта - BTL (below the line);
Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
Цифровые коммуникации.
Личные продажи.
Прямоймаркетинг - DM (direct-marketing).

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Экономическая и коммуникативная эффективность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы исследования эффективности	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.
Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы исследования эффективности. Внимание, понимание, принятие – базовые факторы коммуникативной эффективности.
Лекция
Базовые критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний
Сегодня как в частном, так и в государственном секторах экономики, оценка результатов всех видов активности организации становится ключевым моментом в определении эффективности менеджмента данной организации. Эта тенденция коснулась и рынка услуг в области связей с общественностью. Проблема состоит в том, что в настоящее время и в российской, и в зарубежной практике отсутствуют общепринятые стандарты оценки

эффективности PR-деятельности. И эта проблема актуальна для всех участников PR-процесса, а особенно, для заказчиков PR-услуг. Необходимо сказать несколько слов о научных школах, изучающих этот вопрос. В целом, можно выделить две сильные школы –

Американскую и Английскую (в первую очередь, школу IPR, Британского института по связям с общественностью). В последнее время становится все сильнее и так

называемая Европейская Школа, формирующаяся в контексте Объединенной Европы. Тем не менее, исследование Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), выявило существование огромной пропасти между тем, что говорят, и что делают практикующие специалисты

В российской практике вопрос оценки эффективности PR-кампании находится в зачаточном состоянии. Методами оценки в большинстве случаев является отчет о количестве откликов целевой аудитории или о количестве публикаций в СМИ. Но медиа-отчеты редко включают контент-анализ публикаций на их соответствие целям PR-кампании. А самым распространенным мнением является следующее: основной показатель эффективности PR-кампании — полное и безоговорочное удовлетворение

желаний заказчика. Все это говорит об одном: оценочные исследования либо не используются вовсе, либо используются неэффективно. Две самые явные причины этого — недостаток бюджета и недостаток времени. Соответственно, возникает необходимость кардинальных изменений для достижения того уровня профессионализма, которого требует современный менеджмент. Следует полагать, что с развитием PR-области в России этому вопросу будет уделяться все больше и больше внимания. В данный момент в мировой практике принято рассматривать четыре основных подхода к оценке эффективности PR-деятельности, которым соответствуют следующие критерии:

- конкретные количественные результаты работы (PR output): число публикаций, количество журналистов на пресс-конференции, наличие резонанса в прессе и общественном мнении и т.п.;

- соответствие достигнутых результатов поставленным целям и задачам PR-активности;

- изменение общественного мнения (отсроченные результаты, PR outcome): как деятельность PR-специалистов системно повлияла на общественное мнение в целом, изменились ли представления о данной организации, как это сказалось на ее репутации и т.п.;

- бизнес-результаты (business-outcomes): обороты компании, количество проданных после акции товаров, заключенных договоров, прибыли, стоимости торговой марки на бирже и т.п.Не берется в расчет так называемый «вкусовой» подход к оценке, когда ориентиром служит удовлетворенность клиента – хотя многие операторы открыто заявляют, что главным подтверждением их эффективности является высокая степень удовлетворенности их клиентов.Многие российские и зарубежные PR-специалисты придерживаются также точки зрения, что PR – это вид информационной деятельности, поэтому оценивать и измерять следует то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. В качестве перечня параметров, предлагаемых для подсчета и оценки, выделяется следующий ряд:

- количество подготовленных информационных продуктов;

- количество объектов (лиц, организаций, СМИ), получивших подготовленные информационные продукты;

- количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов;

- количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Также среди основных методов, использующихся для оценки достигнутого эффекта PR-деятельности, выделяются следующие:

1. Социологическое исследование — применимо, например, для измерения известности компании или «обеспокоенности» (интереса) общественности проблемой. Ясно, что исследование нужно проводить дважды — до PR-воздействия и после.

2. Контент-анализ публикаций в СМИ (но не просто мониторинг, который заказчик может делать самостоятельно, и который, как правило, включен в стандартный пакет услуг PR-агентства) – для исследования динамики общественного мнения, определения лояльности общества в целом и отдельных групп общественности.

3. Маркетинговый анализ — анализ результатов рыночной деятельности компании — многие отчетные данные могут служить косвенными и прямыми показателямиэффективности PR, например:

- увеличение объемов продаж;

- изменение числа полученных запросов или количества поступающих жалоб;

- улучшение позиции компании по отношению к конкурентам;

- скорость достижения организацией желаемых позиций на рынке.

В иностранной литературе в качестве показателя эффективности PR упоминается также коэффициент EAV (Equivalent Advertising Value —эквивалентная рекламная величина), показывающий соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. Чтобы вычислить этот коэффициент, нужно рассчитать совокупный объем всех вышедших благоприятных публикаций об организации, а затем подсчитать, сколько стоило бы размещение рекламы такого же объема информации в тех же изданиях. Учитывая, что для дорогостоящих PR-кампаний требуются точные и достоверные методы оценки их эффективности, разработка таких методов получает все больший спрос на рынке PR-технологий.На мой взгляд, определение эффективности работы PR-отдела, как и любого другого направления деятельности компании, зависит от поставленных целей PR-кампании.Если посредством PR нужно сформировать или изменить общественное

мнение, то результат кампании можно оценить, анализируя различные факторы, в том числе реакцию СМИ и исследования общественного мнения. Основные показатели — количество статей и выходов в эфир, общая тональность журналистских комментариев.

Если ставилась задача вывести на рынок новый товар, то производитель распределяет средства на продвижение между PR и рекламой. Реклама делает известным товарный знак, а PR несет разъяснительную функцию, информируя потребителей о качественных характеристиках товара, особенностях его использования и т.д. Эффективность в этом случае, как мне кажется, выражается в количестве повторных продаж. Хотя этот показатель очень зависит и от качества самого товара. Продукт, который при первой покупке не понравился потребителю, не купят и во второй раз, какой бы профессиональной не была разъяснительная PR-кампания.Для изменения имиджа компании и уровня знания о ней прибегают к спонсорству и благотворительным акциям. В этом случае оценить результат

можно путем социологического опроса, исследования в фокус-группах или опроса представителей целевой аудитории во время акции.Технология личных продаж в коммуникационных кампаниях. По определению Ф. Коттлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;

- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт;

- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее недостаток — кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж. В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер. Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы.
Источники: https://studfile.net/preview/8627058/page:10/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:
Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следую
Реклама - ATL (above the line);
Стимулированиесбыта - BTL (below the line);
Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
Цифровые коммуникации.
Личные продажи.
Прямоймаркетинг - DM (direct-marketing).

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концепция интегрированных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Базовые принципы ИМК	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов	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 причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама по итерационному потенциалу?

5. Каковы тенденции развития ИМК в России?
6. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
7. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
8. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
9. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
10. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1.: Медиастратегия как концепция интеграции

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

Темы контрольных работ

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК.
3. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
4. Модель процесса коммуникации.
5. Выявление целевой аудитории.

Тема практического занятия 1.2.: Инструменты интегрированных коммуникаций

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

Темы контрольных работ

1. Этапы стратегического планирования.
2. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
3. Целевые аудитории.
4. Маркетинг-микс.
5. Понятие брендинга.
6. Выбор средств распространения информации в интегрированных коммуникациях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Этапы стратегического планирования.
5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
6. Брендинг и брендменеджмент в контексте 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***

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Типология современных медиа	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента	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 профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1.: Принципы организации коммуникативного воздействия

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.

Тема практического занятия 2.2.: **Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб**

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер: задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

1. Диагностика рекламного образа
2. Проектирование рекламного образа
3. Оценка эффективности ИМК
4. Понятие экономической эффективности.
5. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
6. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях

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). Основы интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Ограничения классических социодемографических подходов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Теория поколения, основания, содержание и критерии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
5.	Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных 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. Социодемографический подход к сегментированию
2. Стиль жизни как интегративный феномен.
3. Стиль потребления как интегративный феномен
4. Поколенческие классификации в западной социологии
5. Группы влияния в интегрированных коммуникациях (приведите примеры)
6. Базовые принципы описания целевой аудитории (приведите примеры)
7. Журналисты как ключевая аудитория (приведите примеры)
8. Инвесторы как аудитория (приведите примеры)
9. Органы власти как аудитория (приведите примеры)
10. Общественные организации как аудитория (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3.1.: Методология интегрированных коммуникаций

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Планирование коммуникационной кампании с применением подхода интегрированных коммуникаций
2. Современные сервисы оценки и повышения медийности сообщений в рамках коммуникационной деятельности
3. Общая характеристика аналитической системы Медиалогия
4. Теория поколений и ее применение для целей интегрированных коммуникаций
5. «Спиральная динамика» и ее применение для целей интегрированных коммуникаций

Тема практического занятия 3.2.: Типология субъектов коммуникации в интегрированных коммуникациях

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория.
4. Инвесторы как аудитория.
5. Органы власти как аудитория.
6. Общественные организации как аудитория.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

1. Ценности и поведение потребителей.
2. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
3. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.
4. Процесс принятия решений потребителями.
5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
7. Инвесторы как аудитория
8. Органы власти как аудитория
9. Общественные организации как аудитория
10. Базовые принципы описания 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). Основы интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Медиастратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Бриф как вводный этап создания медиастратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Креативные технологии разработки	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.	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. Подходы к разработке медиастратегий
2. Виды брифов в разработке медиастратегий
3. Интеграция коммуникаций в медиастратегиях
4. Специфика медиастратегий на различных рынках
5. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций (приведите примеры)
6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
7. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций (приведите примеры)
8. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
9. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
10. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)

11. Группы влияния на поведение потребителей (приведите примеры)
12. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4.1.: Факторы медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

Тема практического занятия 4.2.: Репрезентация целевой аудитории в медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
2. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
3. Группы влияния на поведение потребителей
4. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
2. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
3. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
4. Управление корпоративным имиджем
5. Организация и проведение специальных мероприятий
6. Взаимодействие с персоналом

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). Основы интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Концепция жизненного цикла	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	KPI продвижения	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. Специфика цикла жизнедеятельности товара на различных рынках
2. Цели организации на различных этапах жизнедеятельности
3. Понятие «организационная социализация»
4. Этапы организационной социализации в коммуникативном аспекте
5. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок (приведите примеры)
6. Маркетинговые коммуникации на этапе роста (приведите примеры)
7. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации на этапе спада (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия 5.1.: Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

5. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок.
6. Маркетинговые коммуникации на этапе роста.
7. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости.
8. Маркетинговые коммуникации на этапе спада

Тема практического занятия 5.2.: Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

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

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Содержание маркетинг-микса
3. Основные виды маркетинговых коммуникаций
4. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.
форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
2. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
3. Формирование медиастратегии
4. Разработка медиатактики
5. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых 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***

1. Дисциплина (модуль). Основы интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе
3. Цели занятия.

Целью занятия является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Виды коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Экономическая и коммуникативная эффективность	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Методы исследования эффективности	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. Современные концепции информационного общества
2. Понятие информационной политики
3. Информационный разрыв
4. Общество спектакля: коммуникативный аспект
5. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация (приведите примеры)
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе (приведите примеры)
7. Виды обратной связи в системе ИМК (приведите примеры)
8. Реклама - ATL (above the line) (приведите примеры)
9. Стимулирование сбыта - BTL (below the line) (приведите примеры)
10. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (приведите примеры)
11. Цифровые коммуникации. (приведите примеры)

12. Личные продажи. (приведите примеры)
13. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing) (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия 6.1.: Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.

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

Темы контрольных работ.

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе
3. Виды обратной связи в системе ИМК

Тема практического занятия 6.2.: Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующее:

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

1. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
2. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Понятие культурной среды.
4. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях
5. Структура международной рекламы.

Глобальные рекламные кампании.

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. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций



Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций



Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

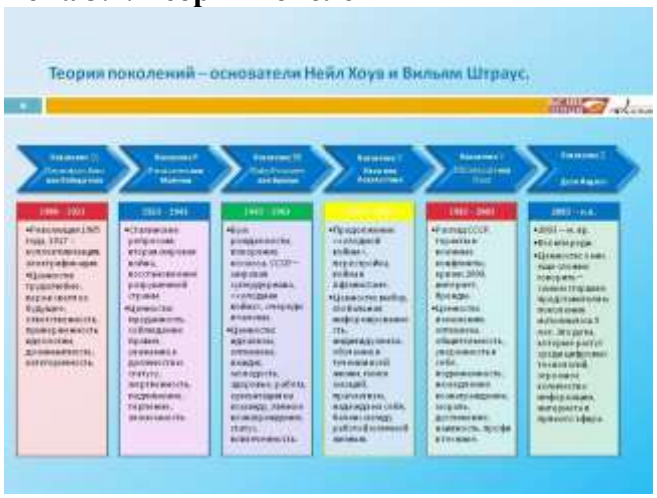
Не предусмотрены

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера



Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений



Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций
Не предусмотрены
Раздел 4. Формирование медиастратегии
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции



Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий
Не предусмотрены
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).



Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла
Не предусмотрены
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены



Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний



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)

ПРАКТИКУМ ПО АНАЛИЗУ И ВИЗУАЛИЦАИИ ДАННЫХ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	
Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение	Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.
Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга	Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный

	контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента. Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). B-2-B контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффектного контента по Стелзнеру.
РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА	
Тема 2.1. Видеоконтент	Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни. Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google, Использование результатов аналитики в работе. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента.
Тема 2.2. «Ядерный» контент	Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни. Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google, Использование результатов аналитики в работе. Цели создания «ядерного» контента. Дозированное и своевременное использование контента. Типы «ядерного топлива»: соцопросы, десятка лучших, микрособытия. Частота создания «ядерного контента».

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 контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

Вопросы для самоподготовки:

1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.

Тема 1.2. Инструменты контент- маркетинга

Вопросы для самоподготовки:

1. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
2. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
3. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
4. Редактирование изображений.
5. Использование кистей.
6. Создание спецэффектов.
7. Сохранение изображений.

Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента
Тема 2.1. Видеоконтент
Вопросы для самоподготовки:

1. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.

Тема 2.2. «Ядерный» контент
Вопросы для самоподготовки:

1. Работа со слоями.
2. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
3. Текст в ПП.
4. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
5. Создание раскадровок.
6. Редактирование клипа.
7. Работа с цветом и эффектами.
8. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

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

Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга
Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение
Иллюстрации:



Тема 1.2. Инструменты контент- маркетинга
Иллюстрации:



Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента
Тема 2.1. Видеоконтент
Иллюстрации:



Тема 2.2. «Ядерный» контент
Иллюстрации:



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «История 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.

С самими заданиями можно ознакомиться в блоке «Практические задания» и «Рубежный контроль».

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина: Практикум по анализу и визуализации данных»
2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. **ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА.**

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

3.Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков применения инструментов контент-маркетинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. 2. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. 3. Выбор роли сообществ в цифровой системе. 4. Экосистема активов бренда в социальных медиа. 5. Концепция сообщества. 6. Коммуникационная матрица для социальных медиа. 7. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. 8. Направления контента и рубрики, контент план. 9. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. 10. Портрет потребителя информации. 11. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.	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)

Лекция

Вопрос 1. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга.

При помощи сообщества можно заработать репутацию, доверие и лояльность клиентов, стать более узнаваемым брендом, глубже изучить потребности аудитории и получить обратную связь. Таким образом, компания получает потенциальных клиентов и возможность совершенствовать свой продукт практически без вложений в маркетинг. Потребность в среде себе подобных, с

которыми можно обмениваться опытом, приводит к стихийному или организованному образованию сообществ энтузиастов.
Основными источниками формирования сообщества своих являются:

- Знакомства внутри сообщества, когда люди со знаниями и опытом, но “без имени”, присоединяются к экспертной среде в ходе различных мероприятий или приходят на контент, увлекшись идеей.
- Бесплатные мероприятия. Организовываются, чтобы дать возможность узнать о сообществе больше и проникнуться идеей и ценностями бренда. Примером такого формата могут стать презентации нового продукта, открытые выступления экспертов, ивенты с участием топовых спикеров и т.д.

У нас отлично “работают” интервью с резидентами клуба «Атланты». Такой контент привлекает похожую аудиторию, разделяющую ценности сообщества. Экспертиза текущих членов сообщества, привлекает людей со схожими интересами и запросами к ним.
Каналы маркетинга для привлечения новых участников
“В основе построения сообщества лежит «маркетинг 360’» — это означает, что компания должна ориентироваться на комплекс маркетинговых активностей, подстраиваясь под разные типы источников и увеличивая частоту касаний с клиентом. Что даёт максимальный profit (результат).”
Это стало особенно актуальным с уходом ранее популярных зарубежных платформ, таких как Фейсбук, Instagram и Google, где можно было при помощи инструментов продвижения довольно быстро собрать аудиторию. Сегодня крупное сообщество должно присутствовать везде. Человек в интернете может “обитать” на многих порталах, и мы стараемся контактировать с ним при помощи всех возможных инструментов: от оффлайн мероприятий, до статей в различных СМИ или на контентных площадках. Используем разные воронки, ведем человека с одного канала на другой, что позволяет все глубже знакомить его с клубом.
В практике работы клуба хорошо показали себя короткие видео в Инстаграм, Ютуб, ВКонтакте.
Основные инструменты продвижения в бизнес-сообществах, которые помогут привлечь заинтересованную аудиторию
1. Контент-маркетинг, повышающий бренд и доверие аудитории.
Клуб уже много лет использует этот инструмент, который работает, если предлагается действительно качественный полезный материал от экспертов.
Формат хорошо работает с полезными бесплатными материалами. Мы создаем глубокий по содержанию бесплатный материал, соответствующий уровню нашей целевой аудитории. Такие материалы могут достигать 100 листов и охватывать важные темы для предпринимателей: инвестирование, партнерства, продажи, создание команды, технологии и т.д.
Когда человек получает этот материал и чувствует пользу, он начинает доверять и переходить на другой этап воронки — становится подписчиком и следит за жизнью клуба. Мы также размещаем свой экспертный контент на тематических площадках. Это напрямую влияет на присутствие в медиа и SEO продвижение.

Вопрос 2. Рекламная и контентная модель ведения сообществ.

Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, соотнесенным с общей маркетинговой программой, и направленным точно на целевую аудиторию. Разработка рекламной стратегии идет по 4 направлениям:

- целевая аудитория — это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Рекламные стратегии должны быть направлены на мотивацию потребителей.
- концепция товара — это совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя. Рекламные стратегии должны быть направлены на позиционирование товара и фирмы в глазах потребителей, отстройку от конкурентов.
- средства распространения информации — различные способы и СМИ, которые используются для передачи сообщения рекламодателя. Рекламная стратегия должна быть направлена на выбор средств массовой информации, которые читает именно ваша целевая аудитория.

- рекламное сообщение — это то, что и как компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях. Рекламная стратегия должна быть направлена на выбор эффективной коммуникации между компанией и целевой аудиторией. Это создание и воплощение рекламной идеи.

Работа с контентом

Включает разработку контент-стратегии, поиск идей, подготовку постов и постинг, продвижение и анализ эффективности публикаций в группе в социальной сети. Условно бесплатный, но на деле основной, трудоемкий и требующий постоянного внимания метод продвижения. Но есть несколько приемов, которые позволяют не выгореть и максимально увеличить отдачу в долгосрочной перспективе:

- Используйте разные виды контента при разработке контент-стратегии. Бывает коммерческий, экспертный, вовлекающий, развлекательный и другие виды контента. Каждый важен по-своему, в каких пропорциях использовать – зависит от ниши и позиционирования в социальных сетях. Лучше сразу определиться, какой контент, в каком количестве и в какой стилистике вы будете использовать в группе.
- **Используйте матрицу контента для генерации идей**. Это инструмент, который поможет генерировать различные виды контента на разные темы в неограниченном количестве. Подробнее рассказывали в статье «Полное руководство по работе с матрицей контента». Также в поиске идей для постов будет полезен наш телеграм-бот «Геннадий» – в нем собраны варианты публикаций для разных ниш с примерами, которыми всегда можно прикрыть брешь в контент-плане.
- **Используйте сервисы отложенного постинга для подготовки публикаций и планирования их автоматического выхода**. Например, в SMMplanner можно запланировать посты на несколько недель или месяцев вперед, при подготовке креативов использовать встроенный редактор, устанавливать время публикации и автоматического удаления поста – при необходимости, пользоваться репостингом в несколько групп и соцсетей и другими удобными фишками. При регистрации по этой ссылке на SMMplanner можно бесплатно тестировать полный функционал 2 недели. Есть базовый бесплатный тариф.

Взаимодействие с подписчиками

В рамках ведения групп в социальных сетях необходимо как побуждать подписчиков к взаимодействию, так и оперативно отвечать на исходящие от них запросы.

В каких ситуациях происходит контакт с аудиторией:

- Вовлечение подписчиков через интерактивный контент. Чтобы поднять охваты и привлечь еще больше подписчиков, нужно стимулировать активность уже имеющейся аудитории. Для продвижения групп в социальных сетях подходят опросы и другие виды интерактивного контента, марафоны, конкурсы, прямые эфиры, игры, розыгрыши, челленджи.
- Общение с клиентами и потенциальными потребителями по поводу товаров и услуг. В соцсетях удобно задавать вопросы о продукте, узнавать время работы специалистов, записываться на прием или заказывать что-то онлайн. Даже просто проконсультироваться в сети сейчас многим намного проще, чем позвонить. От возможности быстро получить ответы, помощь, комментарий зависит доверие и лояльность ЦА к компании.
- Работа с отрицательными отзывами. При ведении групп в соцсетях важно не игнорировать негатив, быть готовыми прийти на помощь и решить проблему, давать обратную связь, даже если кто-то высказывает недовольство компанией. Так можно поддержать репутацию, избежать развития конфликта, улучшить продукт и показать заинтересованность в каждом подписчике.

Вопрос 3. Выбор роли сообществ в цифровой системе.

Цифровая система — это комбинация устройств, разработанных для обработки логической информации или физических величин, которые представлены в цифровой форме. Эти устройства чаще всего электронные, но могут быть механическими, магнитными или пневматическими. Отличительной особенностью цифровых систем является цифровой регулятор, обеспечивающий оптимальную производительность переходных процессов в системах управления. Цифровые системы управления можно разделить на два класса: разомкнутые и замкнутые. Цель управления в обоих случаях - обеспечить требуемые значения управляемых величин (это может быть курс судна, глубина погружения подводного аппарата, скорость вращения турбины и т.п.). Цифровые системы управления можно разделить на два класса: разомкнутые и замкнутые. Цель управления

в обоих случаях - обеспечить требуемые значения управляемых величин (это может быть курс судна, глубина погружения подводного аппарата, скорость вращения турбины и т.п.).

Пространтво цифрового (не) доверия

Налаживанию взаимодействия между гражданами и государством мешает отсутствие цифрового доверия. Да, цифровыми сервисами пользуются и с каждый годом все активнее, но при этом многими они воспринимаются как инструмент излишнего контроля со стороны властей.

И проблемы с поддержкой кампании по вводу QR-кодов в период пандемии — лишь вершина айсберга. Ранее обструкции со стороны части общества подвергались городские системы видеонаблюдения, даже несмотря на их очевидную полезность при обеспечении безопасности, поиске преступников или виновников ДТП. Другой пример — ввод биометрии, сопровождавшийся не только опасениями по поводу высокой вероятности «кражи голоса или лица», но и чрезмерного контроля со стороны государства за теми, кто сам сдал биометрические данные.

Такое цифровое недоверие сказывается не только на государственных или городских сервисах, но и на тех, которые запускает бизнес и которые сфокусированы на повышении удобства пользователей. Ярчайший пример — возможность онлайн-перевода денег с карты на карту, доступная клиентам банков. Распространенная в народе версия предполагает очень высокий интерес государства к тому, зачем совершается перевод. Якобы, если не сопровождать перевод комментарием «в подарок», налоговая заблокирует карты обоих участников процесса и придет с проверкой. Банки неоднократно опровергали данную информацию, но даже спустя несколько лет после массового запуска подобных сервисов, предупреждения в соцсетях распространяются весьма активно.

Ситуацию надо менять, уверены в экспертном сообществе: если этого не сделать, дальше по пути цифровизации двигаться будет тяжело. «Пересборка цифровой этики, цифровой модели отношений государства и общества — неизбежна», — уверен Святослав Мурунов.

Вопрос 4. Экосистема активов бренда в социальных медиа.

В условиях современного глобального рынка значимость управления брендом существенно возросла. Именно в бренде в наибольшей степени отражаются сущностные характеристики компании, ее продуктов и услуг, он становится ценным и мощным активом фирмы. Компании самых разных отраслей в настоящее время рассматривают брендинг как стратегическую составляющую своей деятельности.

Вопрос 5. Концепция сообщества.

Концепция сообщества — это единая идея, которой должен подчиняться весь публикуемый вами контент. И она в первую очередь зависит от целей присутствия бренда ВКонтакте.

Напомним, что на разных этапах воронки продаж (или пути пользователя — кому как привычнее) можно работать с четырьмя разными целями. Для любой компании важно иметь комьюнити клиентов, в котором клиенты смогут получать знания, коммуницировать друг с другом, предлагать идеи – быть сопричастными тому, что делает компания.

Главное в сообществе – это люди, которые его составляют. Если компания имеет целью помогать развитию этих людей (своих клиентов), то, в свою очередь, они помогут развитию (продвижению) компании .

Сообщество предоставляет его участникам такие возможности, как получение знаний в области использования продукта (услуги), возможность найти новых партнеров, возможность напрямую пообщаться с руководством компании.

Вопрос 6. Коммуникационная матрица для социальных медиа.

Этапы разработки контент-матрицы

1. Говорим с экспертами
2. Проводим интервью с директором компании, маркетологами, отделом продаж или техническими специалистами, чтобы сформировать преимущества компании.
3. Изучаем ваш бизнес
4. Подбираем лучшие референсы по отрасли и адаптируем эффективные решения под специфику бизнеса.
5. Определяем форматы контента

6. Продумаем форматы контента и подскажем, что лучше подойдет вашей аудитории — блог, статьи в СМИ, посты в соцсетях или даже подкасты.
7. Систематизируем
8. Сводим все знания в единую систему, которой легко пользоваться самому.
9. Генерируем темы

С помощью специальной системы генерируем темы, которые выгодны бизнесу и интересны аудитории.

Вопрос 7. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента.

Креативная концепция – это сердце рекламной кампании, идея, состоящая из креативной идеи, задумки и примера ее реализации в виде текста рекламного сообщения и так называемого key-visual (кей-вижуал – графический набросок). Для проведения рекламной кампании, в первую очередь, необходимо разработать креативную концепцию. Именно ее будут реализовывать дизайнеры при изготовлении макетов наружной рекламы или интернет-баннеров, продакшн-студии при съемках рекламного ролика, СММ-специалисты при продвижении компании в социальных сетях. Над креативной концепции будут работать:

1. Арт-директор
2. Маркетолог
3. Креативная группа
4. Дизайнер

Под креативной концепцией подразумевается стратегическая реализация из нескольких составляющих:

- позиционирование бренда;
- маркетинговый анализ, куда входит исследование целевой аудитории, ее поведенческих характеристик, сегментация рынка и оценка конкурентов;
- сама творческая идея;
- имидж компании;
- задачи компании на рынке.

Таким образом, без креативной концепции, которая выполняет ключевую роль «базы» или «ядра», любая рекламная компания рискует потерять свою целостность и распасться на составляющие, часто противоречащие друг другу. Можно смело утверждать, что любая эффективная рекламная кампания основана на творческой концепции.

Визуальная концепция решает три важных задачи

1. Донести посыл бренда. На любой площадке контент вызывает одни и те же ассоциации у целевой аудитории, формирует единый образ.
2. Повысить узнаваемость, отстроиться от конкурентов. Яркий контент превращает бренд из безликой компании в понимающего друга, соулмейта, с которым аудитория может соотнести себя и честно поделиться впечатлениями.
3. Выстроить работу между клиентом и агентством. Визуальная концепция — свод правил, которым дизайнер следует при работе над проектом. Она помогает агентству говорить с клиентом на одном языке.

Вопрос 8. Направления контента и рубрики, контент план.

В контент-плане важно указать:

- конкретные даты и дни недели, в которые будут выходить посты;
- временные рамки, в которые единица контента должна быть опубликована;
- регулярные темы;
- заголовки для постов;
- информацию о медиаматериалах и ссылки на них;
- идеи для будущих постов;
- SEO-данные;
- хештеги.

Контент-план помогает:

- упорядочить большой объём информации;
- сэкономить время;

- сделать качественный контент;
- организовать работу контент-менеджеров и SMM-отдела;
- выкладывать контент регулярно;
- правильно продвигать контент.

Вопрос 9. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов.

Коммерческое продвижение сайта — это платные услуги по продвижению веб-ресурса. В зависимости от площадки, это может быть SEO, контекстная реклама, **SERM (управление репутацией)** или все инструменты интернет-маркетинга в совокупности. Способы такого продвижения можно применять к любым сайтам — блогам, новостным ресурсам, интернет-магазинам и так далее. Просто в зависимости от параметров веб-ресурса будут подбираться разные модели продвижения. собенности коммерческих веб-ресурсов:

- Важность максимально точной сегментации аудитории и определения ее потребностей.
- Высокая конкуренция (как в поисковой выдаче, так и на рынке): многие компании предлагают идентичные товары и борются за первые позиции в выдаче.
- SEO для коммерческих площадок — это долго, потому что по высокочастотным запросам пройти в топ сложно, однако это оправдано, поскольку поисковые системы популярны у пользователей. Кроме того, эффект от грамотного поискового маркетинга длится долго.
- Молодым коммерческим сайтам без своей аудитории сначала стоит использовать контекстную рекламу, чтобы сформировать спрос, и только после этого переходить на поисковое продвижение.

Метрики для информационных сайтов

Посещаемость сайта

Посетители — это главный актив вашего информационного сайта, на который в первую очередь обращают внимание рекламодатели. Количество посетителей еще не говорят о качестве контента, но дает общее представление о том, насколько эффективно сайт привлекает аудиторию. Посмотрим на некоторые метрики, которые помогут оценить количество вашей аудитории.

Сессии

Сессия — это промежуток времени, в течение которого пользователь не прерывает работу с приложением. Эта метрика показывает общую активность на сайте и может быть индикатором эффективности ваших маркетинговых усилий, SEO-оптимизации и качества контента.

Важно понимать, что сессии — это не посетители. Средняя продолжительность одной сессии в большинстве систем веб-аналитики равна 30 минутам. То есть, если один уникальный пользователь провел на сайте час или перезагрузил страницу, то это будет считаться за две сессии.

Вопрос 10. Портрет потребителя информации.

Портрет целевой аудитории — это составной, общий образ типичного клиента. Он даёт понять, каким образом удовлетворить потребности потенциального покупателя.

Портрет целевой аудитории включает в себя следующие данные:

- возраст;
- место жительства;
- пол;
- семейное положение;
- род занятий;
- уровень дохода;
- типичные проблемы;
- желания и мечты.

Портрет целевой аудитории помогает:

- продумать грамотный оффер, предложение, от которого клиент не сможет отказаться;
- выбрать оптимальные каналы продвижения;
- продумать формат подачи, дизайн сайта, стиль текстов;
- проработать ключевые триггеры, крючки, которыми можно зацепить клиента

Составление портрета клиента

Когда понятно, зачем необходим портрет, и какие у него имеются особенности составления, грамотный специалист сразу же поймет, как составить профиль. **Прежде всего, потребуется много информации о потребителях.** Где ее взять? Вот несколько источников:

1. **Социологические опросы и исследования.** Студенты-социологи с радостью возьмутся за такую работу в качестве практики. Но можно воспользоваться онлайн-сервисами.
2. **Личные наблюдения.** В том случае, когда владелец производства превращал в бизнес свою собственную идею, ему будет совершенно нетрудно понять, какой слой населения заинтересуется товаром и будет его покупать.
3. **Консультации у профессионалов.** Многие успешные бизнесмены проводят тренинги, на которые легко записаться. Там они рассказывают, как добились успеха и, конечно же, каким образом выводили товар на рынок.
4. **Маркетинговые исследования.** Маркетологи профессионально справляются с такими задачами, как анкетирование, опросы, интервьюирование отдельных целевых групп, на которые ориентируется производитель продукции. Это позволит узнать интерес к товару непосредственно потенциальных клиентов.
5. **«Тайный покупатель».** Это способ добычи информации у конкурентов, который представляет собой оценивание сервиса и качества товаров других компаний. Также такие проверки часто проводятся на своей фирме, чтобы узнать о том, как ее сотрудник выполняют работу и общаются с клиентами.

После сбора информации требуется тщательно проанализировать ее. Действие необходимо, поскольку таким образом можно улучшить товар и обеспечить себе максимальную прибыль от продаж. Обычно улучшения проводятся в цене продукции, ее качестве, а также маркетинговых мероприятиях.

Еще одним необходимым действием является понимание мотивации клиента, ведь каждый товар для них решает ту или иную задачу. **Существуют такие задачи:**

1. **Функциональные.** Здесь ярким примером являются качественные товары: техника, одежда, обувь, косметика и так далее. Вряд ли потребитель предпочтет хорошим кожаным ботинкам дешевую обувь, которая придет в негодность уже к следующему сезону.
2. **Социальные.** Многим важен их статус в обществе, его поддержание. Поэтому потребители покупают дорогие смартфоны, брендовые вещи, посещают только дорогие заведения.
3. **Личностные.** К этому пункту относится создание комфорта для себя, получение положительных эмоций. (Фигурки с любимыми персонажами не могут делать ничего полезного, но создают уют в комнате купившего их).

Продавцу обязательно нужно завоевать доверие клиента. Стоит показать, что именно этот товар представляет собой то, что покупатель так давно искал. Параллельно с этим его необходимо убедить, что данная продукция решит стоящую перед ним проблему. Только после понимания этого потребитель начнет доверять характеристикам предложенного товара.

Если производитель знает мотивацию клиента, то с легкостью поймет, сколько товара необходимо выпустить. К примеру, в зависимости от сезона, возможно расширение ассортимента, что касается обуви или одежды. Или же с выходом нового фильма или мультфильма увеличивается количество товаров с его символикой.

В заключение следует отметить, что, **не зная своего потребителя, невозможно создать продукт, который его привлечет**. И не важно, будет это качество, цена или же маркетинговая упаковка. Следовательно, составление портрета клиента является действительно полезным инструментом маркетинга, позволяющим не только увеличить прибыль хозяина компании, но и максимально удовлетворить нужды потенциальных потребителей.

Вопрос 11. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Майкл Стелзнер – это признанный эксперт в сфере социальных медиа, он же является создателем одного из самых популярнейших блогов о маркетинге в рамках социальных сетей SocialMediaExaminer.com , имеющих более ста пятидесяти тысяч подписчиков по всему миру.

Целевая аудитория

Маркетологи, редакторы, копирайтеры, PR- и SMM-специалисты, а также те, кто хочет стать лидером и уважаемым экспертом, чтобы безвозмездно делиться контентом и экспертизой с другими.

Стелзнер представляет продвижение в виде полета на ракете, в которой топливом выступает контент. Подъемная сила работает в случае понимания основных желаний клиентов, которым вы способны бесплатно помочь решить ключевые проблемы. Люди склонны доверять тем компаниям, которые предоставляют им информацию без задействования рекламы.

Для бизнеса важны три типа людей: аудитория, эксперты со стороны и популярные личности.

1. Целью продвижения контента должно стать нахождение отклика у нужных людей. Это должен быть достаточно узкий круг, чтобы было проще установить более тесную связь. Целевой контент легко разработать для тех клиентов, чей психологический портрет вы сможете четко описать. В читательской аудитории всегда будут те, кто покупает, либо те, кто продвигает или вносит иной вклад в ваш бизнес. Нужно постоянно изучать читателей, чтобы на основе полученных знаний об их потребностях обрести конкурентное преимущество.
2. Эксперты помогают читательской аудитории советами или объяснениями благодаря накопленному опыту, знаниям и квалификации. Это, пожалуй, один из самых эффективных методов развития компании, поскольку вы приобретаете не только источники информации, но и увеличение базы читателей и уровня доверия, привлекаете других экспертов, а также подтверждаете уникальность вашего дела. С экспертами можно работать через видео и статьи-интервью, обзоры книг, конкурсное судейство, авторство статей.
3. Популярные личности или звезды — это наиболее выдающиеся специалисты в вашей сфере бизнеса, поддержка которых способна спровоцировать взрыв. Чтобы сделать из экспертов звезд, нужно выбрать потенциальных людей, которые могут ими стать, общаться с ними лично, давать им все, что они хотят, а затем искать новых экспертов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.

1. Учебная дисциплина Практикум по анализу и визуализации данных»
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. **ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА.**
Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга
3.Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков применения инструментов контент-маркетинга.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Определение контент-маркетинга. 2. История появления и современное состояние. 3. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации. 4. Специфика процесса работы. 5. Организация работы (команда) 6. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. 7. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. 8. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента. 9. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. 10.E-mail рассылки. 11. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления) 12. B-2-B контент (белый книги, презентации, 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)
Лекция
Вопрос 1. Определение контент-маркетинга.
Контент-маркетинг (content marketing) — это маркетинг, главный инструмент которого – контент, направленный на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя. Контент-маркетинг работает на то, чтобы постепенно и органично превращать целевую аудиторию в аудиторию, аудиторию – в читателей, читателей – в покупателей, а покупателей – в

повторных покупателей. В общем, контент-маркетинг помогает построить долгие и дружеские отношения с аудиторией.
Какие задачи компания будет решать с помощью контента, зависит от её маркетинговой стратегии. Вот несколько вариантов:

1. Показать экспертность. Если компания рассказывает о своей работе в СМИ, её сотрудники проводят вебинары, а в блоге публикуются полезные статьи — это повышает доверие к бренду, создаёт у аудитории представление, что в компании работают профессионалы.

2. Сформировать спрос. Даже качественный продукт трудно продать, если он не знаком пользователям или в нём сложно разобраться. Допустим, компания выпускает платформу для разработки приложений без кода, а бизнесмены привыкли пользоваться готовой CRM. Кейсы, вебинары и демоверсии помогут объяснить преимущества решения.

3. Увеличить продажи. Статьи привлекают трафик на сайт, чем больше посетителей, тем выше шансы на покупку. Кроме того, в материалы добавляют призывы к действию: оставить заявку или оформить заказ. Но чаще влияние косвенное: люди читают статью, уходят, думают, а затем могут вернуться и приобрести товар.

4. Удержать клиентов. Чтобы покупатели и дальше пользовались продуктом, рос их LTV, о бренде напоминают и поддерживают отношения — отправляют полезные гайды, проводят обучающие вебинары, розыгрыши и опросы в соцсетях.

Чтобы решить задачу, недостаточно написать пару текстов. Нужно уметь анализировать продукт и аудиторию, разрабатывать и реализовывать контент-стратегию, оценивать результат работы в цифрах. Эти навыки можно получить на курсе «Контент-маркетолог».
Вопрос 2. История появления и современное состояние.
1732 год — эксперты из института контент-маркетинга считают, что первым изданием, которое можно отнести к сфере контент-маркетинга, был Альманах бедного Ричарда, изданный в 1732 году. Его целью было продвижение полиграфического бизнеса. Брошюра включала прогнозы погоды, бытовые советы, головоломки, астрологические данные и поэзию — содержание, которое можно найти в современных публикациях.
1888 — компания Johnson & Johnson выпустила руководство под названием «Современные методы антисептической обработки ран». Это пошаговая инструкция по проведению антисептической операции, советы, как правильно стерилизовать обычные бытовые предметы. Пособие направлено на нужды врачей, которым компания продавала бинты. В течение нескольких месяцев Johnson & Johnson распространила 85 тысяч экземпляров. В целевой аудитории входили врачи и фармацевты по всей территории США. 1732 год — эксперты из института контент-маркетинга считают, что первым изданием, которое можно отнести к сфере контент-маркетинга, был Альманах бедного Ричарда, изданный в 1732 году. Его целью было продвижение полиграфического бизнеса. Брошюра включала прогнозы погоды, бытовые советы, головоломки, астрологические данные и поэзию — содержание, которое можно найти в современных публикациях.
1888 — компания Johnson & Johnson выпустила руководство под названием «Современные методы антисептической обработки ран». Это пошаговая инструкция по проведению антисептической операции, советы, как правильно стерилизовать обычные бытовые предметы. Пособие направлено на нужды врачей, которым компания продавала бинты. В течение нескольких месяцев Johnson & Johnson распространила 85 тысяч экземпляров. В целевой аудитории входили врачи и фармацевты по всей территории США
1900 — во Франции Michelin Tire Company во главе с братьями Эдуардом и Андре Мишлен выпустила путеводитель Michelin. Все начиналось с небольшой справки для автовладельцев, где были размещены карты с отелями, инструкции по уходу за шинами, рекомендации и советы для

механиков и водителей. Но впоследствии путеводитель вырос в полноценную книгу на 400 страниц. Сейчас есть официальный сайт Michelin Guide.
В 1929 году в него были включены списки ресторанов, рекомендованных к посещению. Michelin «награждал звездами» изысканные заведения питания, из-за чего путеводитель стал еще более популярен. Благодаря этому компания Michelin увеличила продажи автомобилей и покрышек в разы. Маркетинговую стратегию отмечали как одну из самых успешных в истории контент-маркетинга.
Маркетинг через радио
В начале 1920-х годов происходит рождение коммерческого радио, а использование радиоконтента для маркетинговых целей стало революционным.
Sears-Roebuck and Company по продаже бытовой техники приобрела эфирное время, чтобы охватить клиентов из сельскохозяйственной отрасли. К 1924 году маркетинг через радио был настолько популярен, что Sears основал собственную радиостанцию. Таким образом, они продолжали давать советы, а также рекламировать собственные продукты.
В 1933 году компания Proctor & Gamble выпустила сериальную радиопрограмму «Oxydol's Own Ma Perkins». Это был первый дневной сериал на сетевом радио, спонсируемый мыльным порошком Oxydol. Реклама была нацелена на основную демографическую группу — домохозяек. Во время перерывов бренд рекламировал мыло, после чего закрепилось название «мыльная опера». Этот шаг открыл новую эру продакт-плейсмента и таргетинга на аудиторию.
«Темные» времена»
1940-50-е годы во время Второй мировой войны контент-маркетинг отошел на второй план, а открытая реклама стала основной тенденцией. Она сместила внимание с акцентом на выборе бренда на меры сохранения во время войны. Компании напрямую не рекламировали продукцию, а напоминали людям о себе, поддерживая военные усилия.
В целом середину 20-го века можно отнести к «темным» временам для контент-маркетинга. Большинство брендов решило, что продавать продукты через рекламу легче и прибыльнее. Поэтому в послевоенное время было мало ценного контента.
Многоканальный маркетинг
1960-80-е годы отмечены появлением телевидения. Бренды начали использовать разные площадки, где можно рекламировать продукты и услуги. Маркетологи того времени поняли, что могут расширить охват аудитории за счет публикации одного сообщения в нескольких разных платформах, что экономит бюджет. Тактика заложила базу для будущих маркетинговых кампаний контента.
Например, в 1959 году нефтяная компания Exxon (в то время Esso) разработала рекламный слоган «Put A Tiger In Your Tank!», что означает «Поместите тигра в свой бак». Кампания создавала впечатление, что наличие бензина в баке придает автомобилю силу тигра. Рекламу транслировали по телевидению, публиковали в журналах, газетах и т.д. Exxon получила позицию лидера благодаря популярному слогану и вдохновила другие компании. Хотя многоканальный маркетинг начался как способ для брендов сэкономить деньги на маркетинге, он создал приоритет для использования одинаковых сообщений на разных каналах.
Цифровая эра и разработка алгоритмов ранжирования
В 1990-х годах появились компьютеры и интернет-коммуникации, навсегда изменившие мир маркетинга. На смену печатным материалам пришли цифровые аналоги. Интернет значительно облегчил маркетологам создание, публикацию и продвижение контента.
В 1993 году был запущен первый коммерческий сайт, принадлежавший издательской компании O'Reilly and Associates. Реклама теряла монополию, потому что теперь каждый мог распространять контент, имея интернет. Технологии развивались с бешеной скоростью — компьютеры уже не считались роскошью, а стали повседневным атрибутом. Кроме того, интернет способствовал росту контент-маркетинга среди бизнеса, так как он стал неотъемлемой частью общения и ведения деятельности.
В 1994 году студент Swarthmore College Джастин Холл создал первый блог. Сайт Links.net являлся онлайн-версией его личного дневника. Несмотря на то, что блоги использовались для рассказов

личных историй из жизни, компании быстро поняли, как могут использовать блог для распространения узнаваемости и привлечения аудитории.

1966 стал поворотным моментом. Журналист Джон Ф. Оппендаль ввел термин контент-маркетинг во время круглого стола на конференции Американского общества редакторов газет. Оппендаль открыл двери для развития контент-маркетинга как дисциплины, так и услуги.

В начале 21 века на цифровую арену выходят социальные сети. Facebook и LinkedIn были запущены в 2003 году. YouTube — в 2005 году, Twitter — в 2006 году. Площадки открыли возможность делиться контентом с большей аудиторией и усиливать месседжи. Начал формироваться маркетинг в социальных сетях, который играет решающую роль в общей стратегии. Публикация в социальных сетях — это хороший способ поделиться статьями из блога, фотографиями, видео и контентом, созданным пользователями (UGC), в том числе отзывами.

Что такое UGC контент и в чем его польза для бизнеса рассказываем в нашей статье Тренды UGC контента, которые следует учитывать в 2023

Постепенно изменения усилили потребность в информативном и визуально привлекательном контенте. Высокая конкуренция между брендами и перегрузки содержимым, ограниченное внимание потребителей привели к разработке алгоритмов ранжирования. Алгоритмы поисковиков на ранних этапах разработки ранжировали веб-страницы по поисковому термину или ключевому слову, опираясь на количество упоминаний этого термина.

Но алгоритмы продолжали развивать, потому ранние версии искусственного интеллекта и машинного обучения начали отслеживать поведение пользователей. Если люди сразу выходили из страницы или не взаимодействовали с содержимым, системные роботы оценивают страницу как неэффективную и опускали ее вниз рейтинга.

Новая история контент-маркетинга

В 2010-х годах контент-маркетинг занял центральное место, поскольку компании все больше интегрировали его в маркетинговые стратегии.

В 2011 году Google провел и опубликовал исследование, которое показало, что 88% покупателей перед покупкой обращались в среднем к 10,4 новым медиа или традиционным источникам как к этапу осведомленности о товаре. Исследование стало ценным справочником и объясняло, почему компаниям следует сосредоточиться на контент-маркетинге в начале 2010-х годов.

Поисковая оптимизация (SEO) также стала ключевым аспектом контент-маркетинга в 2010-х годах. Компании поняли, как улучшить поисковый рейтинг и увеличить видимость в Интернете, оптимизируя содержимое с помощью релевантных ключевых слов и создавая высококачественный контент.

В 2010-х годах выходит обновление Google Anti-Keyword Stuffing, которое препятствовало чрезмерному использованию целевых ключевых слов. Вместо этого маркетологи сфокусировались на создании полезного, глубокого и удобного контента для пользователя, который включал релевантные ключевые слова, вписанные естественным путем. Это автоматически привело к лучшему взаимодействию и более высокому рейтингу в поиске.

В 2014 году возник термин «контент-шок», введенный преподавателем и бизнес-консультантом Марком Шефером. Его теория заключалась в том, что количество контента растет, однако потребность в нем не увеличивается. Тенденция росла. В 2015 году производство контента выросло на 35%, но потребление упало на 17%.

Что ждет контент-маркетинг в будущем?

История повторяется. Знание трансформации и развития контент-маркетинга позволяет брендам усилить взаимодействие с клиентами, строить прочные и доверительные отношения, добиваться лучших результатов. В будущем кроме персонализации контента можем спрогнозировать такие тенденции как:

- **Нулевой клик.** Пользователи получают ответы на свой запрос, не нажимая на ссылку;
- **Короткое видео.** Концентрация внимания потребителей уменьшается, поэтому короткие ролики будут преобладать в ближайшее время;
- **Искусственный интеллект**, повышающий эффективность создания контента. По состоянию на 2023 уже более 60% компаний использовали ИИ для маркетинговых активностей;

- **Дополненная действительность (AR) и виртуальная действительность (VR)**. Технологии обладают потенциалом улучшить опыт потребителей;
- **Гиперперсонализация.** Контент-маркетинг обеспечивает обогащение аудитории, не просто продвигает товар. Такие изменения ведут к нацеленному обмену сообщениями и улучшению коэффициентов конверсии.
- **Контент, созданный пользователями (UGC).** 86% компаний включили UGC в свою маркетинговую стратегию. Это эффективный контент, который помогает укрепить доверие, подлинность бренда и бизнеса.
- **Социально ответственный маркетинг.** Бизнес обязан учесть собственные ценности в продвижении продукции и включить их в маркетинговую стратегию. Потребители осознают свое влияние на покупки, потому важно создать положительный имидж бренда.

Вопрос 3. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации.

Традиционные инструменты:

Преимущества

- Широкий охват аудитории. Традиционные каналы воздействуют на большое количество человек одновременно и повышают их осведомленность о рекламируемых товарах и услугах.
- Простота восприятия. Рекламные объявления в газетах, креатив на билбордах и видеоролики по телевизору давно присутствуют в жизни людей. Поэтому легко ими воспринимаются.
- Длительное оффлайн взаимодействие. Статья в журнале и флаер никуда не денутся. Человек может изучать заинтересовавшую его информацию столько, сколько потребуется для принятия решения.

Недостатки

- Обыденность. Люди давно привыкли к традиционным формам рекламы. Чтобы контент выделялся на общем фоне и привлекал внимание окружающих, он должен быть ярким и креативным.
- Слабое взаимодействие с аудиторией. В отличие от цифровых каналов, где можно задать вопрос, оставить комментарий или отзыв, традиционные методы не предполагают такой мгновенной обратной связи. Это значит, что на изучение предпочтений покупателей уйдет больше времени.
- Неточное измерение эффективности. Определить, сколько человек увидели и отреагировали на видеоролик по телевизору, можно лишь приблизительно. Достаточно высокая погрешность в расчетах затрудняет оценку результативности кампании.

Цифровые инстурменты:

Преимущества

- Широкий охват. Цифровые каналы достигают аудитории по всему миру. Они преодолевают географические ограничения и привлекают потенциальных клиентов из разных районов, городов и даже стран.
- Персонализация. Инструменты цифрового маркетинга позволяют создавать персонализированные сообщения для каждого клиента. Разбив аудиторию на более узкие целевые группы и изучив их поведение, потребности и предпочтения, можно разослать уникальные и релевантные предложения каждому пользователю.
- Достижение целевой аудитории. Системы аналитики предоставляют достаточно точные характеристики потенциальных потребителей. Зная боли, потребности и предпочтения клиентов, можно эффективно воздействовать на них.

Недостатки

- Навязчивость. Digital-реклама настолько популярна, что раздражает пользователей. Многие из них активно блокируют сообщения, что снижает эффективность рекламы и создает преграды для достижения целевых групп.
- Отсутствие физического взаимодействия. Коммуникация через цифровые каналы уместна не всегда и не для всех. Некоторые представители аудитории не могут принять решение без прямого контакта с продавцом и физического знакомства с продуктом.

Вопрос 4. Специфика процесса работы.

Определение понятия «специфика работы»

Специфика работы отражает особенности и характеристики, присущие определенной области или процессу деятельности. В контексте работы, это понятие указывает на уникальные требования, условия, процессы и цели, связанные с определенной должностью или областью деятельности. Понимание специфики работы является важным аспектом успешной трудовой деятельности, поскольку позволяет адаптировать свои навыки и знания под специфические требования и задачи данной работы. Это включает в себя понимание особых навыков, знаний и качеств, необходимых для выполнения работы, а также умение адаптироваться к особенностям рабочей среды и требованиям. Определение специфики работы также включает в себя анализ рабочего процесса и области деятельности, чтобы понять, какие именно факторы и характеристики влияют на работу и как они могут повлиять на производительность и успешность. Это позволяет разработать эффективные стратегии работы и принять соответствующие меры для достижения поставленных целей.

Кому нужен контент-маркетинг, а кому нет

Контент-маркетинг требует вложений и подходит не всем компаниям. Использовать его или нет, зависит от нескольких условий.

✅ Принесёт пользу бизнесу

Проработаны другие каналы маркетинга. В компании используют рекламу и другие инструменты, которые направлены на людей, которые уже готовы купить продукт. Нужно расширить воронку на потенциальных клиентов.

У компании сложный, новый или дорогой продукт. Люди не понимают, зачем он им нужен или почему они должны платить за него столько денег. Такие продукты сложно продать с одной посадочной страницы или рекламного объявления. Понадобится объяснить, в чём ценность предложения.

Нужно сформировать репутацию на рынке. Допустим, компания — стартап, которому пока не доверяют, или работает в B2B-направлении, где сложно продавать с помощью рекламы. Ещё причина — конкурентная ниша. В онлайн-образовании статьи от экспертов и истории выпускников покажут качество курсов.

❌ Будет неэффективным

Бизнес локальный. Например, кафе или парикмахерская у дома. Люди, которые живут далеко, не будут пользоваться услугами таких заведений, даже если вести интересный блог. Лучше сработает реклама, например в Яндекс.Картах.

Компания продаёт простые недорогие товары. Если для покупки достаточно описания продукта или это товары повседневного спроса, важнее сервис, цены и ассортимент, а не информация. Нет смысла рассказывать в статье, как работают лампочки или зачем покупателю одноразовая посуда.

Есть недостатки в процессах или продукте. Бывает, что в компании не выстроен отдел продаж и менеджер не успевает обработать все заявки. Или техподдержка отвечает через неделю, а в приложении много багов. Тогда люди с интересом читают бренд-медиа, а покупают продукт у конкурентов.

Где размещать контент

Рассмотрим основные площадки и как они работают на привлечение новых клиентов:

Блог на собственном сайте. Обычно в блоге публикуют кейсы, полезные статьи и ответы на вопросы пользователей. Так получают дополнительный трафик на сайт и хорошую точку входа для последующих продаж.

Критерии понимания специфики работы

1. Задачи и обязанности: Важно ясно и полно понимать, какие задачи и обязанности вам будут возложены в рамках работы. Это поможет вам определить свои сильные стороны и понять, насколько сфера работы соответствует вашим навыкам и интересам.
2. Уровень ответственности: Важно оценить уровень ответственности, который вам предстоит нести в процессе работы. Это поможет вам понять, насколько серьезно вы должны относиться к своим обязанностям и насколько вам будет доверяться.

Рабочий график: Понимание рабочего графика поможет вам подготовиться к необходимости работать в определенное время или на определенных условиях. Вы должны знать, готовы ли вы работать в нерегулярном графике или в выходные дни

Влияние специфики работы на трудовой процесс:

Один из основных аспектов, влияющих на трудовой процесс, — это физическая нагрузка. При выполнении некоторых видов работы работники могут сталкиваться с необходимостью поднимать или переносить тяжелые предметы, работать в неудобных позах или находиться в замкнутых пространствах. В таких случаях специфика работы может оказывать негативное влияние на здоровье работников и приводить к повышенному риску травм.Другой аспект специфики работы — это психологическая нагрузка. Некоторые виды работ, такие как работа с больными людьми или в экстренных ситуациях, могут вызывать эмоциональное напряжение и стресс. Работники, занимающиеся такими видами деятельности, нуждаются в дополнительной поддержке и механизмах справления со стрессом, чтобы сохранять свою эффективность и уровень благополучия.

Вопрос 5. Организация работы(команда).

Схема работы с контент-маркетингом

- Проанализировать рынок
- Определить портрет целевой аудитории
- Поставить цель
- Разработать контент-стратегию
- Составить контент-план
- Создавать контент
- Распространять контент
- Отрабатывать обратную связь

Вопрос 6. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга.

− Блоги и статьи. Создание качественного контента на сайте поможет привлечь больше посетителей из поисковых систем и установить связь с аудиторией.

− Социальные сети. Это мощный инструмент для взаимодействия с аудиторией и распространения контента.

− Видео. Видео является одним из самых вовлекающих типов контента и может быть исключительно эффективным способом донести сообщение.

− Инфографика. Изображения и графики могут помочь сделать сложную информацию более понятной и доступной.

Каждый из этих инструментов имеет свои особенности и требует своего подхода. Важно разработать стратегию контент-маркетинга, которая будет соответствовать целевой аудитории и бизнес-целям.

Существует множество форматов использования контент-маркетинга. Вот некоторые из них:

− Блоги — являются движущей силой органического трафика и платформой для распространения других видов контента.

− Видеоконтент — YouTube-каналы, посты и истории в социальных сетях, видео в блог-постах, интервью с клиентами и многое другое.

− Кейсы — описывают истории успеха клиентов и демонстрируют ценность бренда.

− Интерактивный контент — викторины, опросы, игры, интерактивные карты или инфографика, опросы и калькуляторы.
− Инфографика — наглядно освещает определенную тему.
− Электронные книги и whitepapers — используются для лидогенерации.
− Пользовательский контент — создается амбассадорами бренда — клиентами, сотрудниками и инфлюенсерами.

Текстовый контент

Самый простой инструмент, который использует маркетинг — это текст.В большинстве своем аудитория читает книги, публикации или посты в соцсетях, журналы, блоги и тому подобное. Здесь маркетинг и его стратегия простая: понятно, доступно, простым языком донести свою мысль аудитории.В этом направлении маркетинг предполагает составление статей об истории бренда, интересные заметки о продукте, контент, где рассказывают о том, какие сервисы доступны, seo-тексты, с помощью которых описываются разделы каталогов, и другие интересные заметки. Основное, что преследует маркетинг, чтобы аудитория этим увлеклась.

Инструменты текстового контента

Так как маркетинг выстраивает с аудиторией долгосрочные отношения и призван повысить доверие к компании, текст должен быть последовательным, понятным, логичным, читабельным. Маркетинг применяет разные инструменты для разработки содержания:

- материал может написать один из сотрудников отдела маркетинга, который как эксперт способен понятно передать мысль в статье или заметке;
- копирайтер после консультаций с экспертами сделает читабельной полученную информацию в статье;
- эксперт, который в деталях знает всё о бренде и какая у него аудитория, способен сформулировать свои знания в рукописном виде
- менеджер отдела продаж, чьи знания помогут точно описать достоинства продукта.

Аудиоконтент

Маркетинг использует деятельный метод и инструмент передачи контента — это формат для слушателей, аудиоформат.Многие люди воспринимают информацию на слух, поэтому создавать подкасты и аудиокниги — важная история. Это зачастую расширяет целевую аудиторию для компании.Поскольку помогает охватить людей-слушателей. Да и тех, кто привык заниматься своими делами, но при этом слушать в наушниках интересное для себя содержание.

Инструменты создания аудиоконтента

В этом направлении стратегию маркетинга определяет чистый звук. Ведь для аудиалов (людей воспринимающих информацию на слух), это важно.

OcenaudioЛегкий в работе сервис для обработки аудио с внушительным набором эффектов от шумоподавления до 31-полосного эквалайзера. Подойдет для тех, кто привык работать в однодорожечном режиме.

Графика и фото

А этот тип контент-маркетинга позволяет компании «прирасти» покупателями-визуалами (людьми, воспринимающими контент глазами).Здесь маркетинг — это презентации, обложки, фотографии, каталоги, альбомы, инфографика, баннеры — всё это захватывает внимание визуалов, вызывает желание узнать больше информации о продукте, изучить ваш блог или поделиться материалом с друзьями или знакомыми.Визуалы это большая аудитория, поэтому чем привлекательнее и красочнее будет материал, тем выше будет трафик в ваш блог и вовлеченность этой аудитории. А значит, и возможность для бизнеса увеличить продажи.

Инструменты создания графического контента

CanvaМножество шаблонов и классные возможности для создания графики, инфографики, обработки фотографий. Делают этот редактор, пожалуй, самым любимых сервисом для маркетинга.**Adobe Photoshop**Широко известный графический редактор. Работает в основном с растровыми изображениями, но некоторые векторные инструменты на этой платформе реализованы.

Вопрос 7. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.

Ситуативный маркетинг — это реакция на актуальный инфоповод, который используется для продвижения и продажи товаров или услуг бренда. Новость в основе рекламного сообщения должна быть важна для целевой аудитории. Это могут быть события из политической, экономической и общественной жизни. Если они вызывают живой отклик, высока вероятность, что с их помощью можно привлечь внимание к бренду.Помимо актуальности, в ситуативном маркетинге учитывается скорость. Реагировать на инфоповод надо быстро, и при этом не терять в качестве публикации.

Виды инфоповодов

Все инфоповоды для ситуативного контента в соцсетях можно разделить на несколько групп. Часть можно использовать без проблем, чем чаще тем лучше, а часть желательно обходить стороной, чтобы не поймать невыгодный для бренда хайп.

Внезапные инфоповоды. Это неожиданные события, которые нельзя спрогнозировать. Хороший пример из прошлого — Олимпиада-2014 с нераскрывшимся на церемонии открытия кольцом; эту ситуацию не обыграл только самый ленивый бренд.

- **Запланированные инфоповоды**. Это условно-ситуативный контент, который бренды и компании готовят к выходу новых книг, фильмов, видеоигр, клипов и треков. Пример ситуативного контента: к выходу нового фильма из вселенной Marvel сеть кинотеатров не просто анонсирует его, но и напоминает, что известно о главной героине по другим фильмам, чтобы пробудить зрительский «аппетит».
- **Спортивные инфоповоды**. Помимо Олимпиады, которая случается не так часто, огромный интерес у аудитории вызывают чемпионаты мира и Европы по футболу; охотно следят любители спорта и за знаковыми соревнованиями в других видах. Этим тоже можно воспользоваться чтобы поддержать интерес к своим продуктам или услугам, если они так или иначе связаны со спортом
- **Природные явления как инфоповоды**. Ситуативный контент можно привязать к солнечному затмению, северному сиянию, очередному наводнению, ледяному дождю или глобальному потеплению. В умелых руках SMM-щика и маркетолога все пойдет на пользу бизнесу.
- **Собственные инфоповоды компании**. В этом случае важно помнить, что юбилей дочери генерального директора и масштаб его празднования — не тот инфоповод, который может быть интересен публике. Скорее это будет что-то про выход нового продукта, про миллионного покупателя, про отраслевые награды. А есть бренды, которым вообще не нужен повод — они умеют сделать ситуативный контент для соцсетей из чего угодно.

Скандальные инфоповоды. Чаще всего они рождаются в сфере шоу-бизнеса: кто-то кого-то оскорбил или потроллил, публика повелась, тема на слуху.

Политические инфоповоды. Выборы, разоблачения, скандалы, интриги, расследования в политической сфере широко обсуждаются.

Но мы не советуем использовать эти инфоповоды для создания ситуативного контента — слишком скользкая дорожка, слишком неоднозначной может быть реакция. С осторожностью используйте и трагические инфоповоды, если, конечно, не хотите, чтобы ваш бренд ассоциировался с бедами и несчастьями.

Вопрос 8. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Value Proposition или ценностное предложение – это короткий текст, в котором емко перечислены выгоды от приобретения конкретного продукта и присутствует четкое описание, как он решит проблему клиента.

Ценностное предложение можно представить в виде формулы:

Проблема + Решение / Продукт.

В основе VP лежит очевидная ценность продукта – экономия времени и денег, упрощение жизни, избавление от трудностей.

Вопрос 9. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный, интерактивный.

Аудиоконтент — всё, что связано с воспроизведением аудиодорожек: записи проведённых вебинаров, подкасты, заметки, голосовые сообщения.

Текстовый контент — всё, что связано с текстом: интервью, лицензии, кейсы, заметки, посты — любой материал в текстовой форме.

Видеоконтент — всё, что касается вебинаров, онлайн-трансляций, Тик-Тока, интервью, обзоры и руководства, видеоблоги, рекламные видео.

Визуальный контент — это материалы, которые передают информацию через изображения. Картинки, видео и другие типы визуального контента — следующее, на что читатель обращает внимание после темы и подзаголовков статьи.

Интерактивный контент — это вид контента, который вовлекает пользователей сайта или приложения во взаимодействие, делая их активными участниками, а не пассивными зрителями.

Вопрос 10. E-mail рассылки.

Грамотное создание электронной рассылки помогает решить сразу несколько задач:

- проинформировать подписчика о появлении новых товаров, услуг, обучающих программ, публикаций на сайте;
- ненавязчиво прорекламировать товар или услугу, рассказать про действующие акции;
- помочь пользователю разобраться в продукте (например, рассказать о возможностях сервиса);
- сообщить важную информацию о заказе и сроках его доставки;

Правила создания хорошей email-рассылки

На практике все виды рассылок по электронной почте комбинируются друг с другом. Например, информационные письма дополняются анонсами, коммерческие сообщения содержат полезные дайджесты.

Чтобы email-рассылка приносила максимальный отклик и высокую конверсию, помните о следующем:

- **Начните с главного.** Далеко не все подписчики дочитывают письма до конца. Поэтому суть вашего предложения лучше описать в первой паре абзацев.
- **Добавьте призыв к действию**. Читатель должен знать, что ему делать дальше. Подтолкните его к принятию решения, предложив заполнить форму заказа, позвонить, перейти к изучению ассортимента или сезонных скидок.
- **Пишите простым дружелюбным языком**, но не фамильярничайте. Избавьтесь в рассылке от штампов, канцеляризмов, разбейте тело сообщения на читабельные и привлекательные блоки.
- Отзывы о покупке.

Вопрос 11. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления).

Продающий лендинг — это конкретная веб-страница, предназначенная для того, чтобы привлечь внимание посетителей, представить им определенный продукт или услугу, а затем побудить их совершить желаемое действие. Для создания продающего лендинга необязательно обращаться к дизайнерам и разработчикам. Существуют конструкторы, в которых можно собрать сайт из готовых блоков, для этого не нужно знать код и быть профи в дизайне.

Быстро покажу, как работают такие конструкторы, на примере конструктора мини-лендингов от SendPulse. Вы работаете визуально: перетаскиваете блоки с левой панели на рабочую область, а затем настраиваете их внешний вид и функционал на панели справа.

Рекламный баннер — это графическое изображение, анимация или видеовставки, в которые заключены гиперссылки для перехода пользователей на сайт. Баннеры в интернете помогают рассказать целевой аудитории про УТП, о скидках и акциях, то есть увеличивают узнаваемость бренда.

Контекстные объявления.

Простыми словами: контекстная реклама показывается людям на основе того, что они ищут в интернете. Приведём пример. Если вы часто смотрите информацию об Италии, контекстная реклама может показать объявления турагентств, итальянских ресторанов или уроков итальянского языка. Контекстная реклама в маркетинге включает несколько элементов, которые определяют её эффективность и точность нацеливания на целевую аудиторию:

- Ключевые слова и фразы. Рекламодатель выбирает слова, связанные с продуктом, услугой или темой рекламы. С их помощью алгоритмы определяют, кому показывать объявления.

- Таргетинги, например местоположение, тип устройства, интересы, история поиска и другие. Рекламные системы используют их, чтобы понять, когда и где показывать рекламу.
- Рекламные объявления. Текст, картинки или видео, которые отображаются на веб-сайтах или в результатах поиска. Они содержат заголовок, описание и ссылку на ресурс рекламодателя.

Вопрос 12. B-2-B контент.

Тактика продвижения российского B2B

В период пандемии в России наиболее частыми приемами в работе с контентом стали следующие:

1. Использовать «горячую тему»

2020-й год был богат на ньюсджекинг: так называют подачу контента с привязкой к актуальной новостной повестке. Тогда только ленивый контент-мейкер не писал постов и статей по пайдемийной или смежной тематике. Для B2C ньюсджекинг нормален в силу широты и разнообразности аудиторий. Но в B2B он может вызвать недоумение со стороны партнеров: разве компании нечего обсудить с клиентами, кроме новостей?

Использовать ли ньюсджекинг в B2B в 2023-м году? Нет, если дело касается политики или жизненных тягот. Да — если речь идет об импортозамещении, или о тех рыночных процессах, где ваш бренд представляет ценность. Например, включение вашего продукта в актуальный обзор в сравнении с оставшимися на рынке аналогами, или экспертные комментарии на горячие бизнес-темы — ньюсджекинг, полезный как форма доставки контента вашим целевым аудиториям.

2. Игнорировать реальность

Обратная ньюсджекингу форма коммуникации, при которой происходящие изменения игнорируются. Помолчать, продолжая работу, и не нагнетая панику, полезно. Но спустя время партнеры и клиенты могут заподозрить неладное: почему вы молчите, вам нечего сказать? Или вы что-то утаиваете?

В период ковида молчали в основном бизнесы, которые к его началу уже были «в цифре» и поэтому продолжали работать без сбоев, как прежде. В 2023-м году эту тактику лучше не применять. Крайне важно успокоить своих клиентов, объяснить и доказать им, что привычная для них форма сотрудничества останется неизменной. А если и изменится, то незначительно.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
2. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
3. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
4. Редактирование изображений.
5. Использование кистей.
6. Создание спецэффектов.
7. Сохранение изображений.

1. Учебная дисциплина Практикум по анализу и визуализации данных»
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА.**
Тема 2.1. ***Видеоконтент***
3.Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в области видеоконтента
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Определение контент-стратегии и её разработка. 2. Успешность контент проекта. 3. Написание контент-стратегии. 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. 5. Эффективность контента: метрики оценки. 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе. 7. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). 8. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, 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)
Лекция
Вопрос 1. Определение контент-стратегии и её разработка.
Контентная стратегия — это подробный сценарий с правилами разработки, создания и продвижения контента для достижения поставленных бизнес-целей.
Она включает:
1. Цели и задачи.
2. Описание целевой аудитории и того, как она потребляет контент.
3. Анализ конкурентов.
4. Основные метрики.
5. Каналы и способы продвижения контента.
6. Типы и форматы контента.
7. План запуска.
8. Контент-план.
9. Команду.

Суть контент-стратегии

Контентная стратегия – это детальный план, который помогает разработать, создать и продвинуть контент для достижения бизнес-задач. В него входят этапы от получения заявки на разработку публикаций до полной оптимизации процесса подготовки материалов.

Вопросы, на которые отвечает контентная стратегия:

- Какова цель создания контента?
- Какие характеристики и интересы у целевой группы, которая будет потреблять предоставляемую информацию?
- Какие темы являются важными для рассказа и могут заинтересовать?
- Кто следит за созданием материалов и какова структура этого процесса?
- Какими способами будут распространяться медиа-ресурсы?
- Какие ключевые показатели эффективности (KPI) будут использоваться для оценки итогов?

Контент-стратегия и контент-план ― два разных понятия и важно не путать их. Контент-стратегия ― это «маршрутная карта», охватывающая все аспекты создания и распространения контента, с учетом бизнес-целей.

Контент-план ― сборник тем с расписанием публикаций. При его составлении учитываются принципы и условия, которые были ранее определены в контентной стратегии.

Задачи контент-стратегии

- Выяснить задачи
- Прежде чем приступать к разработке контента, важно четко определить ожидания бизнеса от контент-маркетинга. Если нет конечного видения от результата, есть риск просто спустить деньги. Для примера, рассмотрим ситуацию с клиникой «Зубная фея», которая решила продвигать свои стоматологические услуги в интернете. Их планом было написать десять статей о здоровье зубов для сайта, создать аккаунты в социальных сетях и ожидать увеличения клиентской базы. Однако, они не определили четких ожиданий и не сформулировали конкретные цели от контент-маркетинга. В итоге, хотя и появились новые клиенты, клиника не смогла определить, какие источники привели к этому успеху.

Найти пути решения задачи

Важно разработать контент-стратегию, которая позволит достичь поставленных целей.

Задача клиники «Зубная фея» — увеличить приток клиентов на 15 % ежемесячно в течение года, используя сайт и социальные сети. Чтобы добиться этого, необходим четкий план действий. Просто написать десять статей на сайт и ждать новых клиентов ― не эффективно.

Нужно понять аудиторию и выйти на нее с учетом интересов и поведения в интернете. Какие темы будут интересны клиентам? Какая информация чаще всего привлекает внимание? Как ищут стоматологические услуги? Какие социальные сети предпочитают использовать?

Контент-стратегия определяет процедуру работы с контентом:

- где найти источники информации (интервью с экспертами, мониторинг отзывов);
- какие методы согласования использовать;
- где хранить материалы и способы доступа к ним.

Несоблюдение последовательности может привести к путанице и задержкам в публикации. В рамках разработки контент-стратегии «Зубной феи» за производство контента отвечают главред и трое авторов, продвижением занимается специалист по рекламе. Коммуникация будет проходить через Телеграм, а тексты сдаваться в Гугл-документах. Реклама будет настроена в Яндекс.Директе.

Виды контент-стратегий

Существует несколько типов контент-стратегий, которые можно классифицировать в зависимости от типа бизнеса и аудитории.

Стратегия 1: «Кружимся вокруг продукта»

Цель данной контент-стратегии заключается в максимальной понятности предмета для потенциального клиента. Такая стратегия применима для товаров, где не нужно дополнительных объяснений о принципе работы, но важно привлечь внимание к преимуществам компании.

Автосервисы являются хорошим примером такой стратегии. Покупатель, столкнувшийся с проблемой в работе своего автомобиля, уже знает, что необходим ремонт и выбирает подходящую мастерскую. Выиграет борьбу за клиента та компания, которая сумеет убедительно представить свои преимущества.

Хорошей тактикой для этого будут полезные статьи, демонстрирующие истории удовлетворенных заказчиков, и предоставляющие решение на распространенные проблемы. Этот способ поможет убедительно продемонстрировать достоинства и устранить колебания потенциальных покупателей.

Контент-стратегия блога «Авито» опирается на применение подхода «Кружимся вокруг продукта». Учитывая, что широкая аудитория уже хорошо знакома с платформой, не требуется предоставлять объяснения о её функционале. Вместо этого внимание уделяется деталям, которые подчеркивают лучшие стороны данной площадки.

Стратегия 2: «Экспертный эксперт»

Эта стратегия призвана продвигать сложные продукты, если есть неуверенность покупателей в хороших результатах. Например, при выборе команды рабочих для отделки дома, клиенты могут опасаться некачественной работы и повреждения имущества. Основная задача контента здесь — продемонстрировать компетентность и опыт компании, чтобы подтвердить её способность выполнять работу на высоком уровне.

Чтобы достичь цели контент-стратегии рекомендуется эксплуатировать посты в социальных сетях, посвященные профильным темам, проводить интерактивные вебинары с экспертами, а также публиковать статьи в СМИ, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Такой подход охватит широкую аудиторию и убедит потенциальных клиентов в профессионализме и надежности фирмы и способствует увеличению числа покупок продукции или услуг.

Стратегия 3: «Создание спроса»

Эта стратегия применяется в продвижении продуктов, о которых потенциальная аудитория даже не догадывается. Здесь целью является показать людям возможности, которых они ранее не осознавали и которые могут помочь решить их проблемы. Например, организация рекламирует курсы по зерокодингу для тех, кто стремится улучшить свои навыки и поменять профессию, но пока не знает, как это сделать.

Для успешной реализации такой стратегии необходимо акцентировать внимание на проблемах и болях целевой группы. В контенте следует описать сложности, с которыми сталкиваются потенциальные пользователи, и показать, как предлагаемый продукт может их решить. В план контент-стратегии нужно включить тексты, видео и вебинары, предоставляющие реальную помощь с проблемами. Подходят также истории достижений, демонстрирующие, как товар изменил жизнь определенного человека. Заинтересовать аудиторию можно предоставляя бесплатные обучающие курсы, что поможет ознакомить потенциальных клиентов с продуктом и решить возникающие у них сомнения перед покупкой.

Вопрос 2. Успешность контент проекта.

К отличительным особенностям успешных контент-проектов относятся:

- Постоянное добавление новой интересной информации.
- Большое количество страниц.
- Высокий трафик.
- Высокая активность посетителей.
- Широкие возможности для заработка.

Почему нужно создавать контент?

Эффективность классической рекламы стремительно падает. Пользователи хотят получать больше информации о бренде. Они ждут, что им не только продадут кроссовки, но и помогут начать бегать, вести здоровый образ жизни. Ответом на запрос станет коммуникация через качественный контент.

Сделайте эти 5 шагов, и о вас точно напишут в СМИ. Скачать!Реклама: ООО "ПРЕССФИД", ИНН 9715219654, erid: LjN8Jzxfe

Что это будет, каждая компания решает исходя из целей бизнеса, бюджета, особенностей индустрии. Выбор широк: статьи, видео, фестивали, подкасты, вебинары, авторское кино или анимация. Продвигать любой из этих форматов помогут 10 секретов успеха от Антона Володькина.

1. Отличаться

Начните продвижение со стратегического планирования. Оцените ближайших конкурентов и сформулируйте свое преимущество. Правило номер один — дифференцироваться.
К примеру, в Wink решили отойти от идеи съемки собственных сериалов. Вместо этого, предложили пользователям самый широкий пакет телеканалов: общедоступных и эксклюзивных, созданных самим брендом.
2. Смотреть на статистику
Если правильно собрать микс контента для проекта, удерживать внимание аудитории будет проще. При этом стоит ориентироваться не только на опыт, чутье или мнение руководства. Лучшие помощники — данные. Они подскажут, какие материалы работают для конкретных групп пользователей.
«Когда ты сегментируешь свою аудиторию по различным параметрам, находишь много подсегментов. Кто-то любит смотреть кино о войне, а кто-то — кино о войне, основанное на реальных историях. Поиск таких уникальных подсегментов позволяет создать хороший контент». Небольшим компаниям, которые пока не собирают подробную статистику поведения пользователей, прогнозировать интерес к теме поможет анализ поисковых запросов. Введите несколько разных формулировок в Wordstat. Оцените объем и его изменение за последние месяцы.
3. Смешивать параметры
В любом контент-проекте есть множество параметров. Если говорить о кино, это актеры, режиссеры, жанры, поджанры и их смешение. Например, просто детектив и просто мелодрама по отдельности будут менее интересны зрителям, чем детектив с любовной линией. В создании уникальных сочетаний кроется один из секретов успеха.
Составьте список параметров для своего проекта и протестируйте их сочетания. Возможно, подборка с инфографикой или лонгрид с анимацией побьют рекорды популярности.
4. Стать агрегатором
Команда Wink определила боль целевой аудитории: онлайн-кинотеатров слишком много, но ни в одном не представлен весь интересный пользователям контент. Приходится переключаться между подписками и тратить время на освоение новых интерфейсов. Нашли решение — договорились с конкурентами и собрали максимальный объем контента в одном месте.
Подумайте, как внедрить подход в ваш проект. Например, собрать базу курсов или инструментов. Обменяться контентом с партнерами.
5. Тестировать новые форматы
Проблема пересыщения контентом стоит как никогда остро. Пользователи устают переключаться между ресурсами в поисках лучшего предложения. Они хотят получать все сразу и в одном окне.
Виртуальный пиарщик Pressfeed — подберет СМИ под вашу тему, напишет текст, организует выход публикации или интервью. Оплата за результат!Реклама: ООО "ПРЕССФИД", ИНН 9715219654, erid: LjN8KBhYY
Освоение нового формата поможет в удержании аудитории. Wink, например, запустили раздел с аудиокнигами.
Какие «фишки» помогут вашему проекту выделиться на фоне конкурентов, Антон Володькин рассказал в «Академии Pressfeed».
6. Давать пользу через развлечение
Контент — один из альтернативных методов решения задач бизнеса во времена, когда традиционные подходы теряют эффективность. Он позволяет общаться с потенциальным клиентом через его интерес, дополнительно донося нужные бренду смыслы.
Например, банки рассказывают о принципах информационной безопасности, защиты от мошенников. Обычно делают это через сухие инструкции, уведомления в приложениях или статьи в блогах. Можно пойти и другим путем: выпустить развлекательный сериал, в котором герой на своем опыте покажет, как защитить личные данные. Через вовлекающий формат бренд успешнее транслирует свое послание.
7. Знать назначение контента
Важно понимать, для чего создается каждый материал. Он будет привлекать новых клиентов или вовлекать существующих? Нарастить аудиторию помогут необычные проекты, громкие запуски. Удержать — широкий выбор и грамотные рекомендации. Реализовать последние можно вручную

через составление подборок и автоматически, когда учитывается поведение, история, время и другие параметры.
«Для любого контентного проекта очень важен переход от первого знакомства к постоянному пользованию».
Создание контента для разных аудиторий, разных форматов, жанров позволит работать сразу в двух направлениях: привлекать и удерживать ЦА.
8. Учитывать сезонность
При планировании контент-стратегии учитывайте сезонный спрос. Он отличается для разных групп пользователей. Например, в мае мужчины 40+ смотрят фильмы о войне. Летом дачники предпочитают легкие телепередачи. Спрос на детский контент растет во время каникул. Дату запуска крупных материалов выбирайте с учетом этих изменений.
9. Реагировать на инфоповоды
Контентные проекты должны быть актуальными. На все происходящее в мире желательно реагировать как можно быстрее. Особенно если событие влияет на вашу индустрию. К примеру, во время локдауна Wink запустил онлайн-концерты, так как их проведение в офлайне было запрещено.
Обращайте внимание на новости и тренды: актуальные материалы выделят бренд на фоне конкурентов. Создавайте подборки, руководства, тестируйте новые форматы.
10. Делать удобно
Успешный контент-проект — это не просто каталог материалов, в которых пользователь должен разбираться самостоятельно. Важно грамотно структурировать информацию и предложить интуитивно понятный опыт. Для этого продумать навигацию, запустить рекомендации, добавить подсказки там, где могут возникать вопросы. Если продукт покажется сложным и сразу не предложит интересный конкретному посетителю контент, его покинут и уйдут к конкурентам.
Выявить боли аудитории и слабые места в опыте поможет анализ данных и проведение CastDev.

Вопрос 3. Написание контент-стратегии.

Как создать контент-стратегию:

- Поставьте четкие цели
- Определите ЦА
- Изучите конкурентов
- Выберите каналы коммуникации
- Создайте контент-план
- Постоянно совершенствуйтесь

Вопрос 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий.

Редакторский план — основной инструмент контент-стратега, редактора и копирайтера. Он помогает избежать дефицита идей для контента. Для успешной стратегии его нужно правильно построить.
Вот некоторые рекомендации по составлению редакторского плана:
- Необходимо провести конкурентный и клиентский контент-аудит.
- Нужно определить границы редакторского плана по воронке продаж.
- Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы.
- Нужно составить стратегическую записку, которая будет сводкой аналитики и стратегии.
- В карте форматов должны быть белые пятна или запас форматов на будущее.
- Нужно составить голосовые и стилевые гайдлайны.
- Нужно составить дерево согласований, которое покажет, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов.

Главное правило контент-стратегии

Контент-стратег – своеобразный серый кардинал маркетинга. Он начинает работать над проектом на стадии аналитики и выполняет очень важную часть работы: конкурентный и клиентский контент-аудит. Аудит для маркетологов – первый источник идей. Именно здесь рождаются опорные точки по форматам или способам взаимодействия. Мы можем подстроиться

под информационный шум или придумать способ плыть против течения. Этот дискурс — первое условие, которое определяет тон коммерческой речи и ее содержание.

Второй шаг в работе над любым проектом – определение границ редплана по воронке продаж. Для товаров с коротким циклом жизни или сервисных компаний, нужно разбить информационные потоки, что позволит по-разному работать с потенциальными клиентами на разных этапах воронки. 99% контент-стратегий работают с самым верхним этапом: именно там сконцентрировано максимальное количество товаров и покупателей. Но если говорить про b2b-рынок или про рынок сложных услуг, там этапы воронки размыты, покупательский цикл может составлять от 5 лет и более. В этом случае контент-маркетинг в большей степени зависим от некоммерческих показателей и преследует главным образом имиджевые цели.

Любая контент-стратегия должна придерживаться такого правила: производить впечатление и создавать пользовательский опыт, а не продавать его.

Как заполнить карту форматов?

После составления контент-стратегии нужно заполнить карту форматов. По нашему опыту, самый удобный способ для этого – ментальные карты, которые наглядно покажут иерархию материалов и способы дробления. Так, тизер с инфографикой может привести читателя в лонгрид, который в свою очередь приведет в кейс на сайте, где и ждет наше сокровище! Но нужно понимать, что это не маршрут пользователя и не карты точек соприкосновения. Карта форматов — это как детальки конструктора, разложенные по порядку. И из этих деталек еще предстоит сложить что-то цельное.



Попробуйте заполнять карту во время мозгового штурма: практика показывает, что часто самые смелые форматы получаются из бреда.

Тактики редакционного плана

Равномерное распределение

При выборе тактики равномерного распределения на передний план выходит внутренняя драматургия связи материалов внутри площадки. Но вот вытащить эту драматургию на поверхность – в этом и состоит работа контент-стратега. И если эта работа выполнена хорошо, то любой копирайтер способен создать отличный материал в рамках тактики.

Казалось бы, можно ли придумать что-то более скучное, чем банковский блог? Но «Тинькофф-банк» представляет собой интересно оформленный аттракцион с рептилоидами и статьями с кричащими заголовками, типа «Как поладить с коллекторами» и «Купить квартиру со скидкой».

Циклические подъемы

Тактика циклических подъемов основана на использовании опорного контента. Это может быть агентский кейсы, вокруг которого создается информационное эхо. Это эхо похоже на круги, расходящихся от брошенного в воду камушка. При выборе такой тактики диаграмма Ганта для редакционного плана будет иметь вид лесенки. Подобные лесенки могут появляться и в других тактиках, когда в компании случаются запланированные важные события, вокруг которых все вертится: запуск софта, важная конференция, сезон отпусков. В этом случае второстепенные форматы станут поддерживающими, и даже простая фотография в Инстаграм будет работать на определенные заранее цели.



Восходящий и нисходящий поток

Тактика восходящего и нисходящего потока годится для разовых мероприятий и антикризисных сценариев, но не только. Так, любой стартап будет действовать по восходящей до того, как

привлечет необходимый объем инвестиций, а затем пойдет вниз. Кризисная коммуникация — яркий пример нисходящего потока, когда сразу после кризиса компания активно комментирует события, а по мере угасания кризиса, частота и количество сообщений снижаются.
Создание редплана в деталях

Закон курицы

Это первый закон, который нужно помнить при написании редпана. Суть его в том, что диаметры труб и то, что вы пустите по ним, должны соответствовать друг другу: нет смысла пропихивать курицу через винное горлышко – она выскочит обратно. Это только Шнурову удается публиковать длинные околофилософские тексты в инстаграм, но он скорее исключения.

Контент должен быть ценным, но при этом доступным и понятным. С учетом ценностей и среды обитания вашей целевой аудитории.

Подключаем команду

Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы. Прежде всего, это отлично дисциплинирует: пусть иллюстратор видит, что от него зависит публикация, тогда он точно не пропустит дедлайн. Кроме того, общий доступ объединяет: все в курсе, кто за что отвечает и это помогает решать проблемы. И, наконец, общий доступ помогает правильно спланировать нагрузку рабочей команды. Можно сделать копию редплана в форме диаграммы Ганта: на ней всем будут видны пиковые нагрузки и серии материалов, которые будет удобно готовить одновременно.

Из редплана в редпакет

Когда редплан составляется для большой команды или на заказ, он неизбежно обрастает кучей разных документов. Таким образом, у вас получается редакционный пакет. Редпакет – это своеобразная технология реализации, написанная широкими мазками. С ним сможет работать вся клиентская команда. Благодаря сопроводительным документам, даже новые сотрудники смогут быстро погрузиться в контекст работы.

Стратегическая записка

Стратегическая записка представляет собой сводку аналитики и стратегии. В ней объясняется взаимосвязь форматов и логика информационных волн. Наш опыт показывает, что очень часто стратегия быстро забывается и буквально через неделю появляется желание выкинуть из редплана едва ли не половину «ненужных» материалов.

Белые пятна в карта форматов

В карте форматов имеют право быть белые пятна или запас форматов на будущее, которые могут пригодится через несколько месяцев или даже через год. Но эти пятна должны максимально точно описывать тактическую потребность, которую нельзя закрыть текущими форматами. Так, многим проектам во время мертвого сезона может потребоваться интерактив. А значит важно обозначить место для этой задачи и вернуться к ней уже после завершения работы над редпланом.

Голосовые и стилевые гайдлайны

Гайдлайны можно сравнить с руководством по фирменному стилю. Гайдлайны обычно содержат запреты и советы по буквам и картинкам, они помогают копирайтеру в нужные моменты включать стендапера или адвокат, эксперта или девочку. Частью гайдлайна является и список стоп-слов.
Компания eMarketer опубликовала список стоп-слов в Твиттере. С момента публикации оно стало своеобразным публичным обязательством для контент-отдела.

Дерево согласований

Дерево согласований наглядно показывает, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов. Дерево должно содержать полную иерархию согласований, ответственного за обновлению редплана, а также способы связи со всеми участниками. Важно включить туда приглашенных экспертов и других действующих лиц, чье одобрение публикации также важно, как согласие редактора.

Вопрос 5. Эффективность контента: метрики оценки.

Для оценки эффективности контента используют следующие метрики:
Просмотры. Количество просмотров контента указывает на интерес аудитории.
Уникальные посетители. Метрика определяет количество пользователей, просмотревших контент.

Время пребывания на странице. Длительное время пребывания указывает на то, что контент заинтересовал аудиторию.
Комментарии и обратная связь. Обратная связь от пользователей в виде комментариев, реакций и обсуждений — это индикатор вовлечённости.
Доля отказов. Позволяет оценить, насколько быстро пользователи покидают страницу после посещения.
Клики и конверсии. Количество кликов на ссылки или действий, выполненных после просмотра контента.
Для измерения метрик контента используют различные инструменты, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, BuzzSumo, SEMrush и другие.

Вопрос 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе.

Яндекс.Метрика и Google Analytics — инструменты, которые помогают отслеживать поведение пользователей на сайте и видеть эффективность рекламы. Эти сервисы веб-аналитики помогут эффективно тратить рекламный бюджет, вовремя корректировать коммуникацию и редактировать объявления и условия их показа.
Гугл аналитика:
Преимущества

- Большая часть функционала сервиса бесплатна.
- Настраиваемые дашборды.
- Исследование пути пользователя.
- Настраиваемые целевые действия для отслеживания.
- Интеграция с Google Ads, Google Tag Manager.
- Возможность сбора и сортировки данных в реальном времени.

Недостатки

- С отключением России от платных сервисов Google стало невозможно запускать рекламные кампании с GoogleAds. А значит, и аналитика по ним в этом сервисе больше не доступна для российских пользователей.
- Обновление данных в течение 24–48 часов. Отчёт в режиме реального времени отображает не все данные.
- Интерфейс может быть сложным для новичка, хотя в последнее время GA сильно улучшился в этом вопросе.

Яндекс.Метрика — российский инструмент веб-аналитики для сбора данных о посетителях вашего сайта или приложения. С помощью Яндекс.Метрики вы сможете отслеживать трафик, его источники, портрет пользователя. С помощью Я.Метрики можно узнать, откуда пришли пользователи на сайт, сколько времени на нём провели, какие страницы открывали. А ещё сервис поможет своевременно получать информацию о результатах рекламной кампании в Яндекс.Директ.
Преимущества

- Бесплатный сервис.
- Сегментированные отчёты, которые покажут ЦА в любом разрезе.
- Более дружелюбный и понятный интерфейс, в отличие от Google Analytics.
- Вебвизор, с помощью которого можно записать все действия пользователя на сайте.

Недостатки:

- Погрешность в сборе/обработке данных. Например, не всегда сервис корректно обрабатывает переходы по ссылкам с UTM-метками.
- Могут быть ошибки, связанные с атакой ботов. Ситуацию можно решить, выбрав опцию в отчётах «Данные без роботов».

Вопрос 7. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге(информирует, продает, повышает лояльность).

Отличительной особенностью видео является возможность передать больше информации визуально, а также вызвать эмоциональную реакцию у зрителей. Одна из важных ролей видео-

контента в интернет-маркетинге - это увеличение узнаваемости бренда. Видеоролики помогают создать яркое и запоминающееся впечатление о компании или продукте, благодаря чему люди легко могут узнать о бренде и запомнить его. Кроме того, видео позволяет передать корпоративную культуру и ценности компании, что помогает установить доверие с клиентами.

Ещё одна важная роль видео-контента в интернет-маркетинге - это увеличение конверсии. Исследования показывают, что видео-контент имеет большую вероятность увеличить количество продаж и совершение целевых действий, чем любой другой тип контента.

Видео ролики позволяют продемонстрировать продукт или услугу в действии, что помогает потенциальным клиентам лучше понять его преимущества и функциональность. Более того, видео-контент часто используется для проведения тестов и демонстрации продукта, что может ускорить процесс принятия решения у потребителей.

Видео в интернет магазинах

Многие интернет магазины уже пользуются видеофайлами в своей деятельности и эта тенденция только растет. И это не удивительно, с ростом конкуренции необходимо постоянно совершенствовать способы продажи, искать новые инструменты проталкивания посетителей вглубь по воронке продаж.

Любой руководитель интернет магазина знает, что главными показателями работы интернет магазина являются посетители и конверсия. Эти показатели можно значительно улучшить с помощью подходящего видеоконтента.

Видео отзывы клиентов, например, помогают повысить уровень лояльности к вашему ресурсу.

Промо ролик объяснит посетителям, на каком сайте они находятся.

Видео обзоры увеличивают информативность товарных позиций, помогают потенциальным клиентам быстрее принять решение о приобретении товара.

Остается вопрос, где же взять этот видеоконтент?

Вариантов масса.

Например, можно просить своих клиентов прислать свои видеоотзывы после приобретения товаров. Желательно конечно дать им мотивацию в виде скидок на следующую покупку или возврата части стоимости купленного товара.

Так же можно воспользоваться услугами авторов, которые по вашим требованиям, по вашему сценарию снимут подходящее видео. С видео обзорами можно экспериментировать самостоятельно, либо так же доверить это дело авторам.

Неплохим инструментом может стать vlancer.ru. Сюда можно направить реальных клиентов. Тут легко производить обмен "видео - денежное вознаграждение". Здесь же находится база авторов, которые будут рады помочь в записи любого видео.

Видео в новостных сайтах и блогах

Пожалуй, цель сайтов новостей и различных блогов одинаковая - "продажа информации". Под словом "продажа" имеется ввиду правильное донесение (трактовка) определенного информационного сообщения своему посетителю.

Что несет большую информативность чем видео? Тут тебе и звук и картинка, а совокупность этих свойств - вообще удвоенный информационный поток. Не удивительно, что реклама в ТВ самая дорогая...

Так вот видео, как раз и дополняет новости и сообщения в интернет СМИ. Стоит понимать, что загружаемые видео обязательно должны быть в тему, иначе можно просто разочаровать своих посетителей.

Чем интереснее (информативнее) будет сайт, тем больше будет его посещаемость.

Большинство таких сайтов используют собственные видеофайлы. Но все как один заинтересованы в поиске интересных новинок. Поиск происходит в основном по социальным сетям и ютубу.

Наш проект vlancer.ru, пожалуй, пополнит ряды сайтов с новинками видео. Собственно для этого он и создан. Подробная информация о сервисе доступна по ссылке.

Подводя итоги

Видеоконтент положительно влияет на продвижение сайта любой тематики. Размещая видео, сайт повышает свою информативность, лояльность посетителей и улучшает показатели влияющие на выдачу в поисковых системах.

Присутствие видео на сайте может положительно выделять ваш ресурс в кругу конкурентов. Для наглядности, зайдите на любой коммерческий сайт США. Там вы увидите, какой объем видеоконтента они используют в своей деятельности.
Для справки: конкуренция в странах СНГ значительно отличается от конкуренции коммерческих сайтов США. Вероятно, у них опыта конкурентной борьбы больше, и все "фишки" которые они используют протестированы и реально работают. Обратите особое внимание на видео обзоры и видео отзывы товаров

Вопрос 8. Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.

Видеоконтент — это любая информация в формате видео: рекламные ролики, интервью, видеообзоры. Иногда видеоконтентом называют только видео для контент-маркетинга — ролики на интересные зрителю темы, ничего не продающие напрямую.
Вирусный видеоконтент – это видеоролик, который привлекает внимание широкой аудитории, при этом не так важно какую реакцию он вызывает: одобрение, удивление и так далее.
Обычно это осуществляется через веб-сайты, социальные медиа и e-mail.
Вирусное видео часто бывает юмористическим и снимается по сценарию, подобному телевизионным комедиям, хотя может содержать просто удачно заснятый момент или нелепую ситуацию

1. **Информационный**. Цель — быстро и понятно донести информацию о товаре или услуге до аудитории.
2. **Обучающий**. Цель — донести до аудитории что-то новое и полезное, но не связанное с продвижением товаров и услуг.
3. **Рекламный**. Цель — привлечь клиентов, вызвать интерес к компании и приобретению товаров или услуг.
4. **Документальный**. Цель — вызвать эмоции и лояльность у аудитории на основе рассказов, реальных историй и опыта людей.
5. **Развлекательный**. Цель — вызвать положительные эмоции, радость у аудитории, чувство легкости, отдыха, отвлечения от повседневных забот.

Создание видеоконтента.

Видеоконтент считается наиболее привлекательным и эффективным способом получить внимание целевой аудитории. Потенциальный клиент не только слышит послание, но и видит картинку. Данный формат передачи информации способен призвать к покупке товара или заказу услуги сильнее, чем иной онлайн-контент. Сочетание звука, визуального ряда и динамики позволяет создать мощный рекламный инструмент. С помощью видеоролика можно в течение пары минут рассказать зрителям о преимуществах компании или продукта, сезонных предложениях или беспроигрышном конкурсе. Забавный или шоковый клип позволяет выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории. В формате видео информация воспринимается проще и быстрее. На просмотр одного видеоролика достаточно потратить пару минут, в то время как на прочтение статьи уйдет гораздо больше времени. Статистика показывает, что нахождение на сайте нового посетителя длится 1-2 минуты. Очевидно, что пользователи чаще остаются на главной странице, нежели переходят в другие разделы. Поэтому так важно «зацепить» взгляд целевой аудитории.
Виды видеоконтента
Существуют различные типы видеороликов. Каждый из них имеет своё воздействие на целевую аудиторию. Ведь маркетинговое видео не является свободным творчеством. Продающий эффект для него имеет огромное значение. А цель продвижения диктует выбор необходимого решения. Прежде чем приступать к изготовлению роликов, следует определить, какие виды видеоконтента наилучшим образом соответствуют выбранной стратегии, а также ответить зачем они нужны. Ниже собраны все варианты в разбивке по жанрам, содержанию и форматам.
Работа по направлению видеомаркетинга по своей сути схожа с деятельностью большой киностудии. Поэтому, все существующие жанры фильмов доступны также и для маркетинга, а именно:
Анимационный: наподобие мультфильма видеоролик может рассказывать историю с

использованием рисованных героев или спомощью схем и инфографики, наглядно показывать процесс производства, структуру планируемого проекта или результаты уже реализованных.
Документальный: как и в кинематографе данный жанр представляет собой изложение фактической информации и съёмку реальных участников. Это лучшее средство донести достоверную информацию доаудитории.
Репортажный: разновидность документального изложения с единственным отличием — данный жанр подразумевает отчёт с места событий. Его задача раскрыть происходящее, показать мероприятие как есть, без какой-либо искусственной, надуманной эмоциональной оценки.
Игровой: этот вид видеоконтента предполагает заранее придуманный сюжет, срежиссированный на съёмочной площадке и сыгранный его участниками — профессиональными актёрами или любителями.
Ролики могут быть следующего содержания:
Презентация. В нем рассказывается достоинство того, что компания хочет продать: товар, услугу, мероприятие, идею и т. п. Можно сказать, что рекламный ролик является частным случаем презентации, реализованной в игровом жанре.
Обзор. Предполагает представление ряда товаров или услуг, схожих по какому-либо критерию. Например, это может быть подборка новинок или наиболее популярных товаров в категории. В изложении могут отмечаться достоинства и недостатки сравниваемых позиций, но без указания предпочтения авторов, оставляя окончательный выбор за аудиторией.
Инструкция. Это пошаговый разбор с демонстрацией как пользоваться продуктом.Объяснение. Как правило, в таком видео содержится информация образовательного характера, чтобы описать, что происходит в случае применения продукта. В нём могут присутствовать элементы инструкции, но акцент делается не на способах применения, а именно на результате.
Практический совет. Можно сказать, что тоже инструкция, только более широкого плана — в духе, как что-то сделать своими руками. В подобном ролике продвигаемый бренд не главное лицо, а лишь участник рассказа.
Интервью. В этом типе видео героем выступает человек. Это может быть представитель компании, эксперт или известное лицо. Особенность данного ролика в том, что в нём идёт повествование от первого лица в беседе, направляемой ведущим с помощью вопросов.
Отзыв. Это рассказ клиента о своем опыте пользования продуктом. Может быть как структурированным, так и в виде общего впечатления.
Кейс. Данный ролик предполагает детальный разбор проблемы клиента, его пути к поиску решения и описание полученного результата спомощью продвигаемого продукта. В отличие от отзыва, который допускает преобладание эмоциональных оценок, в данном стиле видео основной акцент делается на рациональных аргументах.
Корпоративное видео. Данный вид роликов подразумевает обзор компании, её деятельности и создаваемых продуктов. Как правило, решается в документальном жанре и имеет познавательный характер.
Еще один важный фактор, который вносит дифференциацию в создаваемые ролики, — это применяемые для продвижения дистрибуционные каналы видеоконтента. Если для ютуб блога характерно использование привычного формата видео, то для социальных сетей — уже не столь однозначно.
Горизонтальный формат является универсальным. Он подходит для размещения практически везде. По соотношению сторон он может быть либо 16:9, либо 5:4.
Квадратный — с соотношением сторон 1:1.
Вертикальный — для тех, кто не ограничивается размещением традиционных постов, но и активно использует видео в сторис и TikTok. Для данных публикаций необходим повернутый вертикально прямоугольник с соотношением сторон 9:16.
Также стоит отметить, что для соцсетей предпочтительно видео продолжительностью 15 или 60 секунд. Его можно свободно использовать в постах и в сторис. Более длительное видео уже не везде имеет для размещения зелёный свет.
О процессах разработки и создания

Безусловно, сегодня почти у каждого в кармане есть видеокамера, которая позволяет снимать материал, оперативно редактировать и практически мгновенно выкладывать на социальные медиа-платформы. Речь идёт, конечно же, о смартфоне. Однако при всей кажущейся лёгкости создания видео, в действительности всё выглядит не так просто. Если есть желание делать качественный видеоконтент, то для этого нужна довольно тщательная подготовка.

Как любой другой контент, изготовление видео требует разработки плана его производства. Прежде всего, необходим сценарий и его разметка, т. е. необходимые участники, углы съемки, кадры, переходы и т. п.

Когда у вас уже есть сценарная заготовка, то необходимо подумать о месте съемки. Спонтанное решение этого вопроса не лучший ход. Конечно, снимать видео не обязательно в специальной студии, как это делают киностудии. Съёмочной площадкой может быть улица, парк, офис или другое помещение. Но, чтобы видео получилось качественным, нужно позаботиться о соблюдении нескольких условий.

Помимо подходящей обстановки и фона для будущего сюжета, следует подумать о звуке. Излишний шум на записи может снизить привлекательность видео и желание досматривать его до конца. Это важно, поскольку редактировать звук сложнее, нежели монтировать кадры. В некотором случае ситуацию могут спасти микрофоны со специальной шумоподавляющей насадкой. Подобными пользуются корреспонденты телевизионных каналов для съемок в шумных помещениях или на улице. Не меньшей проблемой для звука будущего видео является эффект эха, который появляется в акустике некоторых объемных и пустых помещений.

Второй момент, о котором стоит позаботиться заранее перед началом съемки, это освещение. Потребность в осветительных приборах может возникнуть как в помещении, так и на улице. В последнем случае свои коррективы могут вносить погодные условия, которые не позволят при естественном освещении получить красивую яркую картинку на экране. Заранее проведённая разведка места и подготовка к процессу съёмки, позволит впоследствии сократить время уже на площадке, так как будет понятно, что необходимо делать, как расставить камеры, свет и другое оборудование.

Редкое видео смотрится интересно, которое сделано в технике «одного кадра». Чтобы удерживать интерес зрителей, в ролике должны быть переходы, смена планов, титры и, возможно, дополнительная графика. Именно поэтому после завершения съемки работа над видео не заканчивается. Следующий шаг — монтаж и обработка исходного материала, например, цветокоррекция или наложение эффектных фильтров. Не стоит забывать также о хронометраже.

Целесообразно заранее подумать о музыкальном фоне к видео и звуковых эффектах, если сюжет и сценарий их предполагает. Чтобы потом при загрузке видео не возникло проблем с владельцами авторских прав, желательно пользоваться легальными музыкальными библиотеками, либо привлекать автора, который запишет необходимые эксклюзивные треки.

Помимо производственных вопросов изготовления видео, следует учитывать еще приоритеты и интересы аудитории, чтобы создавать востребованный контент. Увлечь потребителей повествованием о бренд е задача не из простых. Чтобы втянуть их в создаваемый сюжет, нужно также принимать во внимание существующие тренды видеоконтента 2021 года. Вот несколько актуальных тенденций:

1. 65% пользователей ищут решение своей проблемы наYouTube. Их интересуют видеоролики, которые содержат инструкцию или объяснение причины. Образовательный контент —хороший способ установить взаимоотношения и доверие с будущими покупателями.
2. Люди гораздо охотнее смотрят видео на мобильных устройствах, нежели где-либо еще. Этому способствуют социальныесети, поскольку они заинтересованы в публикациях с видеоконтентом. Это нужно учитывать и выбирать соответствующие форматы ролика, а также предусматривать субтитры или поясняющие подписи, так как часто просмотр на телефоне проходит при выключенном звуке.
3. Натуральность привлекает внимание. В моде сейчас ролики, которые не выглядят как лакированные и профессиональные. Пользователи хотят естественной коммуникации с брендами.
4. Микровидео становится основным форматом. Короткие яркие видео — это то, что готов смотреть сегодня пользователь интернета.

5. Технология interactive video даёт зрителям возможность активно взаимодействовать с контентом. Всплывающая в нём подсказка направляет их на определённое действие. А короткие интерактивные рекламные ролики продукта с возможностью оформления покупки, не выходя из просмотра, после пандемии приходят на смену импульсным покупкам в прикассовой зоне традиционных магазинов.

6 способов как создать видеоконтент

1. **Съемка на камеру**.
2. **Анимация**.
3. **Онлайн-трансляция с экрана**.
4. **Презентация**.
5. **Видеоряд из фото**.
6. **Подкаст**

Создание видеоконтента самостоятельно. Любому начинающему видеоблогеру в первую очередь нужно разобраться с азами. Процесс производства видеоролика можно разделить на четыре этапа:

- Поиск идеи и написание программы видеоконтента (сценария).
- Видеосъемка.
- Монтаж, озвучивание, вставки анимации и прочее.
- Маркетинг.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.

1. Учебная дисциплина: Практикум по анализу и визуализации данных»
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. **РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА.**
Тема 2.2. ***«Ядерный» контент***
3.Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в области «ядерного» контента.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Определение контент-стратегии и её разработка. 2. Успешность контент проекта. 3. Написание контент-стратегии. 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. 5. Эффективность контента: метрики оценки. 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе. 7. «Ядерный» контент. 8. Типы «ядерного топлива»	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)
Вопрос 1. Определение контент-стратегии и её разработка.
Контентная стратегия — это подробный сценарий с правилами разработки, создания и продвижения контента для достижения поставленных бизнес-целей.
Она включает:
1. Цели и задачи.
2. Описание целевой аудитории и того, как она потребляет контент.
3. Анализ конкурентов.
4. Основные метрики.
5. Каналы и способы продвижения контента.
6. Типы и форматы контента.
7. План запуска.
8. Контент-план.
9. Команду.
Суть контент-стратегии
Контентная стратегия – это детальный план, который помогает разработать, создать и продвинуть контент для достижения бизнес-задач. В него входят этапы от получения заявки на разработку публикаций до полной оптимизации процесса подготовки материалов.
Вопросы, на которые отвечает контентная стратегия:
- Какова цель создания контента?
- Какие характеристики и интересы у целевой группы, которая будет потреблять предоставляемую информацию?

- Какие темы являются важными для рассказа и могут заинтересовать?
- Кто следит за созданием материалов и какова структура этого процесса?
- Какими способами будут распространяться медиа-ресурсы?
- Какие ключевые показатели эффективности (KPI) будут использоваться для оценки итогов?

Контент-стратегия и контент-план ─ два разных понятия и важно не путать их. Контент-стратегия ─ это «маршрутная карта», охватывающая все аспекты создания и распространения контента, с учетом бизнес-целей.

Контент-план ─ сборник тем с расписанием публикаций. При его составлении учитываются принципы и условия, которые были ранее определены в контентной стратегии.

Задачи контент-стратегии

- Выяснить задачи
- Прежде чем приступать к разработке контента, важно четко определить ожидания бизнеса от контент-маркетинга. Если нет конечного видения от результата, есть риск просто спустить деньги. Для примера, рассмотрим ситуацию с клиникой «Зубная фея», которая решила продвигать свои стоматологические услуги в интернете. Их планом было написать десять статей о здоровье зубов для сайта, создать аккаунты в социальных сетях и ожидать увеличения клиентской базы. Однако, они не определили четких ожиданий и не сформулировали конкретные цели от контент-маркетинга. В итоге, хотя и появились новые клиенты, клиника не смогла определить, какие источники привели к этому успеху.

Найти пути решения задачи

Важно разработать контент-стратегию, которая позволит достичь поставленных целей.

Задача клиники «Зубная фея» — увеличить приток клиентов на 15 % ежемесячно в течение года, используя сайт и социальные сети. Чтобы добиться этого, необходим четкий план действий. Просто написать десять статей на сайт и ждать новых клиентов ─ не эффективно.

Нужно понять аудиторию и выйти на нее с учетом интересов и поведения в интернете. Какие темы будут интересны клиентам? Какая информация чаще всего привлекает внимание? Как ищут стоматологические услуги? Какие социальные сети предпочитают использовать?

Контент-стратегия определяет процедуру работы с контентом:

- где найти источники информации (интервью с экспертами, мониторинг отзывов);
- какие методы согласования использовать;
- где хранить материалы и способы доступа к ним.

Несоблюдение последовательности может привести к путанице и задержкам в публикации. В рамках разработки контент-стратегии «Зубной феи» за производство контента отвечают главред и трое авторов, продвижением занимается специалист по рекламе. Коммуникация будет проходить через Телеграм, а тексты сдаваться в Гугл-документах. Реклама будет настроена в Яндекс.Директе.

Виды контент-стратегий

Существует несколько типов контент-стратегий, которые можно классифицировать в зависимости от типа бизнеса и аудитории.

Стратегия 1: «Кружимся вокруг продукта»

Цель данной контент-стратегии заключается в максимальной понятности предмета для потенциального клиента. Такая стратегия применима для товаров, где не нужно дополнительных объяснений о принципе работы, но важно привлечь внимание к преимуществам компании.

Автосервисы являются хорошим примером такой стратегии. Покупатель, столкнувшийся с проблемой в работе своего автомобиля, уже знает, что необходим ремонт и выбирает подходящую мастерскую. Выиграет борьбу за клиента та компания, которая сумеет убедительно представить свои преимущества.

Хорошей тактикой для этого будут полезные статьи, демонстрирующие истории удовлетворенных заказчиков, и предоставляющие решение на распространенные проблемы. Этот способ поможет убедительно продемонстрировать достоинства и устранить колебания потенциальных покупателей.

Контент-стратегия блога «Авито» опирается на применение подхода «Кружимся вокруг продукта». Учитывая, что широкая аудитория уже хорошо знакома с платформой, не требуется

предоставлять объяснения о её функционале. Вместо этого внимание уделяется деталям, которые подчеркивают лучшие стороны данной площадки.

Стратегия 2: «Экспертный эксперт»

Эта стратегия призвана продвигать сложные продукты, если есть неуверенность покупателей в хороших результатах. Например, при выборе команды рабочих для отделки дома, клиенты могут опасаться некачественной работы и повреждения имущества. Основная задача контента здесь — продемонстрировать компетентность и опыт компании, чтобы подтвердить её способность выполнять работу на высоком уровне.

Чтобы достичь цели контент-стратегии рекомендуется эксплуатировать посты в социальных сетях, посвященные профильным темам, проводить интерактивные вебинары с экспертами, а также публиковать статьи в СМИ, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Такой подход охватит широкую аудиторию и убедит потенциальных клиентов в профессионализме и надежности фирмы и способствует увеличению числа покупок продукции или услуг.

Стратегия 3: «Создание спроса»

Эта стратегия применяется в продвижении продуктов, о которых потенциальная аудитория даже не догадывается. Здесь целью является показать людям возможности, которых они ранее не осознавали и которые могут помочь решить их проблемы. Например, организация рекламирует курсы по зерокодингу для тех, кто стремится улучшить свои навыки и поменять профессию, но пока не знает, как это сделать.

Для успешной реализации такой стратегии необходимо акцентировать внимание на проблемах и болях целевой группы. В контенте следует описать сложности, с которыми сталкиваются потенциальные пользователи, и показать, как предлагаемый продукт может их решить. В план контент-стратегии нужно включить тексты, видео и вебинары, предоставляющие реальную помощь с проблемами. Подходят также истории достижений, демонстрирующие, как товар изменил жизнь определенного человека. Заинтересовать аудиторию можно предоставляя бесплатные обучающие курсы, что поможет ознакомить потенциальных клиентов с продуктом и решить возникающие у них сомнения перед покупкой.

Вопрос 2. Успешность контент проекта.

К отличительным особенностям успешных контент-проектов относятся:

- Постоянное добавление новой интересной информации.
- Большое количество страниц.
- Высокий трафик.
- Высокая активность посетителей.
- Широкие возможности для заработка.

Почему нужно создавать контент?

Эффективность классической рекламы стремительно падает. Пользователи хотят получать больше информации о бренде. Они ждут, что им не только продадут кроссовки, но и помогут начать бегать, вести здоровый образ жизни. Ответом на запрос станет коммуникация через качественный контент.

Что это будет, каждая компания решает исходя из целей бизнеса, бюджета, особенностей индустрии. Выбор широк: статьи, видео, фестивали, подкасты, вебинары, авторское кино или анимация. Продвигать любой из этих форматов помогут 10 секретов успеха от Антона Володькина.

1. Отличаться

Начните продвижение со стратегического планирования. Оцените ближайших конкурентов и сформулируйте свое преимущество. Правило номер один — дифференцироваться.

К примеру, в Wink решили отойти от идеи съемки собственных сериалов. Вместо этого, предложили пользователям самый широкий пакет телеканалов: общедоступных и эксклюзивных, созданных самим брендом.

2. Смотреть на статистику

Если правильно собрать микс контента для проекта, удерживать внимание аудитории будет проще. При этом стоит ориентироваться не только на опыт, чутье или мнение руководства. Лучшие

помощники — данные. Они подскажут, какие материалы работают для конкретных групп пользователей.

«Когда ты сегментируешь свою аудиторию по различным параметрам, находишь много подсегментов. Кто-то любит смотреть кино о войне, а кто-то — кино о войне, основанное на реальных историях. Поиск таких уникальных подсегментов позволяет создать хороший контент».

Небольшим компаниям, которые пока не собирают подробную статистику поведения пользователей, прогнозировать интерес к теме поможет анализ поисковых запросов. Введите несколько разных формулировок в Wordstat. Оцените объем и его изменение за последние месяцы.

3. Смешивать параметры

В любом контент-проекте есть множество параметров. Если говорить о кино, это актеры, режиссеры, жанры, поджанры и их смешение. Например, просто детектив и просто мелодрама по отдельности будут менее интересны зрителям, чем детектив с любовной линией. В создании уникальных сочетаний кроется один из секретов успеха.

Составьте список параметров для своего проекта и протестируйте их сочетания. Возможно, подборка с инфографикой или лонгрид с анимацией побьют рекорды популярности.

4. Стать агрегатором

Команда Wink определила боль целевой аудитории: онлайн-кинотеатров слишком много, но ни в одном не представлен весь интересный пользователям контент. Приходится переключаться между подписками и тратить время на освоение новых интерфейсов. Нашли решение — договорились с конкурентами и собрали максимальный объем контента в одном месте.

Подумайте, как внедрить подход в ваш проект. Например, собрать базу курсов или инструментов. Обменяться контентом с партнерами.

5. Тестировать новые форматы

Проблема пересыщения контентом стоит как никогда остро. Пользователи устают переключаться между ресурсами в поисках лучшего предложения. Они хотят получать все сразу и в одном окне.

Освоение нового формата поможет в удержании аудитории. Wink, например, запустили раздел с аудиокнигами.

Какие «фишки» помогут вашему проекту выделиться на фоне конкурентов, Антон Володькин рассказал в «Академии Pressfeed».

6. Давать пользу через развлечение

Контент — один из альтернативных методов решения задач бизнеса во времена, когда традиционные подходы теряют эффективность. Он позволяет общаться с потенциальным клиентом через его интерес, дополнительно донося нужные бренду смыслы.

Например, банки рассказывают о принципах информационной безопасности, защиты от мошенников. Обычно делают это через сухие инструкции, уведомления в приложениях или статьи в блогах. Можно пойти и другим путем: выпустить развлекательный сериал, в котором герой на своем опыте покажет, как защитить личные данные. Через вовлекающий формат бренд успешнее транслирует свое послание.

7. Знать назначение контента

Важно понимать, для чего создается каждый материал. Он будет привлекать новых клиентов или вовлекать существующих? Нарастить аудиторию помогут необычные проекты, громкие запуски. Удержать — широкий выбор и грамотные рекомендации. Реализовать последние можно вручную через составление подборок и автоматически, когда учитывается поведение, история, время и другие параметры.

«Для любого контентного проекта очень важен переход от первого знакомства к постоянному пользованию».

Создание контента для разных аудиторий, разных форматов, жанров позволит работать сразу в двух направлениях: привлекать и удерживать ЦА.

8. Учитывать сезонность

При планировании контент-стратегии учитывайте сезонный спрос. Он отличается для разных групп пользователей. Например, в мае мужчины 40+ смотрят фильмы о войне. Летом дачники предпочитают легкие телепередачи. Спрос на детский контент растет во время каникул. Дату запуска крупных материалов выбирайте с учетом этих изменений.

9. Реагировать на инфоповоды

Контентные проекты должны быть актуальными. На все происходящее в мире желательно реагировать как можно быстрее. Особенно если событие влияет на вашу индустрию. К примеру, во время локдауна Wink запустил онлайн-концерты, так как их проведение в офлайне было запрещено.

Обращайте внимание на новости и тренды: актуальные материалы выделят бренд на фоне конкурентов. Создавайте подборки, руководства, тестируйте новые форматы.

10. Делать удобно

Успешный контент-проект — это не просто каталог материалов, в которых пользователь должен разбираться самостоятельно. Важно грамотно структурировать информацию и предложить интуитивно понятный опыт. Для этого продумать навигацию, запустить рекомендации, добавить подсказки там, где могут возникать вопросы. Если продукт покажется сложным и сразу не предложит интересный конкретному посетителю контент, его покинут и уйдут к конкурентам.

Выявить боли аудитории и слабые места в опыте поможет анализ данных и проведение CastDev.

Вопрос 3. Написание контент-стратегии.

Как создать контент-стратегию:

- Поставьте четкие цели
- Определите ЦА
- Изучите конкурентов
- Выберите каналы коммуникации
- Создайте контент-план
- Постоянно совершенствуйтесь

Вопрос 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий.

Редакторский план — основной инструмент контент-стратега, редактора и копирайтера. Он помогает избежать дефицита идей для контента. Для успешной стратегии его нужно правильно построить.

Вот некоторые рекомендации по составлению редакторского плана:

- Необходимо провести конкурентный и клиентский контент-аудит.
- Нужно определить границы редакторского плана по воронке продаж.
- Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы.
- Нужно составить стратегическую записку, которая будет сводкой аналитики и стратегии.
- В карте форматов должны быть белые пятна или запас форматов на будущее.
- Нужно составить голосовые и стилевые гайдлайны.
- Нужно составить дерево согласований, которое покажет, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов.

Главное правило контент-стратегии

Контент-стратег – своеобразный серый кардинал маркетинга. Он начинает работать над проектом на стадии аналитики и выполняет очень важную часть работы: конкурентный и клиентский контент-аудит. Аудит для маркетологов – первый источник идей. Именно здесь рождаются опорные точки по форматам или способам взаимодействия. Мы можем подстроиться под информационный шум или придумать способ плыть против течения. Этот дискурс — первое условие, которое определяет тон коммерческой речи и ее содержание.

Второй шаг в работе над любым проектом – определение границ редплана по воронке продаж. Для товаров с коротким циклом жизни или сервисных компаний, нужно разбить информационные потоки, что позволит по-разному работать с потенциальными клиентами на разных этапах воронки. 99% контент-стратегий работают с самым верхним этапом: именно там сконцентрировано максимальное количество товаров и покупателей. Но если говорить про b2b-рынок или про рынок сложных услуг, там этапы воронки размыты, покупательский цикл может составлять от 5 лет и более. В этом случае контент-маркетинг в большей степени зависим от некоммерческих показателей и преследует главным образом имиджевые цели.

Любая контент-стратегия должна придерживаться такого правила: производить впечатление и создавать пользовательский опыт, а не продавать его.

Как заполнить карту форматов?

После составления контент-стратегии нужно заполнить карту форматов. По нашему опыту, самый удобный способ для этого – ментальные карты, которые наглядно покажут иерархию материалов и способы дробления. Так, тизер с инфографикой может привести читателя в лонгрид, который в свою очередь приведет в кейс на сайте, где и ждет наше сокровище! Но нужно понимать, что это не маршрут пользователя и не карты точек соприкосновения. Карта форматов — это как детальки конструктора, разложенные по порядку. И из этих деталек еще предстоит сложить что-то цельное.



Попробуйте заполнять карту во время мозгового штурма: практика показывает, что часто самые смелые форматы получаются из бреда.

Тактики редакционного плана

Равномерное распределение

При выборе тактики равномерного распределения на передний план выходит внутренняя драматургия связи материалов внутри площадки. Но вот вытащить эту драматургию на поверхность – в этом и состоит работа контент-стратега. И если эта работа выполнена хорошо, то любой копирайтер способен создать отличный материал в рамках тактики.

Казалось бы, можно ли придумать что-то более скучное, чем банковский блог? Но «Тинькофф-банк» представляет собой интересно оформленный аттракцион с рептилоидами и статьями с кричащими заголовками, типа «Как поладить с коллекторами» и «Купить квартиру со скидкой».

Циклические подъемы

Тактика циклических подъемов основана на использовании опорного контента. Это может быть агентский кейсы, вокруг которого создается информационное эхо. Это эхо похоже на круги, расходящихся от брошенного в воду камушка. При выборе такой тактики диаграмма Ганта для редакционного плана будет иметь вид лесенки. Подобные лесенки могут появляться и в других тактиках, когда в компании случаются запланированные важные события, вокруг которых все вертится: запуск софта, важная конференция, сезон отпусков. В этом случае второстепенные форматы станут поддерживающими, и даже простая фотография в Инстаграм будет работать на определенные заранее цели.



Восходящий и нисходящий поток

Тактика восходящего и нисходящего потока годится для разовых мероприятий и антикризисных сценариев, но не только. Так, любой стартап будет действовать по восходящей до того, как привлечет необходимый объем инвестиций, а затем пойдет вниз. Кризисная коммуникация — яркий пример нисходящего потока, когда сразу после кризиса компания активно комментирует события, а по мере угасания кризиса, частота и количество сообщений снижаются.

Создание редплана в деталях

Закон курицы

Это первый закон, который нужно помнить при написании редпана. Суть его в том, что диаметры труб и то, что вы пустите по ним, должны соответствовать друг другу: нет смысла пропихивать курицу через винное горлышко – она выскочит обратно. Это только Шнурову удается публиковать длинные околофилософские тексты в инстаграм, но он скорее исключения.

Контент должен быть ценным, но при этом доступным и понятным. С учетом ценностей и среды обитания вашей целевой аудитории.

Подключаем команду

Важно обеспечить доступ к редакторскому плану всем участникам группы. Прежде всего, это отлично дисциплинирует: пусть иллюстратор видит, что от него зависит публикация, тогда он точно не пропустит дедлайн. Кроме того, общий доступ объединяет: все в курсе, кто за что отвечает и это помогает решать проблемы. И, наконец, общий доступ помогает правильно спланировать нагрузку рабочей команды. Можно сделать копию редплана в форме диаграммы Ганта: на ней всем будут видны пиковые нагрузки и серии материалов, которые будет удобно готовить одновременно.

Из редплана в редпакет

Когда редплан составляется для большой команды или на заказ, он неизбежно обрастает кучей разных документов. Таким образом, у вас получается редакционный пакет. Редпакет – это своеобразная технология реализации, написанная широкими мазками. С ним сможет работать вся клиентская команда. Благодаря сопроводительным документам, даже новые сотрудники смогут быстро погрузиться в контекст работы.

Стратегическая записка

Стратегическая записка представляет собой сводку аналитики и стратегии. В ней объясняется взаимосвязь форматов и логика информационных волн. Наш опыт показывает, что очень часто стратегия быстро забывается и буквально через неделю появляется желание выкинуть из редплана едва ли не половину «ненужных» материалов.

Белые пятна в карта форматов

В карте форматов имеют право быть белые пятна или запас форматов на будущее, которые могут пригодится через несколько месяцев или даже через год. Но эти пятна должны максимально точно описывать тактическую потребность, которую нельзя закрыть текущими форматами. Так, многим проектам во время мертвого сезона может потребоваться интерактив. А значит важно обозначить место для этой задачи и вернуться к ней уже после завершения работы над редпланом.

Голосовые и стилевые гайдлайны

Гайдлайны можно сравнить с руководством по фирменному стилю. Гайдлайны обычно содержат запреты и советы по буквам и картинкам, они помогают копирайтеру в нужные моменты включать стендапера или адвокат, эксперта или девочку. Частью гайдлайна является и список стоп-слов.

Компания eMarketer опубликовала список стоп-слов в Твиттере. С момента публикации оно стало своеобразным публичным обязательством для контент-отдела.

Дерево согласований

Дерево согласований наглядно показывает, кто отвечает за текст, иллюстрации, инфографику и проверку фактов. Дерево должно содержать полную иерархию согласований, ответственного за обновлению редплана, а также способы связи со всеми участниками. Важно включить туда приглашенных экспертов и других действующих лиц, чье одобрение публикации также важно, как согласие редактора.

Вопрос 5. Эффективность контента: метрики оценки.

Для оценки эффективности контента используют следующие метрики:

Просмотры. Количество просмотров контента указывает на интерес аудитории.

Уникальные посетители. Метрика определяет количество пользователей, просмотревших контент.

Время пребывания на странице. Длительное время пребывания указывает на то, что контент заинтересовал аудиторию.

Комментарии и обратная связь. Обратная связь от пользователей в виде комментариев, реакций и обсуждений — это индикатор вовлечённости.

Доля отказов. Позволяет оценить, насколько быстро пользователи покидают страницу после посещения.

Клики и конверсии. Количество кликов на ссылки или действий, выполненных после просмотра контента.

Для измерения метрик контента используют различные инструменты, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, BuzzSumo, SEMrush и другие.

Вопрос 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе.

Яндекс.Метрика и Google Analytics — инструменты, которые помогают отслеживать поведение пользователей на сайте и видеть эффективность рекламы. Эти сервисы веб-аналитики помогут эффективно тратить рекламный бюджет, вовремя корректировать коммуникацию и редактировать объявления и условия их показа.

Гугл аналитика:

Преимущества

- Большая часть функционала сервиса бесплатна.
- Настраиваемые дашборды.
- Исследование пути пользователя.
- Настраиваемые целевые действия для отслеживания.
- Интеграция с Google Ads, Google Tag Manager.
- Возможность сбора и сортировки данных в реальном времени.

Недостатки

- С отключением России от платных сервисов Google стало невозможно запускать рекламные кампании с GoogleAds. А значит, и аналитика по ним в этом сервисе больше не доступна для российских пользователей.
- Обновление данных в течение 24–48 часов. Отчёт в режиме реального времени отображает не все данные.
- Интерфейс может быть сложным для новичка, хотя в последнее время GA сильно улучшился в этом вопросе.

Яндекс.Метрика — российский инструмент веб-аналитики для сбора данных о посетителях вашего сайта или приложения. С помощью Яндекс.Метрики вы сможете отслеживать трафик, его источники, портрет пользователя. С помощью Я.Метрики можно узнать, откуда пришли пользователи на сайт, сколько времени на нём провели, какие страницы открывали. А ещё сервис поможет своевременно получать информацию о результатах рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Преимущества

- Бесплатный сервис.
- Сегментированные отчёты, которые покажут ЦА в любом разрезе.
- Более дружелюбный и понятный интерфейс, в отличие от Google Analytics.
- Вебвизор, с помощью которого можно записать все действия пользователя на сайте.

Недостатки:

- Погрешность в сборе/обработке данных. Например, не всегда сервис корректно обрабатывает переходы по ссылкам с UTM-метками.
- Могут быть ошибки, связанные с атакой ботов. Ситуацию можно решить, выбрав опцию в отчётах «Данные без роботов».

Вопрос 7. «Ядерный» контент.

«Ядерный» контент. Это небольшие статьи развлекательного характера по темам, близким деятельности бренда. У каждой целевой аудитории есть свои «болевые точки» – проблемы и опасения. Секреты и лайфхаки, нюансы и тонкости в нише бренда, появление новых технологий и актуальные новости отрасли – всё это темы для «ядерного» контента. Например, обучающие инструкции по решению проблемы клиента с помощью продукта, выполненные в виде «ядерного» контента. Продавайте, развлекая – принцип шоппинга. Здесь можно обойтись совсем без рекламы, пользователи сами пойдут искать продукт. А где его искать, как не у проверенного эксперта, блогу которого доверяешь?

В статьях блога нужно приглашать подписываться на другие каналы бренда, чат-боты в телеграме и группы в других соцсетях. Цель – получить максимум контактных данных подписчиков блога, а заодно и качнуть группы бренда в соцсетях. Учтите, что открываемость посланий в чат-ботах около 80%, а у рассылок по email – 8-10%.

Вопрос 8. Типы «ядерного топлива»

Специалист по социальным медиа Майкл Стелзнер делится с читателями своим видением маркетинга в эпоху интернета в книге «Контент-маркетинг». Он выводит несколько принципов

построения маркетинговой стратегии, которые сам испробовал на практике и применению которых сопутствовал успех.

Книги для бизнеса: 5 главных принципов успешной стратегии Майкла Стелзнера

Эти принципы во многом отличаются от традиционного маркетингового подхода, но как убежден Майкл Стелзнер, именно за ними будущее. Вот эти основные принципы:

сосредоточиться на потребностях окружающих;

дарить им подарки;

привлекать сторонних специалистов;

«держать в узде» ваши рекламные сообщения.

Другой взгляд на маркетинг

По мнению Майкла Стелзнера, лучший способ заслужить доверие и поддержку клиентов — помогать решать их проблемы абсолютно бесплатно. Это то, что он называет принципом действия подъемной силы.

Суть такого подхода в завоевании доверия. А этого лучше всего добиваются компании, которые умеют предоставлять необходимую информацию без рекламы и навязывания. Не надо заканчивать каждое предложение рекламой, относитесь к своим информационным посланиям спокойнее. Дайте потребителям возможность самим разобраться в ценной информации.

Превосходный контент

Майкл Стелзнер отмечает, что превосходный контент заключается в соединении двух различных типов топлива: обычного и ядерного. Обычное топливо нужно в большом количестве для успешного взлета. Обычным топливом могут быть:

статьи-руководства;

интервью с экспертами;

обзоры продуктов и услуг;

описания примеров;

опровержения;

новости.

Ядерное топливо нужно для мощного ускорения. Его создание требует больших усилий, однако этот вид контента помогает заметно оторваться от конкурентов.

Возможные варианты ядерного топлива:

— Соцопросы — наиболее эффективный тип ядерного топлива.

— Десятка лучших. Определение и публикация рейтингов, объявление номинаций, опросы, голосования.

— Белые книги. Это документы на нескольких страницах, которые знакомят людей с актуальными бизнес-идеями, товарами или услугами.

— Микрособытия. К ним относятся телеконференции, вебинары, трансляции через интернет. Суть в том, чтобы аудитория могла пообщаться с экспертами.

Отказ от рекламного навязывания

Автор уверен, что ограничение рекламных сообщений помогает лучше наращивать клиентскую базу.

Как найти вдохновение

Для импульса к саморазвитию автор рекомендует найти пример для подражания — успешного человека, на которого вы хотите быть похожим, и применять его разработки в бизнесе. Наблюдайте за деятельностью этого человека, подписывайтесь на его блоги и рассылки, изучайте, что он делает и какой публикует контент.

Также автор рекомендует создать собственное хранилище идей — отмечать новые для себя темы, которые в дальнейшем могут стать источником вдохновения.

Ваша аудитория

Как ее найти? Для начала нужно понять, кого вы хотите найти. Необходимо составить точный собирательный образ тех людей, с которыми вы хотите установить контакт. Когда вы будете иметь перед глазами такой психологический портрет, вам будет легче создавать контент и привлекать нужных экспертов.

Майкл Стелзнер рекомендует ориентироваться на узкий сегмент, потому как чем шире аудитория, тем сложнее будет установить с ней связь.

Как добиться активности от аудитории

Чтобы подстегнуть людей к действиям, необходимо давать предельно четкие руководства, в которых будут описаны каждые последующие шаги. Это увеличит шансы, что вашим руководством воспользуются и начнут действовать.

Маркетинг без навязывания

Один из основных принципов контент-маркетинга — держать в узде свои рекламные сообщения. Новый способ ведения маркетинга состоит в смещении ракурса — вы привлекаете внимание не к своим товарам или услугам, а к своему контенту.

Автор рекомендует взращивать свою аудиторию, вести диалог и строить крепкие отношения, не принуждая никого к покупке. Майкл Стелзнер уверен, этот подход сработает — вы получите хороший отклик, не пытаясь быть навязчивым.

Источник: makeright.ru

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа со слоями.
2. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
3. Текст в ПП.
4. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
5. Создание раскадровок.
6. Редактирование клипа.
7. Работа с цветом и эффектами.
8. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

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 КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в медиа при осуществлении проектирования массовых информационных потоков в соответствии с исторической, политической, социальной и экономической ситуацией в государстве и мире, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. 2. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. 3. Выбор роли сообществ в цифровой системе. 4. Экосистема активов бренда в социальных медиа. 5. Концепция сообщества. 6. Коммуникационная матрица для социальных медиа. 7. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. 8. Направления контента и рубрики, контент план. 9. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. 10. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	1. Определение контент-маркетинга. 3. История появления и современное состояние. 4. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации. 5. Специфика процесса работы. 6. Организация работы (команда)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	7. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. 8. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. 9. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента. 10. Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. 2. 10.E-mail рассылки. 11. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления) 3. 12. B-2-B контент (белый книги, презентации, исследования).	

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. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
7. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
8. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
9. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
10. Редактирование изображений.
11. Использование кистей.
12. Создание спецэффектов.
13. Сохранение изображений.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

Форма практического задания: практическое задание, проект, дискуссия по выполненному заданию

Практическое задание:

Презентовать не менее трех сообществ для пяти типов продуктов, например как:

1. Товары повседневного спроса.
2. Индустрия туризма и гостеприимства
3. Услуги «бизнес к бизнесу»
4. Услуги «бизнес для потребителя»
5. Услуги «бизнес для государства»

Задание для проекта:

Подготовка проекта имеющий самый высокий интегральный бал по классификации эффектного

контента по Стелзнеру

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.

2. Презентация – язык современной коммуникации.

3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.

4. Принцип S-образной кривой.

5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.

Практическая часть контрольной работы:

Необходимо написать реферат в контексте изучаемой дисциплины ориентированный на предполагаемую тему ВКР.

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 КОММУНИКАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И СЛУЖБАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в медиа при осуществлении проектирования массовых информационных потоков в соответствии с исторической, политической, социальной и экономической ситуацией в государстве и мире, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	1. Определение контент-стратегии и её разработка. 2. Успешность контент проекта. 3. Написание контент-стратегии. 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. 5. Эффективность контента: метрики оценки. 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе. 7. Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия
2.	1. Определение контент-стратегии и её разработка. 2. Успешность контент проекта. 3. Написание контент-стратегии. 4. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. 5. Эффективность контента: метрики оценки. 6. Сервисы аналитики Яндекс и Гугл, Использование результатов аналитики в работе. 7. «Ядерный» контент. Типы «ядерного топлива»	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. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.
10. Работа со слоями.
11. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
12. Текст в ПП.
13. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
14. Создание раскадровок.
15. Редактирование клипа.
16. Работа с цветом и эффектами.
17. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: **Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента.**

Форма практического задания: выполнение и защита проектов , дискуссия по выполненному заданию

Тема проекта

Необходимо представить видеофайл в формате .mp4, который является результатом обработки исходного видео, записанного обучающимся с любой камеры. Видео должно иметь музыкальное сопровождение на всем протяжении. Видео должно иметь анимированные титры – не менее 5 тиров, не менее 5 слов каждый. Анимация должна быть использованием изменения положения, масштаба и непрозрачности титра.

Предоставить презентацию раскрытия собственной темы «Ядерного» контента.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint.

2. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.

3. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt.

4. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в программе Lightroom. Организация изображений.

5. Редактирование изображений.

Практическая часть контрольной работы:

Необходимо написать реферат в контексте изучаемой дисциплины ориентированный на предполагаемую тему ВКР.

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 контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

Иллюстрации:



Тема 1.2. Инструменты контент- маркетинга

Иллюстрации:



Раздел 2. Разработка контент- стратегии. Оценка эффективности контента

Тема 2.1. Видеоконтент

Иллюстрации:



Тема 2.2. «Ядерный» контент

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) СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR	Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет коммуникации
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	
Тема 2.1. Подготовка к переговорам	Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR	Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения переговоров. Манипуляции. Манипулятивные технологии в переговорном процессе. Самопрезентация и навыки публичного выступления.
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	

Тема 3.1. Кризисные ситуации	Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.
Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии	Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.

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. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR
Вопросы для самоподготовки:

1. Роль PR и медиа в социокультурной парадигме.
2. Значение процессов глобализации для PR.
3. Основные принципы связей с общественностью.
4. Влияние на корпоративное информационное поле.

Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR
Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий.
2. Значение имеет культурная глобализация для PR.
3. Социально-культурные тренды в PR коммуникациях.
4. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.1. Подготовка к переговорам
Вопросы для самоподготовки:

1. Направления организации и управления PR-деятельности организации.
2. Услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР).
3. ТОП российских PR-агентств.
4. Структура PR - агентства (PRA)

Тема 2.2. Деловые переговоры в PR
Вопросы для самоподготовки:

1. Основные характеристики корпоративной коммуникации и ее отличие от PR.
2. Направления внутренних и внешних коммуникаций.
3. Цели корпоративной коммуникации в организации.
4. Функционал пресс-секретаря организации.

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике
Тема 3.1. Кризисные ситуации
Вопросы для самоподготовки:

1. Связи с общественностью в органах государственного управления – GR.
2. Система связей с общественностью в государственном управлении.
3. Задачи специалистов в области отношений с органами власти.
4. Основные функции GR

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии
Вопросы для самоподготовки:

1. Пресс-служба как одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью.
2. Функции пресс-службы в органах государственной власти.
3. Направления PR в ГМУ.
4. Спонсорство и фандрайзинг в PR.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR
Иллюстрации:





Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Иллюстрации:





Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Иллюстрации:



Рис. 1. Базовые элементы подготовки к переговорам



Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Иллюстрации:

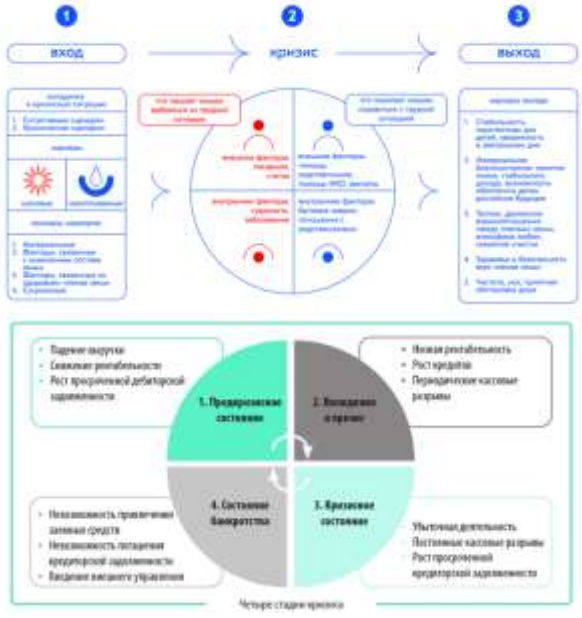




Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Иллюстрации:



Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Иллюстрации:





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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Связи с общественностью партнерских отношений» 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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.	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. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Текст лекции.

Связи с общественностью (PR) – это новое направление деятельности в бизнесе, которое, было изобретено в последние годы Второй мировой войны, это продукт 20 века.

Родиной паблик рилейшнз считают США, что объясняется американской демократичной традицией, включающей право общественности знать все относящееся к общественной жизни факты. Это было также связано с быстрыми темпами развития рекламных процессов.

В 70-80 гг. 18 века ПР развивались преимущественно в политической сфере. ПР-кампании, проводившиеся сторонниками американской независимости Гамильтоном, Джефферсоном, Франклином, являлись сугубо пропагандистскими. В этот период формируются технологии интенсивного продвижения как индивидуального имиджа лидера, так и политических и общественных идей.

За последние 60 лет предлагалось множество разных толкований понятия “ПР”. Одно из наиболее глубоких исследований было предпринято в 1975 г. специальным американским фондом (Foundation for Public Research and Education). В исследовании приняли участие 65 ведущих ученых, которые выявили около 472 различных трактовок ПР.

Можно выделить несколько подходов к толкованию данного понятия.

1. Альтруистический подход. При таком подходе благоприятная обстановка воспринимается как конечная цель ПР-усилий, а основное содержание деятельности – как организация сотрудничества во имя интересов общественности. С этой точки зрения ПР рассматривают известный английский ПР-специалист Сэм Блэк; Институт общественных отношений (IPRA), созданный в Великобритании. Ученые вышеназванного американского фонда выявили собственное определение:

«Паблик рилейшнз» - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

2. Существует и другой подход (компромиссный, рациональный), при котором интересы общественности учитываются при совпадении с интересами организации. Такое понимание ПР еще в первые десятилетия XX века предлагал один из «отцов» «связей с общественностью» – Эдвард Бернейз. Примером определения public relations может служить определение, предложенное директором ПР-агентства «Международный пресс-клуб» А. Чумиковым.

Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более, чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико II августа 1978 года на первой Всемирной ассамблее ассоциаций ПР. В нем говорится: «ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

3. К третьему подходу - прагматическому - склоняются ученые – политологи Российской академии государственной службы при Президенте РФ. Согласно их определению, ПР – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административно-командными) средствами.

4. Четвертый подход, получивший сегодня распространение, рассматривает связи с общественностью как синоним коммуникационного менеджмента. Определение Британского Института public relations (Institute of Public Relations): «ПР – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью». Ф. Джефкинс предлагает схожее трактование: «ПР состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания».

5. Наконец, еще один подход отражает понимание ПР как части маркетингового комплекса продвижения (marketing promotion mix), в который входят также товар (product), цена (price), место продажи (place) и продвижение (promotion). Известный маркетолог Ф.Котлер рассматривает ПР как комплекс разнообразных программ, разработанных для стимулирования, продвижения и защиты имиджа организации или ее продукта.

ПР – это, в конечном счете, построение системы гармоничных (а потому и эффективных) коммуникаций, способствующих достижению требуемого результата, (но не гарантирующих его).

Перейдем непосредственного к сущности данного явления. Рассмотрим предмет, структуру, основные функции общественных отношений.

Целью управления общественными отношениями является создание системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью (целевыми группами), в идеале – гармонизация их взаимодействий, взаимоотношений.

Общественность (англ. – public) – совокупность индивидов, функционирующих в публичной сфере и имеющих общие интересы и ценности. Таким образом, главный критерий выделения целевых групп - заинтересованное взаимодействие с субъектом ПР.

Объектом управления в сфере общественных отношений является общественное мнение, изменяемое в интересах социального института.

Субъектное пространство многомерно. Оно состоит из:

1) субъектов, коммуникативное пространство которых необходимо оптимизировать. В качестве субъектов могут выступать:

индивиды (политические, государственные и другие публичные люди);

социальные общности (социально-демографические, социально-профессиональные, этнонациональные);

социальные организации (предприятия, фирмы), социальные институты (органы власти);

идеальные формы: идеологемы (национальная идея), мифологемы, системы ценностей и т.д.,

2) субъектов, в чьих интересах осуществляется ПР-деятельность. Они формулируют заказ, финансируют деятельность,

3) субъектов, осуществляющих ПР-деятельность – исполнителей: предпринимателями, лицами, самостоятельно осуществляющими ПР-деятельность без образования юридического лица; самостоятельные ПР-агентства, юридические лица; специальные ПР-структуры, создаваемые на предприятиях, фирмах, государственных учреждениях.

Предмет ПР - оптимизация информационных воздействий между субъектом и его целевыми группами.

Содержание ПР-деятельности:

1) это управленческая деятельность, осуществляется управление коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с его общественностью;

2) это социально-практическая деятельность, направленная на формирование новых, преобразование и изменение существующих социальных практик;

3) это коммуникативная деятельность, осуществляется управление публичной коммуникацией субъекта, формируется, упорядочивается его коммуникативное пространство;

4) это рыночная деятельность, условием ее осуществления является наличие свободной конкуренции в политическом, медийном, экономическом пространствах;

5) это технологическая деятельность, социальные технологии являются ее содержанием.

Средствами связей с общественностью является совокупность социальных технологий.

Результат в сфере управления общественными отношениями соответствует цели и представляет собой оптимальную коммуникативную среду субъекта ПР, положительный имидж, репутацию, позитивное общественное мнение о его социальной позиции и деятельности.

В представленных выше сущностных особенностях «public relations» лежит несколько фундаментальных принципов.

1) Принцип демократии. Субъекты общественных отношений реализуют свои права, в том числе и путем гражданской инициативы, опирающейся на экономическую, политическую, духовную свободу. Управление здесь органично сочетается с самоуправлением, когда та или иная организация создает вокруг себя целую систему общественных связей. Вовлекает в круг своих интересов множество лиц и учреждений, стимулирует осознание общности интересов.

2) Принцип альтернативизма. Многосубъектность общественных отношений порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, в выборе партнеров по совместной деятельности, в применении различных технологий управления.

3) В основе деятельности ПР лежит также принцип гражданского консенсуса, гражданского согласия. Организации ПР, осмысливая существующие противоречия, прогнозируя их, формируют программу своей деятельности как программу согласия, которая опирается на максимально широкое использование конструктивного потенциала сторон, на поиск взаимоприемлемых требований. Компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликта – неотъемлемые атрибуты ПР.

4) Принцип технологичности. ПР представляет собой вполне прагматичную сферу деятельности. Чем разнообразнее технологические приемы налаживания контакта с общественностью, тем больше возможностей в постановке целей.

В литературе существуют различные точки зрения о функциях, выполняемых public relations. В целом можно выделить функции, реализуемые ПР как наукой, практикой и конкретно исполнителями, осуществляющими ПР-технологии.

Управление в сфере общественных отношений как научная дисциплина выполняет функции, аналогичные функциям других социальных наук: познавательную; прогностическую; мировоззренческую; образовательную.

В конечном счете, идеология ПР находит свое выражение в конкретных функциях, которые призваны выполнять ПР-структуры. Современные исследователи предлагают разные модели классификации функций ПР. Но разные авторы сходятся в одном: природа public relations состоит в создании благоприятных условий для деятельности организаций.

В работе Синяевой И.М. «Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности» имеется формулировка функций, наиболее четко ориентированная на характер деятельности ПР-специалиста и службы в целом. Автор выделяет и характеризует следующие функции.

Аналитическо-прогностическая функция связана с выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике. Она включает изучение общественных партнеров ПР, анализ конкретных ситуаций при формировании деятельности, оценку состояния общественного мнения, настроений и реакций населения на действия властей, подготовку аналитических данных для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая функция – это совокупные меры и действия по организации и проведению активных акций, ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, других акций.

Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров, но и для поддержания социально-психологического климата внутри организации, соблюдения служебной этики.

Коммуникативно-методическая функция – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и ПР-кампаний.

Российский исследователь Василенко А.Б. в свою очередь отмечает, что, являясь управленческой функцией, «public relations» включает следующие элементы:

прогнозирование, анализ и интерпретацию общественного мнения, настроений и проблем, которые могут повлиять – в ту или иную сторону – на действия и планы организации;

консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, выбора направлений деятельности и информированной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности организации;

исследование, реализация и оценка – на непрерывной основе – программ деятельности и информационной политики, позволяющих добиться общественного понимания на основе информированности. Это дает возможность организации достичь стоящих перед ней целей;

планирование и реализацию намерений организации повлиять в нужном направлении на общественную политику;

постановку целей, планирование, формирование бюджета. Набор и обучение персонала, разработку оборудования – управление ресурсами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль PR и медиа в социокультурной парадигме.
2. Значение процессов глобализации для PR.
3. Основные принципы связей с общественностью.
4. Влияние на корпоративное информационное поле.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет 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)

1. Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Текст лекции.

PR — сокращение от английской фразы Public Relations (общественные отношения). Это креативный, живой и мощный инструмент для продвижения на рынке и отстройки от конкурентов. Компании используют PR для повышения узнаваемости, популяризации услуг или товаров, привлечения партнеров и инвесторов, а также установления доверительных отношений со своей аудиторией. PR включает в себя стратегии и инструменты для коммуникации между компанией и ее клиентами, партнерами, СМИ и общественными организациями. Среди основных инструментов, с которыми работают PR-специалисты — пресс-релизы, организация мероприятий, участие в спонсорстве и благотворительности, публикация экспертных комментариев и т.д.

Основная задача PR — создание и поддержание положительного имиджа компании среди ее текущей и потенциальной аудитории. Важно понимать, что PR — это долгосрочный процесс, который требует постоянной работы над формированием репутации компании, персоны или бренда.

Инструменты PR-кампании также помогают эффективно управлять кризисными ситуациями, как отрицательные отзывы клиентов, конфликты с партнерами и технические неисправности. PR-специалисты используют свои навыки и опыт для быстрого и эффективного урегулирования этих ситуаций, чтобы свести к минимуму негативные последствия для бренда.

Один из недавних примеров успешного PR-кейса в условиях кризиса — инцидент с авиакомпанией «Аэрофлот» в начале пандемии COVID-19. Компания столкнулась с

серьезными трудностями из-за закрытия международных перелетов и сокращения внутренних перевозок.

Чтобы сохранить своих клиентов и позитивный имидж, «Аэрофлот» начал активно использовать социальные сети, чтобы держать своих пассажиров в курсе всех изменений в расписании рейсов и условиях полетов. Кроме того, авиаперевозчик предложил бесплатную смену билетов на более поздний период и предоставил возможность частичного возврата стоимости билетов.

«Аэрофлот» также активно рекламировал свои новые маршруты внутри страны и в ближнее зарубежье, не только, чтобы подчеркнуть для клиентов возможность путешествовать, но и компенсировать убытки от закрытых международных перелетов. Благодаря всем этим мерам компания смогла не потерять лояльность своих клиентов и удержать свою позицию на рынке в условиях кризиса.

Основные инструменты PR

Существует огромное множество инструментов, каждый из которых в общей PR-кампании решает главную задачу — формирует доверие к источнику информации. Доверие является основой и усиливает эффект от любой маркетинговой коммуникации. Из этого следует логичный вывод, что для достижения конечного результата следует использовать инструменты PR по максимуму. Среди них можно выделить следующие: (ТОП-5)

Пресс-релизы

Классика в мире разнообразных инструментов для коммуникации PR-специалистов с журналистами. Пресс-релиз представляет из себя актуальное информационное сообщение для прессы, связанное с той или иной компанией. Они были, есть и будут одним из самых оперативных способов донесения информации до медиа.

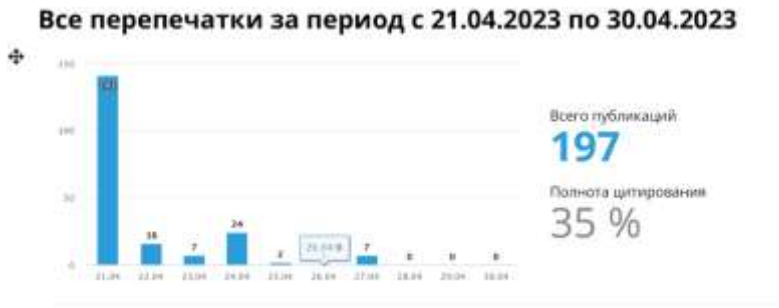
Когда социальные сети начали теснить традиционные СМИ, появился слух, что пресс-релизы больше никому не нужны. В 2022 году мы провели исследование, где сравнили кейсы московского Департамента транспорта, холдинга РЖД и компании «Полюс». Результаты показали, что срабатывает и отказ от пресс-релизов, и ставка на них. Эффективность продвижения зависит от того, насколько пиар-специалисты понимают, что интересно каждому из сегментов аудитории, и какие каналы коммуникации они предпочитают.

Пресс-релизы остаются важным инструментом связи со СМИ. Основное правило — суметь грамотно подать новость и написать действительно цепляющий пресс-релиз. Такой, чтобы его хотелось прочитать от начала и до конца. О том, как грамотно написать пресс-релиз, читайте в нашей статье “10 правил эффективного пресс-релиза”

После публикации пресс-релиза не забывайте оценивать его эффективность. В СКАНе доступен такой инструмент как пресс-клиппинг, который позволяет быстро оценить, как отработали ваши пресс-релизы, полноту цитирования и количество перепечаток по каждому фрагменту.

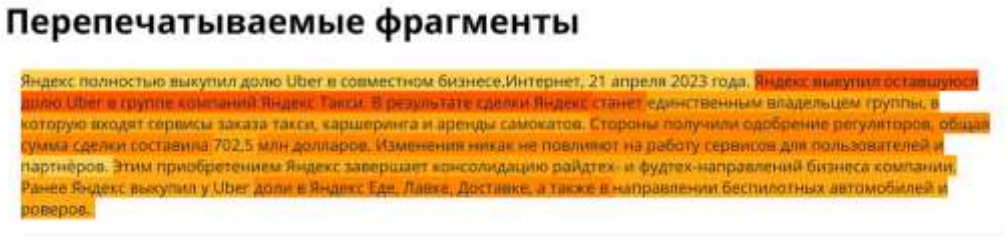
Предлагаем посмотреть как работает функция пресс-клиппинга на примере пресс-релиза Яндекса.

На графике ниже мы видим сколько всего вышло публикаций (197) и какая полнота цитирования (35%). Также можно заметить, что активно перепечатывали пресс-релиз 21 и 24 апреля.



Количество перепечаток, сервис "пресс-клиппинг", СКАН-Интерфакс.

Кроме того, пользователи могут не только получить готовый пресс-клиппинг, но и увидеть, какие части пресс-релиза оказались наиболее популярны в СМИ.



Тепловая карта, сервис "пресс-клиппинг", СКАН-Интерфакс.

Экспертные комментарии в СМИ

Топ-менеджер, который дает комментарий в СМИ — находка не только для самого издания, но и для PR-службы компании. Это действенный PR-инструмент по двум причинам:

Новость с комментарием эксперта вызывает больше доверия у читателей и приковывают к себе повышенное внимание;

PR-специалисты после публикации экспертного мнения получают в ответ внимание к компании и ее инфоповодам.

Для подготовки новости важно правильно выбрать издание, журналиста, сформировать позицию и согласовать статью. В статье собрали несколько рекомендаций и подсказок как подготовить топ-менеджера к интервью.

Спонсорство

Еще один эффективный инструмент, который можно использовать в рамках PR-кампании. Спонсируя событие, проект или благотворительную акцию, компания получает возможность продвинуть свой бренд, привлечь внимание и установить тесные связи с партнерами. Более того, спонсорство может стать хорошим примером социальной ответственности бизнеса, что повысит имидж компании в глазах общественности.

Иллюстрация этого тезиса — сотрудничество Nestle Russia и инновационного парка Сколково в Москве. Nestle Russia стал партнером крупнейшего ежегодного мероприятия «Технодень», который проходит в парке Сколково каждый год. Событие собирает ведущих разработчиков, создателей стартапов и инвесторов со всего мира, чтобы обсудить инновационные технологии и показать самые перспективные решения на рынке. Nestle Russia предложила формат участия, где представители компании общались с посетителями и делились личным опытом в области инноваций в пищевой промышленности.

Мероприятия

Ивенты или мероприятия позволяют установить контакт с клиентами, партнерами и СМИ, продемонстрировать свои товары и услуги, узнать потребности аудитории и укрепить позитивный образ бренда. Например, это могут быть семинары, конференции, представления новых продуктов или услуг. Тип и содержание определяются особенностями аудитории, на которое оно рассчитано, тематикой и другими факторами. Профессионалу необходимо держать руку на пульсе во время события. Система СКАН поможет полностью контролировать инфопространство через мобильное приложение. Вы будете мгновенно получать пуш-уведомления о публикациях в СМИ и соцмедиа прямо на экране смартфона. В системе можно настроить любые запросы, включая самые узкие, с обновлениями, вплоть до ежеминутных, и уведомлениями на электронную почту и в мессенджеры.



Уведомления от системы СКАН-Интерфакс

Публичные выступления

Как правило, публичные выступления проводятся на профильных мероприятиях и конференциях, что влияет на укрепление позиций компании на рынке и добавляет эксперности спикеру. Выступления позволяют рассказать о достижениях, целях и перспективах развития фирмы.

Сферы применения инструментов PR

Основные инструменты PR можно применять в разных областях деятельности. Вашим помощником может стать функционал системы СКАН, который настолько разнообразен, что отвечает потребностям PR-специалистов из всех сфер. Приведем примеры самых распространенных:

Коммерческая

Коммерческий PR нужен для установления контактов между бизнесом и клиентами. Основные задачи здесь — улучшение имиджа фирмы, развитие и поддержка партнерских отношений. В рамках коммерческой сферы решаются также кризисные ситуации, то есть укрепление репутации компании, которая по какой-либо причине пострадала.

Политическая

Политический PR помогает укреплять имидж партии или кандидата на выборах. Помимо этого, целями таких мероприятий являются установление контактов с избирателями и контроль пропаганды. Сформировать положительный образ, поддержать его и при необходимости восстановить — требуется не только если конкуренты нанесут сильный удар по репутации кандидата. Это необходимо и в случае, если репутация пострадает из-за его непродуманных слов либо поступков.

Социальная

Социальный PR увеличивает популярность и узнаваемость общественных организаций и органов управления. Основной задачей PR в этой сфере будет — поддержание и развитие социальных программ, продвижение благотворительных и льготных услуг.Пиар необходим организациям и личностям, которые ведут деятельность, не являющуюся ни коммерческой, ни политической. Это могут быть медицинские и учебные заведения, благотворительные фонды и ассоциации, религиозные организации. Положительный имидж помогает привлекать средства, учеников, волонтеров.

Как инструменты СКАНа помогают PR-продвижению

СКАН помогает PR-специалистам, риск-менеджерам и сотрудникам служб безопасности держать под контролем репутацию компаний и их контрагентов, мониторить медиа-поле в real-time, легко проводить любую PR-аналитику, быстро собирать качественные мониторинги медиа-поля и отчеты.

Повседневные задачи пиара

СКАН значительно облегчает работу PR-специалистов для real-time отслеживания публикаций в СМИ и соцмедиа, поиска инфоповодов, новостей или анализа конкурентов. Вы можете найти все новости по интересующей тематике или «ту самую» публикацию, которая выходила довольно давно.
В системе также можно настроить регулярный обзор СМИ в автоматическом режиме и выстроить систему мониторинга упоминаний, чтобы работать на опережение.

Для тех, кто не любит тратить время на отчеты, СКАН поможет за несколько кликов сделать наглядный аналитический отчёт за конкретный период или по событию.

Поиск и анализ инфоповодов

В инфополе каждый день возникают миллионы новостей, которые могут либо масштабироваться в большую историю, либо быстро угаснуть. СКАН помогает находить главные события и эффективно с ними работать. Новый функционал «Инфоповоды» позволяет справляться с этой задачей легче и эффективнее. Предлагаем прочитать статью, где более подробно рассказали об инфоповодах .

Управление репутацией и мониторинг медиаполя

С каждым годом оценка деловой репутации становится все более сложной: не только множатся источники информации, но и увеличивается список регуляторных требований к имиджу компании.

Специалисты в области PR и безопасности бизнеса могут анализировать в системе СКАН медиаполе по трем ключевым показателям:

Индекс прямой речи

Показывает вклад работы пресс-службы над продвижением компании, первых лиц или отдельных услуг.

Индекс заметности компании или персоны

Показывает качественную характеристику присутствия компании или персоны в медиаполе. Он учитывает влиятельность СМИ и роль, которую играет компания или персона в контексте публикации.

Индекс репутационного риска

Показатель учитывает наличие рисков, которые влияют на деловую репутацию. На основе анализа этого индекса, специалисты могут проводить оценку уровня рисков и разрабатывать стратегии для их устранения.

PR-индексы

27.06.2023-26.07.2023

	Объекты	Упоминания	Индекс заметности	Индекс прямой речи, %	Охват	Индекс репутационного риска
1	Аэрофлот, ПАО	10 286	1 956 216	34	229 701 315	48
2	Группа S7, ЗАО	2 803	487 272	29	59 901 577	63
3	NordWind	1 857	266 003	20	55 200 914	41
4	Уральские авиалинии, ОАО АК	1 746	372 660	48	43 099 918	43

PR-индексы, система СКАН-Интерфакс

Кроме того, сервисы СКАНа позволяют проводить мониторинг СМИ и соцмедиа в автоматическом режиме. Получайте готовые отчеты по индивидуальным параметрам четко по расписанию, изучайте их с любого устройства и быстро рассылайте коллегам и руководству.

Анализ репутации партнеров и оценка рисков по СМИ

Каждый год в России растет спрос на оценку репутации деловых партнеров. Для риск-менеджеров и служб безопасности бизнеса важно оперативно получать информацию о ключевых изменениях в деловой репутации партнера. Только так они могут принимать правильные решения в режиме реального времени.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий.
2. Значение имеет культурная глобализация для PR.
3. Социально-культурные тренды в PR коммуникациях.
4. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.1. Подготовка к переговорам
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.	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. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Текст лекции.

Переговоры начинаются задолго до того, как стороны сядут за стол. Фактически они начинаются с того момента, когда одна из сторон (или посредник) выступит инициатором проведения переговоров и участники займутся их подготовкой. От того, как будет проведена подготовка, во многом зависит будущее переговоров и принятых на них решениях.

Подготовка к переговорам ведется по двум направлениям:
- организационное;
- содержательное.

К организационным моментам подготовки относят:
- формирование делегации;
- определение места и времени встречи;
- определение повестки дня каждого заседания;
- согласование с заинтересованными организациями касающихся их вопросов.

Большое значение имеет формирование делегации, определение ее главы, количественного и персонального состава. Бывает так, что главой делегации на переговорах назначают человека исходя лишь из должностного статуса, не принимая в расчет его компетентность по существу обсуждаемой проблемы. Важно, чтобы делегация представляла собой единую команду, где все работают на успех переговоров, а не на то, чтобы лучше выглядеть в глазах руководства.

При этом необходимо также подробно ответить на следующие вопросы: кто является партнером (оппонентом); каков состав участников переговоров противной стороны (с целью определить своих игроков на каждого оппонента).

Немаловажное значение имеет общий фон переговорного процессы (как обставлено место проведение переговоров, внешний вид его участников, материально-техническое обеспечение переговоров, их конфендиальность и т.д.)

Делегирование полномочий и распределение внутри командных ролей участников:

Лидер человек, осуществляющий связи с другими командами, организующий свою команду. Он отстаивает интересы команды; не проводит свои решения, а все эти решения проходят через команду. Лидер предлагает правила, направляет и организует.

Советник следит, чтобы все правила, выработанные группой, выполнялись. Он должен видеть любое отклонение от правил.

Наблюдатель следит за процессом, что происходит со скрытыми мотивами (почему человек молчит?) и т.д.

Гармонизатор следит за психическим состоянием команды.

Протоколист тот, кто ведет записи.

Фасилиатор следит, чтобы была обеспечена повестка дня, обеспечивает печатными документами и т.д. дает резюме, проговаривает выводы.

28. Стратегии переговорного процесса (стили ведения переговоров в конфликтной ситуации).

Можно выделить четыре основных стиля ведения переговоров в конфликтной ситуации, опираясь на названные стратегии (стратегию открытого сотрудничества, стратегию открытого соперничества и аналитическую стратегию). Стратегия активного соперничества самая естественная в переговорах любого вида. Эта стратегия построена на активной конфронтации с обеих сторон и соответствует стилю соперничества. В ней возможны три варианта:

Первый. Жесткий стиль.

Соответствует стратегии соперничества. Ведя переговоры в этом стиле, вы непоколебимо настаиваете на своих требованиях, не идете на уступки, добиваетесь победы, оказывая давление на оппонента и не проявляя никакой заботы об удовлетворении его интересов.

Переговоры в жестком стиле, вне зависимости от их исхода, как правило, отнюдь не улучшают отношения с оппонентом. Если вы в них добьетесь решения конфликта в свою пользу, его враждебность к вам можно считать гарантированной.

Еще хуже, если вы не добьетесь своего. Тогда к враждебности оппонента добавится и чувство превосходства, а может быть, и презрения к вам.

Жесткий стиль - опасный стиль. Перефразируя известный автомобилистам призыв: Не уверен не обгоняй!, можно по отношению к этому стилю сказать: Не уверен не применяй!

Вести переговоры в жестком стиле стоит лишь в том случае, когда:

- вы не заинтересованы в налаживании хороших отношений с оппонентом, а имеете целью только настоять на удовлетворении ваших требований по спорным вопросам;

- уверены, что в балансе сил вы имеете явный перевес над оппонентом;

- если вы находитесь в экстремальной ситуации и чувствуете, что вам уже нечего терять и что у вас нет иного выбора, то, может быть ничего не остается, кроме как пуститься в жесткие переговоры. Но это рискованное решение, и следует сознавать, что вероятность проигрыша здесь велика;

- есть и некоторые другие ситуации, в которых оправдано применение жесткого стиля переговоров. Например, когда вы руководите коллективом и знаете, что нужно сделать, тогда как ваши сотрудники не знают положения дел или недостаточно компетентны, чтобы понять его, и настроены против вас, а обстоятельства не позволяют дать им необходимую информацию или не оставляют времени для разъяснений и обсуждений.

Техника жесткого переговорного стиля сводится, в основном, к различным приемам демонстрации своей силы. Эта сила может быть реальной или только кажущейся, но важно лишь то, чтобы оппонент ее признавал. Если он уверен, что силовые действия могут быть и будут, произведены, необходимость в реальных действиях отпадает.

Существуют две основные тактики ведения переговоров в жестком стиле:

1) Ультимативная тактика и

2) Тактика выжимания уступок.

Ультимативная тактика. Сущность и условия применения.

Оппоненту в самом начале переговорного процесса предъявляется ультиматум, т.е. в категорической, не допускающей никаких возражений форме указывается, что ему надлежит

сделать, с угрозой применить меры воздействия в случае отказа. Обычно при этом оговаривается еще и срок, в течение которого на ультиматум должен быть дан окончательный ответ. Расчет делается на то, что противник, осознавая опасность угрозы, выполнит предъявленные требования.

Ультимативная тактика хороша тем, что сокращает переговорный процесс и дает возможность разрешить конфликт одним махом. Но надеяться на такой скорый исход можно только при условии, что угроза произведет нужное впечатление на противника. Если он ею пренебрежет, то придется встать перед дилеммой: либо осуществить угрозу, либо отступить. Отступление будет означать, что ультимативная тактика не сработала. Поэтому, прежде чем применять ее, надо продумать два вопроса:

1) Насколько велики шансы на то, что ваш противник среагирует на угрозу и выполнит предъявленные ему в ультиматуме требования, так что осуществлять угрозу не понадобится?

2) Если взять на испуг противника не удастся, есть ли действительно в вашем распоряжении достаточно грозные меры воздействия, решитесь ли вы пустить их в ход и не будет ли это для вас слишком большой ценой выхода из конфликта?

Возможно, что до вступления в переговоры следует предварительно предпринять какие то действия, чтобы создать условия, при которых противник будет более восприимчив к вашему ультиматуму.

Специальные приемы.

В зависимости от обстоятельств могут быть использованы различные приемы, усиливающие воздействие ультиматума на противника.

Рассчитанная задержка. Переговоры откладываются до тех пор, пока обострение конфликта не дойдет до такой степени, что противник окажется в очень невыгодном положении. В этот момент ему и предъявляется ультиматум.

Выбор из двух зол. Этот прием позволяет несколько смягчить положение противника и создать у него хоть видимость того, что он имеет какую то инициативу в решении конфликта, а не просто вынужден согласиться с однозначно определенным ваши решением. Прием состоит в том, что вы намечаете два (а может, и больше) варианта завершения конфликта, которые для вас примерно в равной степени хороши, и предлагаете в ультимативной форме вашему противнику выбрать один из них. Это дает ему возможность, в какой-то степени спасти лицо, даже если он понимает, что предоставленный ему выбор на самом деле фиктивен.

Тактика затвора. Суть ее в том, чтобы дать понять противнику, что вы находитесь в безвыходной ситуации, которая просто не дает вам возможность изменить свою позиции (у меня нет выбора). Обращение к этому приему предполагает, что вы не просто голословно утверждаете, что находитесь в такой ситуации, но и предоставляете вашему противнику информацию, подтверждающую ваши слова. Иногда специально организуют утечку информации, которая должна дойти до противника.

Парадоксальность этого приема в том, что вы усиливаете свою позицию в конфликте путем ослабления вашего контроля над ситуацией.

Ультиматум выступает либо как последняя попытка решить конфликт дипломатическим путем, либо когда он умышленно ставится в неприемлемой форме как фактическое объявление войны. Отказ выполнить ультиматум служит основанием для начала военных действий.

Тактика выжимания уступок.

В отличие от ультимативной, эта тактика состоит в том, чтобы не сразу, с самого начала переговоров предъявить оппоненту все свои требования, а выдвигать их в ходе переговоров последовательно, одно за другим. Вначале формулируют наиболее приемлемые для него требования и добиваются, чтобы они были приняты. Затем по мере того, как он идет на уступки, от него добиваются дальнейших и все больших жертвоприношений. Последовательность выдвижения требований строится с учетом того, какова реакция оппонента на каждое из них и какие способы убеждения или принуждения будут в каждом случае наиболее эффективны.

При применении тактики выжимания уступок используются разнообразные средства позиционного давления на оппонента, ослабляющие его волю к сопротивлению.

А) Позиционное давление.

Оно заключается в создании условий, вынуждающих оппонента идти на уступки, чтобы достичь хоть какого то полезного для него результата. Рассмотрим несколько типичных приемов позиционного давления.

- Закрытая дверь - отказ от вступления в переговоры. Это первый символический знак позиционного давления: он демонстрирует, что в переговорах нуждается лишь противник, и вместе с тем заставляет последнего занять положение просителя, который вынужден выпрашивать, чтобы с ним хотя бы поговорили.

- Пропускной режим. Выдвигается требование предварительной уступки как условия для дальнейшего продолжения переговоров. Такое требование может быть выдвинуто и в самом начале переговоров, и на любой другой их стадии. Уступка со стороны противника играет роль пропуска, который позволяет ему пройти к следующему этапу переговорного процесса.

- Визирование. Когда уже почти достигнуто согласие по какому то вопросу, вдруг делается заявление, что предложение оппонента выходит за пределы наших полномочий и нуждается в согласовании с вышестоящими инстанциями. Делается перерыв, после чего оказывается, что вышестоящие инстанции готовы визировать принятие этого предложения лишь при внесении в него определенных поправок.

- Внешняя опасность. Демонстрируется готовность принять какое то предложение оппонента, но при этом делается предупреждение о том, что выполнить его не удастся из-за вмешательства неких посторонних сил. Оппоненту предоставляется выбор: либо самому снять свое предложение, либо признать допустимость его невыполнения по независящим от договаривающихся сторон обстоятельствам.

Б) Психологическое давление.

Для оказания психологического давления применяются различные уловки, направленные на то, чтобы ослабить его волю и сопротивляемость, вызвать у него подсознательное желание поскорее закончить переговоры даже ценою больших уступок, чем он сначала предполагал. К таким уловкам относятся, например, следующее.

- Принижение оппонента. Этот может делаться в различных формах:

б) личные нападки (дурак, несете ерунду, вижу, что вы ничего не смыслите в этом деле, трудно договориться с таким идиотом);

в) поучающие указания (не надо нервничать, не пользуйтесь слухами, соображайте побыстрей, чем вертеть в руках карандаш, лучше бы записали, а то забудете);

г) замечания о внешнем виде, одежде и т.д. (похоже, вы не спали ночью у вас какой то помятый вид, что же вы тут так наследили своими грязными ботинками);

д) игнорирование (оппонента как будто не замечают его заставляют ждать, прерывают разговор с ним для телефонных звонков или общения с другими людьми, на его вопросы и замечания не реагируют).

е) искажение общепринятых норм контакта (Вы выходите? - А вам какое дело? - Так мне надо выйти! - А мне какое дело? - Ну, пропустите, пожалуйста. - А вот это другое дело).

ж) запутывание оппонента туманными и малопонятными рассуждениями, которые ставят его в тупик; не зная, чем на них ответить, и не желая выглядеть недотепой, он часто тоже произносит нечто невнятное (М да. В общем, конечно, отчасти так). А это в последствии позволяет сослаться на то, что он де уже согласился с некоторым предложением.

- Чтение в сердцах. Эта уловка состоит в том, что словам оппонента приписывается тайный смысл и разоблачаются подлинные мотивы, заставляющие его высказывать их. Таким способом его можно обвинить в разных скверных намерениях и заставить его оправдываться в том, что у него их нет. Искусный любитель читать в сердцах может при желании отыскать в сердцах оппонента все, что угодно, и сделать любые коварные и безответственные намеки. А опровергнуть эти обвинения и намеки трудно.

- Искусственное затягивание переговоров (путем увода дискуссии в сторону от дела, долгого обсуждения очевидных вещей, придирок по мелочам, тяжелого молчания и пр.);

- Уловка последнего требования: когда переговоры уже почти завершены, в последний момент выдвигается еще одно требование. Усталому оппоненту, уже предвкушающему конец трудных переговоров, обычно трудно отказаться от достигнутых результатов, которые стоили ему многих трудов, и это заставляет его согласится даже с тем, что ранее он бы категорически отверг.

Второй. Мягкий стиль.

Соответствует стратегии приспособления. Этот стиль ведения переговоров предполагает, что налаживание добрых отношений с оппонентом для вас важнее, чем отстаивание занятой вами в конфликте позиции. Вы проявляете уступчивость, идете навстречу желаниям оппонента. Результат переговоров в этом стиле может быть представлен формулой: проигрыш выигрыш. Но если ваш оппонент, со своей стороны, тоже выберет этот стиль переговоров, то он на ваши условия ответит своими, и в результате может получиться: выигрыш - выигрыш.

Сущность и условия применения.

Ведя переговоры в этом стиле, вы должны быть готовы отказаться от каких-то своих позиций. В этом смысле вы настраиваетесь на проигрыш. Но отсюда не следует, что вы ничего не выигрываете. Вы достигаете выигрыша в другом смысле: устанавливаете хорошие отношения с вашим оппонентом.

Мягкий стиль далеко не панацея. Чтобы не жалеть о результатах, к которым он может привести, к нему стоит обращаться в следующих основных ситуациях:

- когда добрые отношения с вашим оппонентом вам гораздо дороже или важнее, чем те интересы, которые вы хотели бы удовлетворить;
- когда вас не особенно волнуют проблемы, вызвавшие конфликт, и вы легко можете отказаться от занятых вами сначала позиций по этим проблемам;
- когда вы понимаете, что правда не на вашей стороне;
- когда у вас мало шансов победить в конфликте.

Суть переговоров в мягком стиле - не в том, чтобы во всем идти навстречу оппоненту и делать любые уступки, которые он хотел бы от вас получить, а в том, чтобы снять напряженность отношений, возникшую из-за расхождений по какому-то вопросу. Уступки не самоцель, а лишь средство решения этой задачи.

(Самокритика; Поглощение стрел; Методика улаживания инцидента;

Техника мягкого критического замечания).

Третий. Торговый стиль.

Этот стиль соответствует стратегии компромисса. Вы стремитесь в переговорах добиться выгодного для вас результата, сделав при этом минимум уступок оппоненту, необходимых для того, чтобы он согласился удовлетворить ваши главные требования.

При переговорах в торговом стиле вы должны идти навстречу интересам партнера, выторговывая у него взамен уступки в вашу пользу.

Результат таких переговоров может быть различным: выигрыш проигрыш, если вы сумеете настоять на своем и заставить оппонента согласиться на не слишком выгодные для него условия; проигрыш выигрыш, если это сумеет сделать он, выигрыш выигрыш, если соглашение окажется обоюдно выгодным; и, наконец, проигрыш проигрыш, если после заключения сделки обнаружится, что она принесла ущерб и вам, и вашему оппоненту.

Особенности и область применения.

Принцип этого стиля переговоров: вы сделаете для нас это, а мы сделаем для вас то. Происходит обмен уступками, в результате которого вы в чем то проигрываете, чтобы, зато в чем то выиграть.

Торговый стиль, с одной стороны, предполагает отстаивание своих интересов и выжимание уступок оппонента, как это делается в жестком стиле, а с другой допускает ряд достижения согласия, подобно мягкому стилю, удовлетворение каких-то интересов оппонента за счет уменьшения своих требований.

Таким образом, жесткий стиль принуждает оппонента выполнить то, что от него требуется, тогда, как торговый стиль позволяет добиться от оппонента добровольного согласия

на то же. Вместе с тем, торговый стиль, в отличие от мягкого, нацелен не на налаживание добрых отношений с оппонентом, а на достижение своей выгоды.

Особенностью позиционного торга является то, что в нем спор ведется по поводу занятых оппонентами позиций. Обычно эти позиции определяются строго определенным набором параметров: цена, вид товара, объем сделки в натуральном и денежном выражении, срок поставки, срок оплаты и т.д. Каждый отстаивает свою позицию, стремясь сбить оппонента с его позиции. При этом их позиции могут постепенно меняться, но речь все время идет об одном и том же наборе параметров, изменению подвергается лишь их величина.

Иначе говоря, изменения позиций носят лишь количественный характер, а в качественном отношении, т.е. по составу самого набора обсуждаемых параметров, позиции остаются неизменными.

Вторая и третья стратегия (открытое сотрудничество и аналитическая стратегия) раскрываются в применении сотруднического стиля. Их отличие будет состоять в том, что в первом случае партнер нам давно известен и нечего скрывать, поэтому другая стратегия сработать просто не сможет. Тогда как вторая стратегия работает с незнакомым партнером, в случае, если он использует тот же стиль и настроен на принципиальные переговоры.

Сотруднический стиль.

Этот стиль, как нетрудно понять, соответствует стратегии сотрудничества. При ведении переговоров в таком стиле вы ставите своей целью в максимальной степени удовлетворить как свои собственные интересы, так и интересы оппонента. Поскольку вы проявляете заботу о его интересах, постольку можно надеяться, что он поддержит ваши усилия найти взаимовыгодное решение спора. Результат, на который вы рассчитываете, - выигрыш - выигрыш. Если вы проявите достаточное искусство ведения переговоров, хорошее владение методикой переговорного процесса в данном стиле и необходимую находчивость и изобретательность, то вероятность достижения такого результата весьма высока.

Метод принципиальных переговоров.

Сотрудничать значит действовать вместе, принимать участие в общем, деле. Если в ситуации конфликта удается повести разговор в сотрудническом стиле, то это означает, что конфликтующие стороны начинают совместно работать над общим делом решением тех проблем, которые оказались в их зоне разногласий. Уже сам этот факт создает условия, делающие возможным достичь согласия и успешно разрешить конфликт.

Существует специальная методика, помогающая достичь этого, - метод принципиальных переговоров, разработанный группой гарвардских ученых под руководством Фишера и Юри. Этот метод предполагает, что вы стремитесь найти взаимную выгоду там, где только возможно, где ваши интересы не совпадают, следует настаивать на таком результате, который был бы основан какими-то справедливыми нормами независимо от воли каждой из сторон.

Метод принципиальных переговоров означает жесткий подход к рассмотрению существа дела, но предусматривает мягкий подход к отношениями между участниками переговоров.

Основные правила принципиальных переговоров.

Первое правило: отделите человека от проблемы.

Само собой разумеется, что переговоры между конфликтующими сторонами устраиваются для того, чтобы решать проблемы, ставшие предметом разногласий. Однако участники переговоров живые люди. Этот человеческий фактор может содействовать или препятствовать успеху переговоров.

Второе правило: сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях.

Позиции это заявляемые конфликтующими сторонами требования или желания, которые они хотели бы удовлетворить при решении спорных вопросов. Интересы это мотивы, побуждающие конфликтующие стороны занять те или иные позиции. Ваша позиция есть то, что заставило вас принять решение. Интересы лежат в основе позиций. Решайте изобретательскую задачу: что нужно сделать, чтобы наилучшим образом удовлетворить и ваши, и его интересы.

Тогда переговоры станут диалогом партнеров, которые исходят не из представления мы против друг друга, а из мысли мы вместе против проблемы.

Третье правило: изобретайте взаимовыгодные варианты.

При позиционном торге участники переговоров стремятся искать решение спорной проблемы в интервале между их позициями. Поле поиска с самого начала ограничено этим интервалом. Сближая позиции, переговорщики постепенно сужают его, пока оно не стянется в одну точку точку согласия.

Четвертое правило: настаивайте на использовании объективных критериев.

Договориться о критериях целесообразно до рассмотрения различных вариантов решения.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Направления организации и управления PR-деятельности организации.
2. Услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР).
3. ТОП российских PR-агентств.
4. Структура PR - агентства (PRA)

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения переговоров. Манипуляции. Манипулятивные технологии в переговорном процессе. Самопрезентация и навыки публичного выступления.	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. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Текст лекции.

Деловые переговоры являются средством взаимосвязи между людьми и предназначаются для достижения соглашения при условии, когда две стороны имеют совпадающие или противоположные интересы. Переговоры предназначены для того, чтобы при помощи взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников.

Так как переговоры являются частью коммуникационного процесса, то они используются в PR-деятельности для достижения определенных целей.

Переговоры можно определить как менеджмент в действии. В процессе переговоров происходят выступления и ответные выступления, задаются вопросы и получаются на них ответы. Для каждых переговоров нужно разрабатывать и использовать особенную тактику и технику их ведения. Переговоры могут проходить легко или остро, партнеры во время ведения переговоров соглашаются без труда или с большим трудом либо не приходят к пониманию вообще. Во время подготовки различных PR-мероприятий, а также их проведения сотрудники PR-структур проводят много деловых переговоров на различных уровнях. И от того, насколько они владеют методикой ведения переговоров, иногда зависит вероятность проведения самого мероприятия. В должностные обязанности PR-специалиста входит умение вести дискуссии и деловые переговоры.

Структура ведения деловых переговоров схожа со структурой публичного выступления. Вначале идет этап подготовки переговоров, затем непосредственно этап проведения переговоров, затем этап завершения переговоров (решение проблемы), и на последнем этапе происходит анализ итогов деловых переговоров.

До начала ведения переговоров нужно конкретно определить их модель, наметить темы переговоров и обсуждаемую проблему. Инициатива на переговорах принадлежит тому, кто лучше знает и понимает проблему; у кого есть примерная программа и сценарий хода переговоров. В зависимости от сложности переговоров организация должна разработать несколько моделей переговоров: определить ряд вопросов, при решении которых она не будет уступать, а также вопросы, где можно уступить, если неожиданно другая сторона не идет на компромисс; определить для себя верхний и нижний уровни компромиссов по вопросам, которые, вызовут наиболее жаркую дискуссию. Важным в процессе подготовки переговоров будет следующее:

1) цель переговоров;
2) партнер по переговорам;
3) предмет переговоров;
4) ситуация и условия переговоров;
5) присутствующие на переговорах;
6) организация переговоров.

Кризис может серьезно навредить репутации компании, поэтому мероприятия антикризисного PR направлены на предотвращение ложной или негативной информации слухов, всячески способствуют поддержанию благоприятного имиджа компании. Для выхода из кризиса разрабатывается антикризисный проект, в котором к проблеме кризиса подходят как к комплексной. Часто причинами кризиса бывают форс-мажорные обстоятельства, злонамеренные действия конкурентов, просчеты в управлении и т. п.

PR-специалисты главным образом имеют дело с общественными последствиями природных кризисов и с кризисами общественного происхождения. В отличие от других видов кризиса социальный кризис поддается определенному прогнозированию и им можно управлять во время протекания.

Подготовить различные сценарии по выходу из кризиса и дать тем самым возможность более основательным действиям по предотвращению его пагубных последствий позволяет PR-специалистам имеющаяся типологизация кризисов с их длительностью.

На начальном этапе при помощи использования мер управления проблемой можно предотвратить развитие негативных событий и не дать возможности формирования кризиса.

Управление проблемой содержит следующие элементы: предвидение проблемы, определение основных задач и фокусирование на них, внимание к сильным и слабым местам, планирование с учетом приоритета внешних факторов, ориентация на получение пользы, составление плана действий, поддержка со стороны руководства.

На современном этапе PR-специалистами разработаны модели информирования о вероятном риске возникновения кризисных ситуаций.

Для овладения кризисной ситуацией необходимы:

1) согласованная политика принимающих в устранении кризисной ситуации лиц, организаций и властных структур;
2) прошедшие проверку средства связи и оборудование;
3) группа лиц для выступлений в прессе, которая отличается повышенной ответственностью;
4) честность и доступность информации. Также немаловажным моментом является

начало работы службы связи с общественностью, которое должно совпадать с моментом начала событий.

Компания для эффективного антикризисного управления должна иметь план, в основании которого лежит анализ всех вероятных сценариев, по которым может развиваться кризис. В плане нужно отметить, кто и что должен делать (общаться с заинтересованными лицами,

затронутыми в процессе кризиса, общаться с прессой), и ответственного за организацию и руководство центром борьбы с катастрофой. Компаниям нужно проводить учения, в процессе которых сотрудники, оставив текущие дела, пытаются справиться с искусственным кризисом по мере его развития.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные характеристики корпоративной коммуникации и ее отличие от PR.
2. Направления внутренних и внешних коммуникаций.
3. Цели корпоративной коммуникации в организации.
4. Функционал пресс-секретаря организации.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике
Тема 3.1. Кризисные ситуации

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.	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. Связи с общественностью в экономике
Тема 3.1. Кризисные ситуации

Текст лекции.

Антикризисное управление – это важнейший аспект PR-деятельности, особенно в период острой экономической или политической ситуации. Любая ошибка может привести к резкому росту количества возникающих у организации проблем.

Чтобы избежать трудностей, стоит помнить о 7 золотых правилах управления коммуникационным кризисом, которые позволят сберечь репутацию в стрессовых для бизнеса условиях. Директор по развитию первого в России онлайн PR-агентства PRonline Дмитрий Трепольский расскажет об особенностях антикризисного менеджмента, а также главных ошибках, которые могут дорого обойтись компании.

Зачем нужна стратегия антикризисного управления

Для любой организации последствия PR-кризиса могут оказаться не просто неприятными, а по-настоящему разрушительными. Именно поэтому кризисной ситуацией следует управлять со знанием дела, ведь один неверный шаг может снизить лояльность аудитории, отпугнуть потенциальных клиентов и инвесторов, уничтожить корпоративную репутацию или даже весь бренд. Одним словом, это может стать причиной разрыва между вашей организацией и ее ключевыми заинтересованными сторонами, а также подорвать корпоративную коммуникационную стратегию, сделав ее напрасной инвестицией и лишив PR-команду поддержки высшего руководства.

В лучшем случае последствия PR-кризиса будут краткосрочными и продлятся до следующей публикации новостей или выпуска нового продукта. А может случиться и так, что нанесенный ущерб окажется непоправимым. Но, независимо от сложившихся условий, с большой долей вероятности кризис негативно повлияет на итоговый результат деятельности компании и будет снижать прибыль до тех пор, пока бренду не удастся восстановить доверие потребителей.

Именно поэтому все специалисты по связям с общественностью должны иметь план кризисных коммуникаций, готовый к моментальному реагированию. Так, своевременная и адекватная реакция поможет не допустить возникновения репутационных потерь. И, если рассматривать последствия PR-кризиса с точки зрения репутационных рисков, то становится

очевидным, что антикризисный менеджмент обязательно должен быть встроен в стратегическое планирование любой компании.

Определение PR-кризиса

Если на вашу организацию направлено внимание общественности, то она автоматически подвержена потенциальному риску возникновения PR-кризиса. Государственные учреждения, крупные корпорации, котирующиеся на бирже, частные компании, благотворительные организации – любая из них может пострадать от негативных последствий коммуникационного кризиса.

Чтобы определить, действительно ли компания переживает кризис по связям с общественностью, важно понять, выходит ли управление событиями из-под контроля PR-команды, переходя к высшему руководству. Еще более простой способ – обратить внимание на то, оказывает ли любая огласка бренда в СМИ негативное влияние на его повседневную деятельность. Если ответ «да», то ваш бренд переживает тяжелые времена.

Кризис может проявляться в одной из множества форм. В сегодняшнем «гиперпрозрачном» и «сверхсвязанном» цифровом мире корпоративное управление находится под беспрецедентным вниманием социума. В связи с этим, любой неверный шаг быстро становится достоянием общественности и подвергается мгновенному «очернению» в социальных сетях. Частыми причинами критики являются непрофессиональное поведение сотрудников, необоснованно высокий уровень дохода топ-менеджмента, киберугрозы и явное лицемерие. Кстати, нарушение кибербезопасности, в результате чего данные клиентов становятся достоянием хакеров – это гарантированный катализатор «PR-бури».

«Причиной негатива к компании извне в кризисный период может стать любое событие, напрямую не связанное с деятельностью организации. Например, на репутации может отразиться даже неприятная история, пересекающаяся с вашей отраслью или спровоцированная одним из ваших конкурентов. Или же локальное событие, которое порочит любую компанию, расположенную в регионе – загрязнение окружающей среды или вспышка болезни, - добавил Дмитрий Трепольский, директор по развитию PRonline. - Проблемой может стать даже случай ошибочной идентификации бренда – нелестное освещение в СМИ другого бизнеса с названием, похожим на ваше. Из этого следует, что, независимо от безупречности репутации компании, вы можете быть втянуты в кризис, вызванный факторами извне. И к этому нужно быть готовым».

С момента своего появления на горизонте потенциальная PR-катастрофа будет активно развиваться. Так, после возникновения риска наступает сам кризис, который быстро достигает своего пика, а команда по антикризисному управлению, в свою очередь, работает над скорейшим выходом из него. Уровень опасности ситуации для вашего бизнеса зависит от ее продолжительности и целью антикризисной стратегии является максимальное сокращение этого срока.

7 золотых правил антикризисного PR-менеджмента

Чтобы сделать кризис управляемым, ваша стратегия должна быть своевременной, эффективной и аутентичной. Существует 7 главных правил, о которых рассказал директор по развитию PRonline Дмитрий Трепольский, позволяющих успешно вывести компанию из стрессовой ситуации:

1. Реагируйте быстро. Опережайте события, прежде, чем они успеют оказать на компанию негативное влияние. Первый шаг должен быть сделан максимально оперативно, а доработать стратегию можно «по дороге»;

2. Не избегайте ответственности. К сожалению, никакие оправдания не помогут сохранить прозрачную репутацию вашего бизнеса. Любую проблему необходимо, в первую очередь, признать и только потом думать над ее решением;

3. Будьте последовательны. Признать трудности не менее важно, чем своевременно принять меры по их устранению. Убедитесь, что вы учли все потенциальные последствия в антикризисном плане, оповестите общественность о том, как собираетесь решать проблему, и только после этого начинайте действовать;

4. Привлекайте к сотрудничеству все заинтересованные стороны. Не думайте, что PR-деятельность должна быть направлена только на клиентов и инвесторов. Когда наступает кризис, все стороны, заинтересованные в вашей работе, хотят быть уверены, что вы с ним справитесь. Сотрудники, менеджеры, поставщики, местное сообщество и даже сторонние наблюдатели должны быть убеждены в том, что ваш бизнес будет развиваться в прежнем темпе, несмотря на ситуацию;

5. Охватывайте больше каналов. Помните, что эффективность вашего пресс-релиза будет сильна настолько, насколько «включена» аудитория, которую он охватывает. Чтобы внедрить в процесс все заинтересованные стороны, необходимо обращаться к ним по тем каналам связи, которые они сами используют. Поэтому антикризисные коммуникации должны осуществляться не только через привычные СМИ, но и через платформы, с помощью которых потенциальные клиенты общаются друг с другом;

6. Занимайтесь мониторингом СМИ. Вы будете лучше подготовлены к предстоящим кризисам, если предугадаете их приближение. Это позволит правильно реагировать на комментарии, которые появляются в вашем информационном поле. Именно здесь на помощь приходит мониторинг СМИ. Отслеживая упоминания о вашей организации и определяя их приоритетность с помощью анализа настроений, вы сможете не только заметить, но и смягчить любую кризисную ситуацию;

7. Остановите кризис до его наступления. Лучший способ справиться с кризисом – не допустить его. Для этого старайтесь наращивать репутационный капитал, чтобы у вас были силы противостоять любой негативной огласке. Тут на помощь придёт сильная корпоративная культура, социальная ответственность или высокая лояльность клиентов к бренду, основанная на неизменно хорошем обслуживании. Всегда выполняйте свои обещания, особенно, озвученные публично, или, например, подумайте о создании экологической политики. В любых условиях устойчивая репутация компании – это самое мощное оружие, которое можно использовать для эффективного предотвращения PR-кризиса.

Что не следует делать во время PR-кризиса

Но, как уже было сказано выше, любой промах может привести к провалу антикризисного плана. Ниже приведены основные ошибки, которых следует избегать:

1. Не поддавайтесь эмоциям. Хотя скорость имеет первостепенное значение, ваша реакция на кризис должна быть взвешенной, продуманной и целенаправленной. Слишком эмоциональное реагирование на происходящее не только не поможет, но и будет выглядеть непрофессионально и не слишком выразительно. Поверьте, немного молчания стоит тысячи непродуманных ответов;

2. Ограничьте команду. Убедитесь, что никто из сотрудников не реагирует на кризис без вашего разрешения на публикацию. Один недобросовестный поступок может нанести неисчислимый ущерб, поэтому рассмотрите возможность блокировки внешних коммуникаций для всех, кроме членов команды по управлению кризисом;

3. Контролируйте себя. Разумеется, критику в адрес вашей компании очень легко принять на свой счет – особенно, если вы сами являетесь объектом этого высказывания. Но поддаваться желанию ответить точно не стоит, ведь оскорбительная реакция на чужую грубость никогда не заканчивается ничем хорошим. Вместо этого сделайте шаг назад и хорошо подумайте, прежде чем писать язвительный комментарий. Кроме того, не исключено, что ваши недоброжелатели в чем-то правы;

4. Не создавайте кризис в социальных сетях. Скорость, с которой может расти проблема, когда она усиливается через призму социальных медиа, пугает. При неправильном подходе то, что началось как история на страницах местной газеты, может стать по-настоящему вирусным кейсом. Поэтому придерживайтесь своих собственных инфоповодов и сообщений в социальных сетях, не отвечая на чужие посты;

5. Не называйте кризисом то, что им не является. Помните, что не каждое негативное новостное событие является кризисом – это может быть простой критикой или мнением третьего лица, которому не нужно уделять первостепенное внимание. Чтобы облегчить себе

работу, создайте шкалу, по которой можно судить о серьезности проблемы, и реагируйте соответствующим образом, избегая паники;

6. Не лишайте PR-команду права голоса. Не забывайте, что вы наняли менеджера по связям с общественностью и его команду не просто так. Позвольте им делать свою работу. Хотя высшее руководство, несомненно, должно быть в курсе кризисных ситуаций, пиарщики гораздо лучше остальных справятся с возникшим кризисом, поэтому доверьтесь своей команде.

Антикризисный менеджмент – это многогранный процесс, который требует высокого профессионализма и большого опыта. Сегодня многие крупные компании уделяют особое внимание созданию собственной команды по связям с общественностью или ищут надежных партнеров, способных взять на себя разрешение этих трудностей. В нынешних условиях такое решение особенно актуально, а мы надеемся, что советы, изложенные в этой статье, помогут вам справиться в случае возникновения кризисной ситуации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Связи с общественностью в органах государственного управления – GR.
2. Система связей с общественностью в государственном управлении.
3. Задачи специалистов в области отношений с органами власти.
4. Основные функции GR

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике
Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.	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. Связи с общественностью в экономике
Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Текст лекции.

PR или публичные отношения – это мощный инструмент для продвижения бизнеса. Он помогает привлечь внимание и вызвать интерес у целевой аудитории, создать положительное впечатление о компании и ее продуктах, а также установить долгосрочные отношения с клиентами и партнерами.

Использование PR-стратегий помогает повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию и увеличить продажи. Однако, чтобы успешно продвигать свой бизнес с помощью PR, необходимо иметь ясную стратегию, определенные цели и владеть навыками коммуникации.

PR не сводится к простому рассказыванию о своем бизнесе в СМИ. Он включает широкий спектр действий, таких как организация мероприятий, написание пресс-релизов и статей для публикации, участие в интервью и сотрудничество со влиятельными блогерами. Задача PR-специалиста – вызвать интерес, заинтриговать и зацепить аудиторию.

В статье мы рассмотрим несколько эффективных методов, которые помогут использовать PR для продвижения своего бизнеса. Внимание к деталям, качественный контент и активное участие в социальных сетях помогут создать положительное впечатление о вашей компании, привлечь новых клиентов и укрепить имидж бренда.

PR: секреты эффективного продвижения бизнеса

1. Целевая аудитория: перед началом любых PR-действий, необходимо определить целевую аудиторию. Кто является вашей ключевой целевой группой? Какие они интересы и потребности? Это поможет вам создать релевантные и привлекательные материалы для вашей аудитории.

2. Контент: одним из главных компонентов успешного PR является создание качественного и интересного контента. Это может быть пресс-релиз, статья, видео или блог-пост. Ваш контент должен быть информативным, понятным и полезным для вашей целевой аудитории.

3. Медиаплатформы: выбор правильных медиаплатформ для размещения вашего контента также является важным фактором. Исследуйте различные медиа-ресурсы, такие как печатные

издания, онлайн-порталы, блоги и социальные сети, и выберите те, которые наиболее подходят для вашей аудитории и целей.

4. Взаимодействие со СМИ: связь с журналистами и СМИ является важной частью PR-стратегии. Установите контакты с журналистами, предоставьте им интересную информацию и предложите сотрудничество. Они могут стать прекрасными партнерами в распространении вашего контента и повышении видимости вашего бизнеса.

5. События и акции: организация событий и акций является эффективным способом привлечения внимания к бизнесу. Это может быть открытие нового магазина, проведение конференции или раздача промо-подарков. Такие мероприятия помогут вам привлечь новых клиентов и укрепить связи с существующими.

6. Отзывы и рекомендации: положительные отзывы и рекомендации от клиентов являются мощным инструментом PR. Попросите своих довольных клиентов оставить отзывы на вашем сайте, в социальных сетях или на специализированных платформах. Используйте их в своих PR-материалах для подтверждения качества вашей работы.

В заключение, PR является эффективным инструментом для продвижения бизнеса, но требует тщательного планирования и стратегического подхода. Следуя вышеуказанным секретам, вы сможете создать успешную PR-кампанию, которая поможет вам повысить узнаваемость своего бренда и привлечь новых клиентов.

Влияние PR на репутацию и прибыль

Репутация — это один из ключевых факторов успеха любого бизнеса. Хорошая репутация ведет к увеличению доверия клиентов, партнеров и инвесторов, что в свою очередь может привести к росту объемов продаж и повышению спроса на товары и услуги компании. PR помогает строить и укреплять репутацию бизнеса, создавая позитивное представление о нем в общественном мнении. С помощью PR-кампаний можно активно взаимодействовать с клиентами, общественностью и медиа, демонстрируя высокий уровень профессионализма, ответственности и качества предоставляемых услуг или продуктов.

PR также оказывает непосредственное влияние на прибыль компании. Различные PR-мероприятия и публичные акции позволяют повышать узнаваемость бренда и продуктов, а следовательно, увеличивать количество потенциальных клиентов и продаж. Кроме того, положительная репутация, которую дают PR-действия, способствует привлечению новых инвестиций и партнеров, что может привести к расширению бизнеса и увеличению его доходов.

Использование PR для продвижения своего бизнеса является необходимостью в современном конкурентном мире. Хорошо спланированная и эффективная PR-стратегия может значительно повысить репутацию компании, привлечь новых клиентов и инвесторов, а также увеличить прибыль бизнеса. Поэтому, для достижения успеха и выделения среди конкурентов, владельцам бизнеса стоит обратить внимание на разработку и реализацию PR-стратегии, которая будет направлена на укрепление репутации и увеличение прибыли компании.

Преимущества PR-стратегии для компании

Одним из ключевых преимуществ PR-стратегии является повышение общественного доверия к компании. Грамотно организованные PR-мероприятия помогают установить положительное восприятие бренда и убедить клиентов в его надежности. Положительная репутация способствует увеличению продаж и привлечению новых клиентов.

Также PR-стратегия позволяет создать крепкую связь с целевой аудиторией. Регулярные PR-мероприятия, включающие открытые лекции, конференции, семинары или участие в выставках, позволяют установить контакт с потенциальными клиентами, партнерами и представителями СМИ. Это дает возможность компании представить свою продукцию или услуги, рассказать о новых разработках и получить обратную связь, что существенно способствует формированию долгосрочных отношений и укреплению позиций на рынке.

Еще одним преимуществом PR-стратегии является улучшение имиджа компании. PR-кампания позволяет определить уникальные особенности бренда, его ценности и преимущества перед конкурентами. Кроме того, PR-стратегия позволяет эффективно реагировать на кризисные ситуации, сохраняя и восстанавливая репутацию компании.

Наконец, PR-стратегия способствует повышению осведомленности о компании и ее продукции. С помощью PR-мероприятий компания может активно информировать общественность о новых продуктах, услугах, достижениях и достопримечательностях. Продвижение через СМИ и социальные сети помогает привлечь внимание публики и создать имидж лидера в выбранной области бизнеса.

Таким образом, PR-стратегия является неотъемлемым инструментом для успешного продвижения компании. Она способствует повышению общественного доверия, установлению связей с аудиторией, улучшению имиджа и повышению осведомленности о компании. Необходимо тщательно разрабатывать и воплощать PR-стратегию, чтобы достичь максимального успеха в бизнесе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Пресс-служба как одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью.
2. Функции пресс-службы в органах государственной власти.
3. Направления PR в ГМУ.
4. Спонсорство и фандрайзинг в PR.

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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.	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. Роль PR и медиа в социокультурной парадигме.
2. Значение процессов глобализации для PR.
3. Основные принципы связей с общественностью.
4. Влияние на корпоративное информационное поле.

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет коммуникации	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 традиционных и новых СМИ для PR мероприятий.
2. Значение имеет культурная глобализация для PR.
3. Социально-культурные тренды в PR коммуникациях.
4. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практического занятия: Теоретические основы PR партнёрских отношений

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что представляют собой связи с общественностью (PR) в теоретическом плане?
2. Какова основная цель PR в практическом отношении?
3. Почему важно выделять в управлении PR внутреннюю группу лиц
4. внешнюю группу лиц?
5. Почему речь идет о взрыве PR в связи с развитием цифровых коммуникационных технологий в конце XX и начале XXI веков? \
6. Что означает формула форма «многие ко многим» и модель «многие к одному»?
7. Как соотносится PR и маркетинг?
8. Как соотносится PR и реклама? Основные этапы развития истории связей с общественностью (PR) в мире и в России: 1990-1995 гг. 1995- 2000 гг. С 2000-го года до настоящего времени?
9. Какое место PR занимает в системе ИМК профессора Д. Шевченко и как они соотносятся с другими формами социальных коммуникаций?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

В чем заключаются основные идеи понимания коммуникаций мировыми теоретиками и практиками и их влияние на развитие PR:

- М. Маклюэна?
- Теория кибернетической модели?
- «Теория установления повестки дня»?
- «Теория привратника» или «теория гейткипинга»?
- «Теория иглы»?
- «Теория приглушенных групп»?
- «Теория спирали молчания»?
- «Теория использования и удовлетворения (UGT)»?

Привидите примеры (минимум по одному на каждый вопрос)

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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.1. Подготовка к переговорам
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.	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. Направления организации и управления PR-деятельности организации.
2. Услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР).
3. ТОП российских PR-агентств.
4. Структура PR - агентства (PRA)

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	переговоров. Манипуляции. Манипулятивные технологии в переговорном процессе. Самопрезентация и навыки публичного выступления.	

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 характеристики корпоративной коммуникации и ее отличие от PR.
2. Направления внутренних и внешних коммуникаций.
3. Цели корпоративной коммуникации в организации.
4. Функционал пресс-секретаря организации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практического занятия: Связи с общественностью в переговорных процессах

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что означают партнерские отношения (коллаборации) в PR в теории и на практике?
2. С какими брендами можно сотрудничать для взаимной выгоды и освещения в прессе?
3. Каковы примеры успешной коллаборации российских брендов?
4. Какие вы знаете наиболее яркие коллаборации брендов, увеличивающих связи с общественностью для участников?
5. Что необходимо отслеживать и анализировать, какие ключевые показатели эффективности PR коллабораций вы можете назвать?
6. Какие существуют инструменты, которые компании используют для освещения своих коллабораций для заинтересованных сторон и СМИ?
7. Что собой представляют и каковы цели деловых переговоров?
8. Согласны ли вы с тезисом, что успешные переговоры – это те, которые направлены на достижение благоприятного соглашения для обеих сторон?
9. Что собой представляют трансверсальные навыки?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

Приведите примеры удачных и не удачных практик отраслевых партнёрских отношений, дайте им характеристику (минимум 2 примера, максиму не ограничен).

Отпишите отраслевые коллаборации в приведённых примерах.

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 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.	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. Связи с общественностью в органах государственного управления – GR.
2. Система связей с общественностью в государственном управлении.
3. Задачи специалистов в области отношений с органами власти.
4. Основные функции GR

1. Учебная дисциплина СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.	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. Пресс-служба как одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью.

2. Функции пресс-службы в органах государственной власти.
3. Направления PR в ГМУ.
4. Спонсорство и фандрайзинг в PR.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Связи с общественностью в экономике

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. С помощью каких приемов хороший продавец должен сосредоточиться на развитии своих навыков?
2. Что следует отнести к основным переговорным приемам?
3. Что собой представляют тактические приемы ведения переговоров на основе цены (ценности)?
4. Каковы специальные практики по ведению переговоров, которыми должен обладать переговорщик?
5. Что означает и каковы две основные цели самопрезентации?
6. Какие семь важных шагов рекомендуется как минимум выполнить для понимания роли и значения самопрезентации в PR?
7. Что собой представляют навыки публичного выступления?
8. Публичное выступление включает в себя три основных этапа: вступление, основную часть и заключение, каково их содержание?
9. Какую специфику имеют публичные вступления государственных служащих?
10. Какие рекомендуется сделать шаги, которые следует использовать для повышения эффективности публичных выступлений?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

Приведите примеры удачных и не удачных практик PR агентств в России и зарубежном, дайте им характеристику (минимум 2 примера, максиму не ограничен).

Опишите наиболее известные направления реализации деятельности PR агенств представленных ранее.

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. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Иллюстрации:



Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Иллюстрации:



Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Иллюстрации:



Рис. 1. Базовые элементы подготовки к переговорам



Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Иллюстрации:





Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Иллюстрации:





Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

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) РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Концептуальные основы репутационного менеджмента	
Тема 1.1. Социальный феномен репутации	Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
Раздел 2. Репутационная политика компании	
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией	Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией	Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	
Тема 4.1 Основные направления КСО	История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.
Тема 4.2 Современная социально ответственная компания	Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации	Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

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. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Социальный феномен и понятие репутации.
5. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Вопросы для самоподготовки:

1. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
2. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
3. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
4. Социально-психологический феномен репутации.
5. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.

Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутация как свойства и черты субъекта.
2. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
3. Репутация как оценка целевой аудитории.
4. Особенности репутации.
5. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
2. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
3. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
4. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
5. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Вопросы для самоподготовки:

1. Репутация как ресурс управления.

2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
2. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
3. Искусство управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

Тема 4.1 Основные направления КСО

Вопросы для самоподготовки:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
2. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
3. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
4. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
5. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Вопросы для самоподготовки:

1. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
2. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
3. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
4. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
5. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

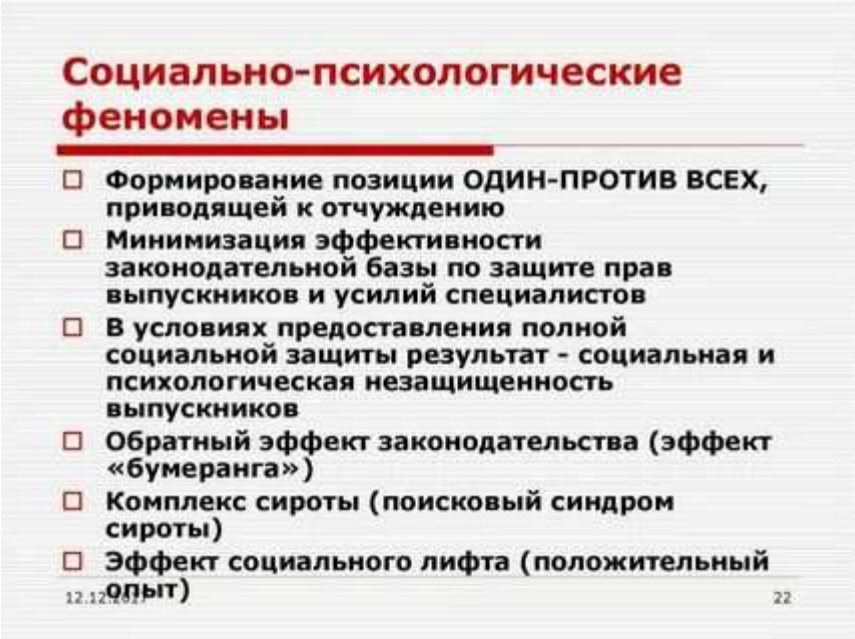
Вопросы для самоподготовки:

1. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
2. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.

5. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

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

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.1. Социальный феномен репутации



Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы



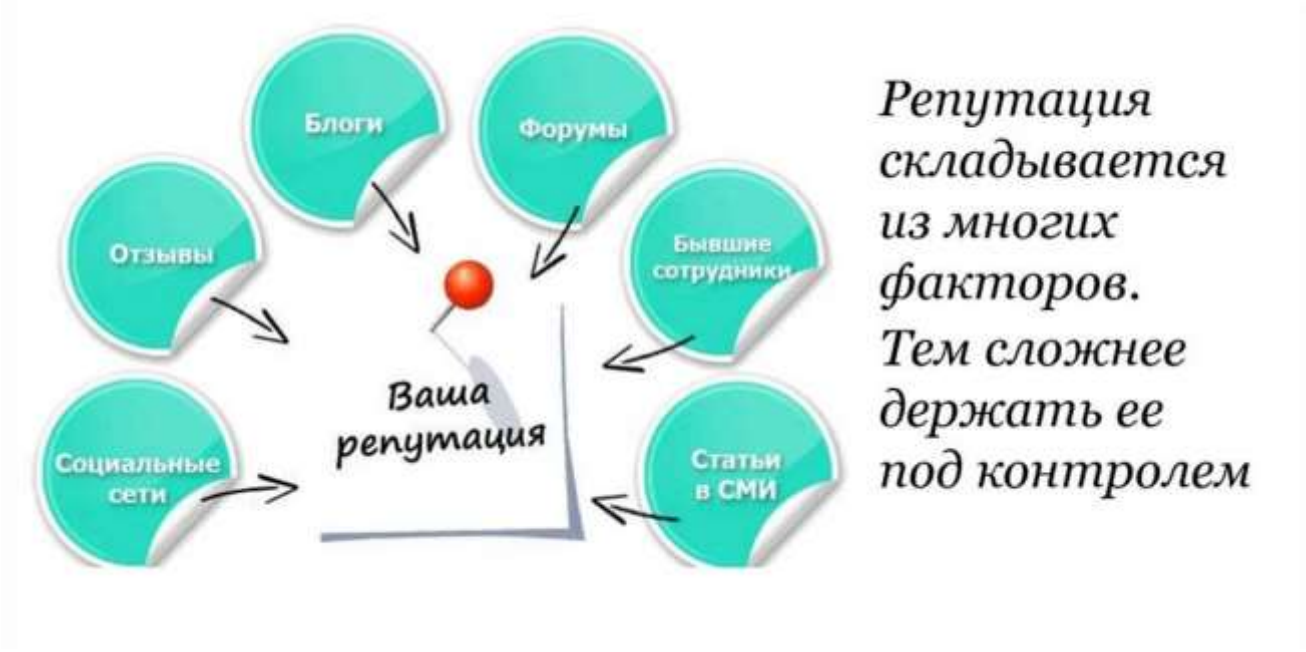
Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией



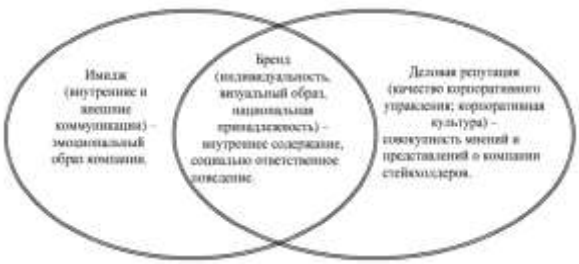
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации



Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления







Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией



Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

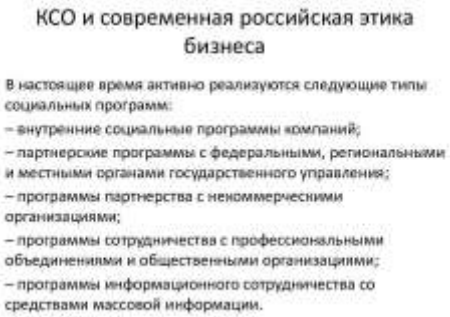
Тема 4.1 Основные направления КСО



Направления развития КСО

Направление развития	Необходимый минимум	Дополнительное развитие
Политика доходов	Зарплата (белая) — своевременная выплата в соответствующем размере	Гибкая система бонусов и премий
Социальное обеспечение	Соцпакет: мед.страховка, спортклуб, прививка, питание, мобильный телефон, санаторно-курортное лечение	Пенсионное страхование, ведомственные поликлиника (медпункт), детсад, дом отдыха
Человеческий капитал	Повышение квалификации, стажировки, тренинги, оплата высшего образования, диспансеризация	Оплата второго высшего образования, стимулирование новаторов, внедрение новых технологий, стимулирование здорового образа жизни

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания



КСО и современная российская этика бизнеса

В настоящее время активно реализуются следующие типы социальных программ:

– внутренние социальные программы компаний;

– партнерские программы с федеральными, региональными и местными органами государственного управления;

– программы партнерства с некоммерческими организациями;

– программы сотрудничества с профессиональными объединениями и общественными организациями;

– программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Имидж и репутация

Показатели	*Имидж*	*Репутация*
Соотношение объективность /субъективн.	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	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации





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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ» 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). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный феномен и понятие репутации. Социально-психологический феномен репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды репутации	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.

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

Лекция

В толковых словарях репутация определяется как сложившееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо. Или иначе репутацию можно представить как общественную оценку достоинств и недостатков обозначаемого субъекта. Понятие "репутация" вплоть до середины XX в. воспринималось как синоним понятий "честь", "достоинство" и применялось для характеристики отдельного человека. В последние

десятилетия это понятие начали толковать расширительно, применяя не только к человеку, но и к организации.

На Западе в последние годы понятие "репутация" все больше сближается с понятиями "социальная ответственность" и "социальная миссия". Механизмы, которые формируют имидж и репутацию, одинаковы. К ним можно отнести отношение к клиентам, политику компании (в том числе этические нормы, правила игры), позиционирование фирмы на рынке, психологический климат в компании, степень профессионализма и опыта сотрудников, практику работы (бизнес-опыт), финансовую стабильность, динамику развития предприятия, участие в общественно значимых акциях (благотворительность, спонсорство); интеллектуальный и научный потенциал компании.
Репутацию любой организационной системы называют корпоративной репутацией. Известный австралийский профессор и специалист-практик Грэм Даулинг считает, что "корпоративная репутация – ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека"101.

Русская пословица гласит: "Береги платье снову, а честь – смолоду". Честь как элемент репутации человека, ответственного перед окружающими, купить нельзя. Без проявления социальной ответственности хорошую репутацию также сформировать невозможно.

Репутация – это специфический товар, потребляемый в свое время не менее специфической совокупностью людей – целевой аудиторией. У репутации много общих черт с социальным миф ом. Целевой носитель репутации в какой-то момент времени может "растерять" представление о характеристиках субъекта репутации, а сама же репутация как "виртуальная реальность" может не только не исчезнуть, но даж е начать бурную самостоятельную жизнь.

Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории.

Управление репутацией – одно из наиболее привлекательных направлений современного менеджмента. Ведь ни одно, даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки или "пристрастия" контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, способны нанести существенный вред компании. Сформировав положительную репутацию фирмы, можно существенно повысить ее устойчивость, защитить ее членов от возможной потери работы.

Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента. Базовые понятия, которыми оперирует репутационный менеджмент, – "имидж" и "репутация". Многие составляющие одного понятия входят в смысловое поле другого. Однако некоторые различия все же существуют. Имидж – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте. Данные представления вытекают из сопоставления всех внутренних и внешних признаков объекта, собственного опыта, а также слухов.

Понятие "имидж" ввел американец Эдвард Бернейз в книге "Инжиниринг согласия" (1955) для обозначения процесса создания репутации. Цель и задача имиджа – привлечение внимания и идентификация субъекта. Репутация – это общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. Будучи составляющей имиджа, она в отличие от него складывается из реальных

действий и фактов. Так, например, репутация фирмы в среде профессионалов может совершенно не соответствовать ее имиджу в более широкой аудитории. Тем не менее задача репутации схожа с той, которую решает имидж, – помогать выведению на рынок новых товаров и услуг, защищать компанию от действий конкурентов, привлекать надежных партнеров.

С середины 70-х гг. XX в. управление репутацией стало одной из важнейших составляющих стратегического планирования102. После того как мировые рынки насытились однотипными качественными товарами, на первый план вышли так называемые неочевидные факторы или нематериальные активы стоимости компаний: деловая репутация компании и ее руководства, бренд, качественная стратегия, система эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Поскольку репутация рассматривается в качестве основного конкурентного преимущества, на ее формирование и управление влияют три блока факторов: а) качество продукта, поведение персонала, уровень обслуживания клиентов; б) определение миссии компании (социально значимая идея, положенная в основу деятельности); в) оценка компании в средствах массовой информации, отношение к ней лидеров общественного мнения и государственных структур.

В репутационном менеджменте важны три направления, причем грамотно скоординированные. На первом месте стоит формирование репутации (перемены в бизнес-практике, механизме принятия решений и т. д.). Далее следует поддержание репутации (создание такой ситуации, при которой на компанию работает весь комплекс позитивной информации, в том числе бренд, корпоративная культура, степень мотивации сотрудников, объемы финансовых оборотов, расширение рыночной ниши, ослабление позиций конкурентов и т. п.). Завершается работа защитой репутации (создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса). В практической жизни все три стадии существуют и действуют, как правило, одновременно. Репутационный менеджмент, как и коммуникационный менеджмент, оперирует всем инструментарием public relations – связей с общественностью. Это помогает поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, не ограничиваясь пресс-релизами в ожидании кризисных ситуаций. Постоянное стремление к информационной открытости также относится к сфере связей с общественностью. Наконец, public relations способна решать такую важнейшую задачу, как преодоление непрозрачности. В качестве признаков непрозрачности выступают коррупция, судебная система, экономическая политика, стандарты бухучета и раскрытия информации, нормативное регулирование. Репутация – самое ценное имущество. За последние 15 лет доля стоимости репутации (точнее капитализация компаний за счет ее репутации) в общей стоимости западных компаний возросла с 18 до 82 %. То есть если компания стоит 40 млн долларов, то 32,8 млн долларов стоит ее репутация. А повышение репутации на 1 % обеспечивает рост рыночной стоимости акций фирмы на 3 %.

Репутационные стратегии 103. Стратегия управления репутацией компании строится вокруг нескольких объектов, поскольку стратегия управления репутацией компании, построенная вокруг одного конкретного объекта, имеет ряд недостатков в условиях кризисной ситуации. Репутационную стратегию любой компании можно образно разделить на две части: 1) стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации, 2) защита репутации или антикризисные действия. Каждая из описанных выше стратегий имеет свои особенности, которые важно учитывать при составлении стратегии защиты репутации компании. Поскольку все заинтересованные группы прежде всего люди, при разработке антикризисной стратегии важно учитывать ряд особенностей общения с группами, влияющими на работу компании:
1) заинтересованные группы состоят из людей: люди верят людям;

2) люди легче воспринимают коммуникацию, отражающую их точку зрения или затрагивающую их интересы, и избегают той, что им противоречит;

3) СМИ не просто отражают, они формируют общественное мнение.

В зависимости от стратегических приоритетов компании на данном этапе развития ее репутационная стратегия может меняться. Поскольку любой бизнес начинается с поиска клиентов и продвижения новой продукции на рынке, то первоначальный выбор объекта коммуникаций обычно делается в пользу продукции, со временем частично или полностью перемещаясь к команде, достижениям или, в случае с финансовыми структурами, финансовым показателям.
Источник: https://marketing.wikireading.ru/hAwTEDpPc8?ysclid=lw3skomj8d205513952

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Социальный феномен и понятие репутации.
5. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").	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.

Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Лекция

Материальные активы представляют собой физическое имущество: это земельные участки, здания и помещения, оборудование. Как правило, компании или частные лица используют их для ведения бизнеса или сдают в аренду, чтобы заработать деньги. Таким же образом поступают и на городском уровне.

найдено на www.mos.ru

Нематериальные активы — это объекты интеллектуальной собственности, которые используются более 1 года и приносят доход. При этом они не имеют материальной формы и отделимы от других активов. Условия отнесения актива к НМА. При отсутствии хотя бы

одной из перечисленных выше характеристик (обособленность от других активов, нематериальная форма, долгий срок использования, выгода от применения) объект не может считаться нематериальным активом.
Источник: www.moedelo.org

Материальные и нематериальные активы
Что такое активы организации мы рассказывали в нашей консультации. Напомним, что активы — это хозяйственные средства, контроль над которыми организация получила в результате прошлых событий и которые должны принести ей экономические выгоды в будущем (п. 7.2 Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике России). А в чем отличие материальных активов от нематериальных, и что относится к этим двум группам?
Состав активов организации
Удобно рассматривать состав активов организации на основании анализа соответствующего раздела бухгалтерского баланса. В нем активы предприятия представлены в следующем виде:

Внеоборотные активы:	*Оборотные активы:*
Нематериальные активы	*Запасы*
Результаты исследований и разработок	*НДС по приобретенным ценностям*
Нематериальные поисковые активы	*Дебиторская задолженность*
Материальные поисковые активы	*Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)*
Основные средства	*Денежные средства и денежные эквиваленты*
Доходные вложения в материальные ценности	*Прочие оборотные активы*
Финансовые вложения	
Отложенные налоговые активы	
Прочие внеоборотные активы	

А какие из представленных активов являются материальными, а какие нематериальными?

Какие активы в балансе нематериальные?
На первый взгляд, ответ лежит на поверхности. К нематериальным можно отнести собственно Нематериальные активы, а также нематериальные поисковые активы. Здесь и далее в нашей консультации, чтобы различать термин «Нематериальные активы», применяемый к активам, учитываемым на счете 04 «Нематериальные активы» в соответствии с ПБУ 14/2007, будет использоваться написание активов с заглавной буквы (Нематериальные активы). А к активам вообще, у которых нет материально-вещественной формы (к которым относятся в том числе и Нематериальные активы), будет использоваться написание со строчной буквы.
Напомним, что Нематериальные активы – это результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности, которые организация предполагает использовать в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для своих управленческих нужд в течение срока свыше 12 месяцев. Одним из критерием признания объекта Нематериальным активом является как раз отсутствие материально-

вещественной формы (пп. «ж» п. 3 ПБУ 14/2007). Подробнее о Нематериальных активах организации мы рассказывали в отдельном материале.
А к нематериальным поисковым активам относятся затраты на поиск, оценку месторождений полезных ископаемых и разведку полезных ископаемых на определенном участке недр, которые не относятся к приобретению или созданию объекта, имеющего материально-вещественную форму (п.п. 2, 6 ПБУ 24/2011).
Однако перечень нематериальных активов не ограничивается этими двумя видами. Нематериальные активы и нематериальные поисковые активы, отражаемые в бухгалтерском балансе по строкам 1110 и 1130 соответственно, скорее самые очевидные из них.
Но отсутствие материально-вещественной формы характерно и для иных видов активов предприятия.
К таким активам можно отнести, к примеру:
финансовые вложения;
отложенные налоговые активы;
НДС по приобретенным ценностям;
дебиторская задолженность и другие.
Материальные активы в бухгалтерском балансе
К типичным представителям материальных активов в балансе организации относятся:
основные средства;
доходные вложения в материальные ценности;
запасы.
Однако даже в составе запасов могут быть активы, которые можно отнести к нематериальным. К примеру, помимо готовой продукции и товаров, по этой строке бухгалтерского баланса могут учитываться, к примеру, расходы на продажу продукции и товаров (коммерческие расходы), которые обычно материально-вещественной формы не имеют.

Источник: https://glavkniga.ru/situations/k504514?ysclid=lw3sofc1qk597974422

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
2. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
3. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
4. Социально-психологический феномен репутации.
5. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Репутация как ресурс управления.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Разработка репутационной политики организации	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.
Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
Лекция
Основные функции корпоративной культуры:

Создание и поддержание имиджа организации. Корпоративная культура помогает создавать положительный образ и привлекательность для внешней аудитории: будущих клиентов и сотрудников.

Вовлечение сотрудников. Для многих организаций важно, чтобы в жизни компании участвовал каждый сотрудник, потому что это повышает производительность труда и прибыль бизнеса.

Мотивация персонала. Сотрудников надо вдохновлять на выполнение задач, достижение целей, предложение новых идей.

Управление коллективом. Благодаря этой функции корпоративной культуры формируются нормы и правила управления командой, подразделениями и всей компанией, которые делают работу системной и упорядоченной.

Помощь в адаптации. Новым сотрудникам проще освоиться в коллективе, а новым клиентам — проникаться ценностями компании.

Источник: https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Репутация как свойства и черты субъекта.
2. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
3. Репутация как оценка целевой аудитории.
4. Особенности репутации.
5. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Репутационная политика компании
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации	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.

Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

Лекция

Методы спасения репутации фирмы

Грэм Даулинг

Коммуникационные стратегии, необходимые для демонстрации сожаления или спасения корпоративной репутации при возникновении кризисной ситуации. От того, как будет подана эта информация зависит успех в преодолении кризиса и сохранение деловой репутации фирмы. При возникновении кризисной ситуации представители СМИ, как правило, задают три основных вопроса:

1. Что случилось?
2. Кто виноват?
3. Что вы собираетесь делать?

Ответы на вопросы «что случилось» и «кто виноват» могут фактически оказаться изложением причин и последствий кризиса. Эти «факты», однако, должны быть «неопровержимыми», чтобы вероятность их дальнейшей модификации была сведена к нулю. Как будет подана эта информация, естественным образом приводит к ответу организации на третий вопрос.

На этом этапе общения организации с журналистами важную роль могут сыграть PR-специалисты (как работающие в компании, так и сотрудники специализированного агентства). Их знакомство со спецификой работы средств массовой информации, знание манеры поведения отдельных репортеров и умение составлять пресс-релизы может внести существенный вклад в корректное освещение действий организации по разрешению кризиса.

Коммуникационные стратегии, необходимые для демонстрации сожаления или спасения корпоративной репутации
Эти 12 стратегий отражают очень несхожие друг с другом корпоративные философии.

Ответ аристократа. Это значит: а) ничего не объясняйте; б) не извиняйтесь. Так поступила компания Intel, когда пользователи столкнулись с проблемами (случайными, по мнению компании) в одной из первых версий процессора «Пентиум». Однако настоящей проблемой оказалось то, что пользователи обратились к компании за помощью и поддержкой. Поначалу они вообще не добились никакой реакции. Затем им сообщили, что с процессором действительно имеются проблемы, но столкнуться с ними может только очень продвинутый пользователь. Только под давлением потребителей и производителей персональных компьютеров, в частности компании IBM, Intel стала проводить политику выборочных замен. Но в конце концов замена процессора стала производиться беспрепятственно. Комментаторы полагают, что коммуникационная стратегия компании Intel (сначала «ответ аристократа», затем «обвинение, угроза, сокрытие, отрицание» и, наконец, «не падать духом») отражала личность руководителя компании Энди Гроува (Andy Grove) и ее корпоративную культуру.

Не высовываться. В рамках этого подхода следует говорить как можно меньше, ждать и надеяться, что интерес СМИ переключится на что-нибудь другое. Второй аспект этой стратегии может заключаться в том, чтобы привлечь для определения степени вины в возникновении кризиса независимый орган — создать открытую комиссию по расследованию или обратиться в суд. В своих крайних проявлениях этот подход является классической стратегией, состоящей в том, чтобы обойтись без комментариев. Надежда на успех такого подхода строится на допущении, что чем меньше компания будет попадать в поле зрения в связи с кризисом, тем меньший ущерб будет нанесен ее корпоративному имиджу и репутации. Однако, если кризис связан с человеческими жертвами и журналисты начинают разрабатывать тему человеческого фактора, тогда компания становится уязвимой для негативных отзывов в СМИ в любой момент, когда пострадавшие будут обращаться за компенсацией. К тому же если результаты расследования независимым органом по какой-либо причине будут восприняты как несправедливые, то средства массовой информации могут вновь подвергнуть компанию критике за ее роль в возникновении кризиса и потребовать публичного заявления о том, какая компенсация будет предложена пострадавшим. С интересным примером такого развития событий мы столкнулись после того, как автомобильный паром компании P&O затонул в проливе Ла-Манш. Носовой створ парома остался незакрытым при выходе из порта в открытое море, вода тут же хлынула внутрь, и паром пошел ко дну носом вниз. Английские суды, однако, оправдали членов экипажа, обвиненных в преступной халатности, а по юридическим причинам компанию нельзя было обвинить в непредумышленном убийстве. Поэтому родственники жертв и журналисты

критиковали компанию и судебную систему за их неспособность наказать виновных в катастрофе.

Звонок адвокату. К этой стратегии иногда прибегают, если компания сталкивается с враждебно настроенными посторонними лицами (например, при переходе компании к другому собственнику) или если сотрудник компании допускает утечку крайне важной конфиденциальной информации. В 1991 г. эту стратегию использовал австралийский банк Westpac, чтобы ограничить распространение конфиденциальной информации, касающейся кредитов в иностранной валюте, полученных одной из его дочерних компаний. Юристы банка добились судебного запрета на публикацию средствами массовой информации и частными лицами материалов, которые могли оказать негативное влияние на бизнес. Единственным результатом принятых юристами мер было то, что кризис переместился со страниц деловой прессы в популярные газеты и телевизионные новости. Вызвавшие всеобщий интерес статьи о клиентах банка, которых довели до банкротства, служили темой для освещения кризиса в СМИ еще в течение нескольких месяцев; кризис даже получил собственное имя — «Афера с посланиями в банке Westpac».

Обвинение, угроза, сокрытие, отрицание. Эту стратегию использовала компания Mitsubishi Motor Manufacturing of America, когда в 1996 г. ее обвинили в том, что в стенах компании совершаются сексуальные домогательства (замечания сексуального характера, похлопывание ниже спины, непристойные рисунки на стенах). Когда Комиссия по равным возможностям трудоустройства (Equal Employment Opportunity Commission) объявила о возбуждении дела против компании, то там с порога отмели все обвинения и даже направили полные автобусы рабочих, чтобы пикетировать представительство комиссии в Чикаго. Если такая агрессивная ответная PR-кампания заставляет людей сомневаться в выдвинутых обвинениях или принуждает обвиняющую сторону смягчить позицию, то, наверно, этот подход и можно использовать — но это уже на ваше усмотрение. Однако в любом случае у многих людей, и не в последнюю очередь у тех, кто послужил объектом обвинения, останется неприятный осадок, а репутация компании окажется подпорченной.

Найти другого виновника. Во многих случаях сыграть значительную роль в возникновении кризиса могут действия других людей, компаний или местных властей. Компания, взявшая на вооружение эту стратегию, обычно выступает со следующими заявлениями: «Все положения и инструкции в точности соблюдались, однако они оказались неадекватными сложившейся ситуации», или «Причиной кризиса послужили действия других людей, не имеющих никакого отношения к компании», или «Именно жертвы инцидента виноваты в том, что оказались в ситуации, в результате которой они могли пострадать» и т.д. Риск использования данной стратегии состоит в том, что она часто вызывает бурную реакцию противной стороны. К тому же если обвинения выдвинуты бездоказательно, то когда станут известны истинные факты, доверие к компании может быть подорвано. В похожей ситуации оказалось Лондонское управление транспорта после крупного пожара на станции метро King"s Cross. Транспортное ведомство утверждало, что пожар причинил столь серьезный ущерб из-за того, что на станции был использован особый тип краски. Дальнейшее расследование признало этот фактор маловероятным для объяснения масштабов пожара. Еще один случай произошел, когда компания Audi обвинила американских водителей в плохой технике вождения в ответ на утверждения, что у ее модели «Ауди 5000» есть проблема «внезапного ускорения».

Парировать удар и обезоружить противника. Это — вариация на тему пропагандистской рекламы, к которой прибегают некоторые крупные корпорации. Вовлеченная в кризис компания использует методы популяризации и рекламы, чтобы опровергнуть обвинения, выдвинутые другой стороной, и отстоять свою точку зрения. Эту стратегию часто используют в спорных ситуациях при определении собственника. Ее также иногда используют в процессе продолжительного кризиса, связанного с разногласиями по поводу

производственных отношений. Например, когда в 1989—1990 гг. возникли существенные проблемы с пилотами местных австралийских авиалиний, крупнейшие авиакомпании стали публиковать в газетах рекламные объявления размером в целую полосу, в которых критиковались действия профсоюза пилотов за уклонение от своих обязанностей и требовалось принести извинения пострадавшим пассажирам. Еще один пример — это атака в средствах массовой информации, предпринятая компанией Suziki в ответ на статью в американском журнале Consumer Reports, который утверждал, что ее внедорожник «самурай» слабо устойчив и может легко перевернуться.

Опасный бизнес. Эта стратегия базируется на том факте, что многие отрасли потенциально опасны (например, горнодобывающая промышленность, освоение космоса и т.д.), и рано или поздно вступит в действие «закон больших чисел». И независимо от принятых мер предосторожности аварии в некоторых отраслях неизбежны. Последствия этого типа кризисов также негативно отражаются и на репутации других аналогичных организаций. Например, аварии на атомной электростанции Three Mile Island в США и на Чернобыльской АЭС в СССР повлияли на имидж и репутацию всей ядерной энергетики. Крушение на Аляске танкера «Exxon Valdez», приведшее к выбросу большого количества нефти, оказало негативное воздействие на все нефтяные компании. Часто для реализации этой стратегии необходимо обратиться к помощи отраслевой ассоциации, государственного ведомства, независимого ученого или некого человека с соответствующим опытом, которые объяснили бы опасности, связанные с ведением данного бизнеса, и попросили общественность поддержать компанию в трудное для нее время (т.е. обратиться к высшей инстанции).

Стечение обстоятельств или «нам просто не повезло». Эта стратегия призвана напомнить целевой аудитории о таких вещах, как фатальное стечение обстоятельств или невезение. Например, авиакомпания Pan Am, чей самолет в начале 1980-х гг. разбился в Новом Орлеане, подозревала, что причиной катастрофы были крайне неблагоприятные погодные условия. Компания привлекла к экспертизе независимую метеорологическую службу (обратилась в высшие инстанции). В опубликованных отчетах экспертов говорилось, что причиной катастрофы были экстремальные погодные условия, ставшие обстоятельствами непреодолимой силы. Чтобы следовать этой стратегии, компания может приводить примеры аналогичных случаев, происшедших в ее (или другой) отрасли, или убеждать людей, что при работе на переднем крае технологии (чтобы принести благо обществу), некоторые проблемы неизбежны. Если существует реальны и шанс, что могут произойти серьезные неполадки, то разумней было бы отказаться от прямой телевизионной трансляции. В подобной ситуации оказалось НАСА в момент катастрофы космического челнока «Challenger».

Не падать духом. Когда в результате взрыва на британской буровой платформе в Северном море погибло 167 человек, президент компании Occidental поклялся, что семьям погибших будет немедленно выплачена справедливая компенсация, и выделил на эти цели 100 млн. ф. ст. Когда в минеральной воде Perries были обнаружены следы бензола, а в детском питании фирмы Heinz — осколки стекла, то обе компании отозвали из продажи всю свою продукцию. Устойчивый имидж обоих брэндов и быстрая реакция компаний способствовали тому, что негативный эффект на обе корпоративные репутации был минимальным (Первые сообщения от компании Perries журналисты получили еще до того, как стали известны все факты, касающиеся причин заражения.)

Публичное жертвоприношение. В качестве примера этой стратегии можно привести то, что последовало за катастрофой самолета компании British Midlands Airways, рухнувшего на автомагистраль M1 в Великобритании. После всестороннего открытого расследования, установившего, что главной причиной катастрофы стала ошибка пилота, два оставшихся в живых пилота были публично уволены из авиакомпании. Еще один пример подобной реакции —

преждевременная отставка председателя правления авиакомпании British Airways лорда Кинга, когда в 1993 г. компания была признана виновной в нечестной конкуренции против одного из своих небольших соперников — авиакомпании Virgin Airlines. После этого место главы компании занял сэр Колин Маршалл, бывший при Кинге исполнительным директором, хотя его вина, по мнению многих, была ни чуть не меньше, чем Кинга.

Уход с рынка. Это — судьба многих детских игрушек, в которых были обнаружены дефекты, продуктов питания, признанных опасными для здоровья, и занимающих высокопоставленные должности людей, оказавшихся замешанными в различного рода скандалах (хотя это и не относится к президентам США). Будучи одной из самых радикальных стратегий, имеющихся на вооружении, она часто является логическим следствием нерешительных действий, предпринимаемых для разрешения кризиса. Иногда этой стратегией пользуются, поскольку дальнейшее посткризисное расследование показывает, что потенциальные выгоды в области бизнеса не компенсируют существующие риски. В других случаях компанию к подобному решению подталкивает враждебная реакция потребителей. Так произошло с авиакомпанией Pan Am после катастрофы в результате террористического акта одного из ее самолетов в небе над шотландским городком Локерби. Количество пассажиров на рейсах этой компании из Америки в Лондон упало до столь низкого уровня, что авиакомпания была вынуждена продать это направление перевозок компании United Airlines.

Дайте нам еще один шанс. В этом случае руководитель организации публично берет на себя всю ответственность за кризис и просит дать компании еще один шанс. Это признание иногда может сопровождаться отставкой руководителя, но необязательно. В случае с авиакомпанией Japan Airlines ее президент Ясумото Такаги (Yasumoto Takagi) ушел в отставку сразу же после катастрофы одного из самолетов Другой пример — банк Salomon Brothers, в котором высшее руководство вынуждено было покинуть свои посты, после того как обнаружилось, что были нарушены законы, касающиеся торговли облигациями. Эту стратегию часто используют политические партии, где ответственность за ошибки берет на себя член кабинета министров. Интересен психологический аспект, лежащий в основе этой стратегии. Чем больше масштабы кризиса, тем значительнее должна быть должность человека, принимающего на себя всю полноту ответственности, чтобы общественность сочла себя удовлетворенной этой жертвой. В крупных корпорациях общепринята практика, согласно которой руководитель компании не может быть в курсе всех подробностей деятельности людей, не подчиняющихся ему непосредственно (или нести за нее реальную ответственность). В такой ситуации эта стратегия может быть использована для того, чтобы продемонстрировать озабоченность создавшимся положением, гарантировать, что будут проведены необходимые преобразования, и дать компании еще один шанс.

Задача этих 12 коммуникационных стратегий — отразить многообразие вариантов, открытых для компании, и послужить стимулом для дальнейших размышлений. Они не представляют собой исчерпывающий список. По сути, эти стратегии являются полуфабрикатами для формирования информационной политики компании.

В процессе анализа потенциальных рисков в деятельности организации прорабатывается сценарий каждого потенциального кризиса, для которого определяется соответствующая информационная политика. При этом можно составить небольшой план, в котором будут расписаны хронометраж и последовательность действий при каждом отдельном типе кризиса, например: 1) сформировать антикризисную команду; 2) изолировать кризис и ограничить его масштабы; 3) проинструктировать группу PR-поддержки; 4) выбрать и проинструктировать официального представителя компании и т.д.

Для того чтобы оценить реакцию корпоративной аудитории можно использовать несколько методов анализа рынка. С помощью глубинных интервью и фокус-групп можно выявить

наличие благоприятных или неблагоприятных реакций на этот и другие сценарии. На основании анализа результатов этих интервью будет разработана стратегия ответной реакции на сообщения СМИ. Такая информация необходима для того, чтобы сбалансировать мнение топ-менеджеров и PR-специалистов с информацией, в которой нуждаются журналисты и корпоративная аудитория. Часто после кризиса компании критикуются за то, что их поведение было чересчур высокомерным. Высокомерие — это верный способ похоронить хорошую репутацию.

Грэм Даулинг (Grahame Dowling), известный австралийский профессор и специалист-практик по паблик рилейшнз (PR). Материал используется в качестве основы для практических занятий в дистанционных курсах Элитариума блока «Паблик Рилейшнз (PR) — связи с общественностью».
Elitarium.ru

Источник: https://psycho.ru/library/857?ysclid=lw3srt3hfq201902991

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
2. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
3. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
4. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
5. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Кризис репутационной политики организации	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.

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

Лекция

одходы и инструменты в сфере управления репутацией:

Проводить фактчекинг отзывов. Для этого можно использовать сайты-отзовики и геосервисы.

Использовать искусственный интеллект для обработки и анализа обратной связи. Например, он помогает проводить мониторинг телефонных разговоров, определять фальшивые отзывы, отслеживать упоминания бренда в соцсетях.

Поощрять активность первых лиц компании. Для этого можно активно вести соцсети, выступать на тематических мероприятиях, давать интервью СМИ, публиковать статьи и результаты исследований на популярных платформах, участвовать в подкастах.

Персонализировать опыт взаимодействия с клиентами. Для этого можно использовать современные технологии, например, сегментацию аудитории в CRM-системе и настройку интеграции с сервисом для рассылок в мессенджерах.

Помнить, что сотрудники — ключевой фактор корпоративной репутации. Доверие клиентов к компаниям возрастает, когда они показывают закулисье и привлекают сотрудников к созданию контента.

Источник: https://netology.ru/blog/03-2024-reputation-management

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисная репутационная система управления	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Репутационная безопасность	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.

Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Лекция

Корпоративные коммуникации играют важную роль в формировании имиджа и деловой репутации. Во-первых, корпоративные коммуникации позволяют рассказать об успехах и потенциале компании. Во-вторых, это основное средство для позиционирования идеального имиджа организации. И в-третьих, это способ показать корпоративной аудитории, что деятельность компании направлена на поддержку ценностей, близких этой аудитории.

Источник: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommunikatsii-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%

D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%8E%D1%82%20%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C,%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D1%83%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B9%2C%20%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
2. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
3. Искусство управления репутацией.
4. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация
Тема 4.1 Основные направления КСО
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента 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	Базовые принципы КСО. 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

Чаще КСО включает три основных направления — здоровый образ жизни и спорт, образование и культура. Нередко бизнес выделяет и четвертый блок КСО — поддержку детства. Но во многих случаях, в том числе в «Полюсе», работа с подрастающим поколением включена в предыдущие три блока.

Помимо создания хорошей репутации компании, эти направления помогают решать и более точечные задачи.

Источник: https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/617f98159a79474f5e6c60b1

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация
Тема 4.2 Современная социально ответственная компания
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

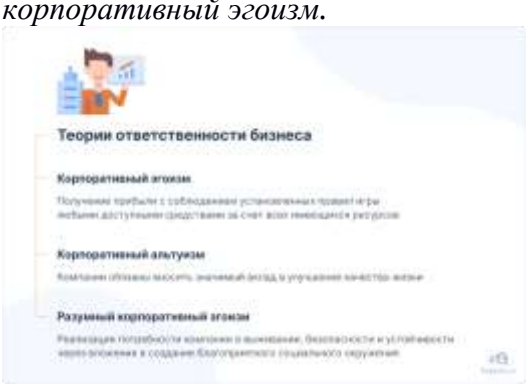
4. Структура лекционного занятия.

№ 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
Что *такое социальная ответственность для бизнеса*
Глобализация, изменения климата, ограниченность ресурсов, пандемия, экономические кризисы усугубляют имеющиеся в обществе противоречия. Но проблемы населения не могут решаться государством без участия бизнеса.
От благополучия социума зависит эффективность и развитие предприятий. Для производства благ нужны ресурсы и потребители, иначе под вопрос ставится смысл существования компаний.

Запрос на социально ответственный бизнес сформировался не только на уровне государства, общества, но и внутри предпринимательской среды. На западе подобный подход к коммерческой деятельности уже существует и считается важным, в России он пока не получил должного распространения.

Понятие социальной ответственности
Теория ответственности бизнеса перед обществом начала формироваться на западе в начале XIX века. Современный подход к ней был сформулирован в 1953 году американским экономистом Г. Боуэном.
Сущность теории: модель поведения бизнеса, его стратегия и решения должны соответствовать целям устойчивого, долгосрочного развития общества.
Сегодня выделяется три базовые концепции социальной ответственности предпринимательства: корпоративный эгоизм, корпоративный альтруизм и разумный корпоративный эгоизм.



На практике именно концепция разумного корпоративного эгоизма легла в основу корпоративной социальной ответственности (в лучшем ее проявлении для страны и общества). Наиболее четко этот термин сформулирован в Международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности».
Согласно этому документу, социальная ответственность – это ответственность компании за результаты воздействия деятельности, принимаемых решений на общество, окружающую среду через этичное поведение, включающее:
стимулирование устойчивого развития благополучия общества;
принятие во внимание ожиданий всех участников общественной жизни (власти, бизнеса, населения, включающего все социальные группы);
соблюдение норм законодательства и международных норм поведения;
внедрение подобного подхода к ведению бизнеса на всех уровнях компаний.
Такой характер отношений предпринимателей и общества сложился под давлением общественного мнения, новых рисков (ковид), изменения характера взаимодействия власти, коммерческих структур и населения. Он был обусловлен необходимостью быстрого ответа на вызовы.

Лучшие решения для оценки персонала
Определите уровень мотивации своих сотрудников
Начать тестирование

В состав современной концепции социально ответственного бизнеса необходимо включать:
Добросовестное, этичное поведение при ведении дел.
Создание возможностей для развития персонала.
Соблюдение требований охраны здоровья и жизни.
Экономию ресурсов, энергии, минимизацию или недопущение причинения вреда окружающей среде.
Участие в развитии общества.
Благотворительность.
Реализация этих базовых направлений возможна во взаимосвязи, в ходе комплексной работы как в сфере обеспечения финансовой устойчивости, так и в области соблюдения правовых и этических норм.
Концепция многоуровневой социальной ответственности

Одним из популярных инструментов в бизнесе, который описывает иерархию ответственности, является пирамида А. Кэрролла.



Компании необходимо обеспечить выполнение своих обязательств на всех уровнях, чтобы исполнить свой долг перед обществом.
Рассмотрим уровни социально ответственного бизнеса в порядке уменьшения их значимости:
Экономическая ответственность. Компании необходимо получать прибыль, создавать качественные продукты, новые рабочие места, стимулировать инновации. Это первая задача, без решения которой организация не сможет существовать.
Юридическая ответственность. Итоги работы предприятий нужно оценивать не только по финансовым показателям. Компании должны действовать строго в пределах правовых норм, не нарушая закон, оправдывая ожидания общества, зафиксированные в нормативных актах. Нарушение может привести к неблагоприятным последствиям, негативному имиджу в средствах массовой информации, падению продаж.
Этическая ответственность. Поведение представителей компании (руководителей, должностных лиц, рядовых сотрудников) не должно противоречить нормам, принятым в социуме.
Филантропическая ответственность. Благополучие общества также зависит от добровольных действий предприятия по его поддержанию и развитию через социальные и благотворительные программы.
На указанных критериях основаны применяемые подходы к реализации механизмов социальной ответственности в компаниях.
Практическое же их применение осуществляется на 3-х уровнях:
Отчисление налогов, выплата зарплат, создание рабочих мест.
Организация безопасных условий труда, предоставление дополнительных социальных гарантий (медицинских страховок и корпоративного жилья, реализация программ повышения квалификации).
Прямая благотворительная и спонсорская функция (участие в фондах, специализированных программах).
Первые 2 уровня – внутренние, последний – внешний. Компании сами могут выбрать, на каком этапе остановится исходя из финансовых возможностей и интересов собственников.
Применять или нет концепцию социальной ответственности
Среди предпринимателей много как сторонников, так и противников рассматриваемой концепции. У каждой группы есть аргументы в защиту своей позиции.

Аргументы в поддержку	*Аргументы против*
• формируются благоприятные социальные условия для ведения бизнеса на длительную перспективу	*• направляя ресурсы на социальные нужды, предприятия лишаются части прибыли;*

(имидж компании, устойчивые правила игры, стабильная покупательная способность населения); *• необходимость «делиться» с обществом имеющимися значительными финансовыми и человеческими ресурсами;* *• компания, как часть социума, должна разделять его моральные принципы.*	*• социальные затраты увеличивают конечную стоимость продукта для потребителя;* *• нет четких критериев успешности общественной деятельности;* *• изначально персонал компании подготовлен для решения профессиональных, а не социальных вопросов.*

Действительно, общественная деятельность улучшает имидж компании, повышает лояльность клиентов, позволяет получить налоговые льготы и быстрее пройти проверки надзорных органов. Иногда ее рассматривают как конкурентное преимущество. Но и проблемы, приведенные выше, имеют место. Каждое предприятие самостоятельно решает, готово ли оно активно участвовать в достижении благополучия социума или нет.

Социальная ответственность в мировой практике

В мире сложились разные походы к порядку вовлечения предпринимателей в общественную жизнь. В зависимости от того, кто инициирует подобную активность, различают две модели:

Открытое социальное партнерство. Компания разрабатывает по своей инициативе внутренние стандарты (программы) для решения общественных проблем.

Скрытое социальное партнерство. Отдельные государственные или общественные институты выступают проводником запросов социума и власти к бизнесу. В этом случае деятельность на благо общества «навязывается» компаниям под давлением сложившихся норм, правил и ценностей.

Одним из ярких примеров социально ответственного бизнеса может служить Фонд Билла и Мелинды Гейтс, сформированный только за счет их личного состояния. Он направляет средства на улучшение системы здравоохранения и образования в разных государствах. В 2010 году 38 самых богатых американских предпринимателя пожертвовали половину своего состояния на благотворительность. Инициаторами договора стали Уоррен Баффет и Билл Гейтс. Правда, некоторые скептики до сих пор обсуждают, не был ли этот шаг лишь ловким маневром, чтобы вывести капиталы из-под налогообложения.

Ведущие мировые компании, вовлеченные в социальное партнерство:

Google. *Компания сосредоточена на сокращении энергопотребления своих подразделений с целью минимизации негативного воздействия на экологию. Регулярно вкладывает средства в разработку технологий возобновляемых источников энергии.*

Coca-cola. *Активно внедряет технологии вторичной переработки пластиковой тары для сокращения экологических выбросов.*

Mars. *Регулярно участвует в акциях по поддержке незащищенных слоев населения. Ежегодно передает школьные принадлежности малообеспеченным семьям.*

Большинство направлений социальной политики компаний за рубежом сосредоточено на внешней спонсорской поддержке учреждений культуры, образования, науки либо на экологических проектах. Ответственность перед работниками внутри компании ограничивается законодательными нормами и локальными актами предприятия в области трудовой мотивации, социальных гарантий.

Российская практика социального партнерства

Практика российского социального партнерства только начинает развиваться. После развала СССР ряд компаний какое-то время отчисляли средства на содержание учреждений ЖКХ, образования, однако впоследствии от непрофильных активов избавились.

Долгое время общественные начинания инициировались по указке региональных или федеральных властей и носили точечный характер. Многие предприниматели были убеждены, что своевременная уплата налогов — достаточный вклад в развитие общества.

Сравнительно недавно бизнес обратил внимание на негативное отношение населения к себе и озаботился общественными проектами. В 2004 году российским союзом промышленников и предпринимателей была разработана социальная хартия российского бизнеса.
В основу ее концепции легли следующие принципы:
формирование условий для воспроизводства рабочей силы;
своевременная выплата достойной зарплаты;
поддержание уровня занятости и обеспечение безопасных условий труда;
регулярная и полная уплата налогов;
развитие корпоративного пенсионного страхования, добровольного медицинского страхования;
благотворительная деятельность.
В области отношений с работниками большинство компаний ограничиваются формальным соблюдением норм ТК РФ, а исследование рынка зарплаты позволяет сделать вывод о невысоких доходах населения. Широкий перечень корпоративных социальных программ могут позволить себе только крупные компании, поэтому об их повсеместном распространении говорить пока рано.
Из-за низкой активности рабочих масс в сочетании с завышенными ожиданиями от нанимателя внутреннее социальное партнерство развивается слабо. Поэтому компании сосредоточены на внешних благотворительных акциях.
Большинство программ носят имиджевый, маркетинговый характер, например:
Размещение на упаковках информации о том, что часть средств от продажи продукции идет на благотворительные цели. Фактически это перекладывание своих социальных расходов на плечи потребителей, но при этом в глазах общества продукт выглядит более привлекательно.
Подарки для детских домов, купленные частично на собранные с работников средства. Допустим, корпоративное объявление для желающих приобрести подарок ребенку в детском доме — звучит благоприятно с позиции имиджа компании, но опять же предприятие стремится минимизировать свои затраты.
Организация волонтерского движения внутри компании, например, для помощи домашним животным или организации питания бездомных. Финансирование проводится компанией, а реализация — силами самих работников
Прямые благотворительные и спонсорские акции с широким освещением в СМИ.
В результате социальные акции становятся элементом маркетинговой стратегии компании и частью PR-акций. Так, ООО «Лента» широко освещает контроль над качеством поступающих в ее сеть товаров. Можно ли сказать, что руководство предприятия заботится о потребителе? Да, но при этом оно забывает о том, что за продажу некачественного товара придется нести ответственность по закону.
Итоги
За рубежом предприниматели давно поняли, что негативное отношение общества может прямо сказаться на их бизнесе, поэтому активно пытаются участвовать в различных благотворительных проектах.
В России социально ответственный бизнес развивается, но компаниям определенно есть к чему стремиться. Внимание следует сосредоточить не только на внешней, но и на внутренней составляющей общественного партнерства: росте уровня зарплат и социальных гарантий для работников, внедрении дополнительных корпоративных льгот.

Источник: https://testwork.io/blog/socialnaya-otvetstvennost-biznesa/?ysclid=lw3sygevqj656641667

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
2. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

3. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
4. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
5. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной 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.

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.

Лекция

методы оценки эффективности имиджа компании:

Определение характеристик. На основе мониторинга СМИ и общественного мнения выделяются парные антонимические характеристики, которые впоследствии оцениваются с помощью количественного исследования. Оценка производится с помощью сравнения полученных результатов исследования с желаемыми.

Сравнение положительных и отрицательных характеристик. На основе собранной каким-либо способом информации выделяют положительные и отрицательные характеристики

имиджа компании. Имидж считается эффективным, если количество положительных характеристик преобладает над количеством отрицательных.

Динамика изменения общественного мнения. Сравнение текущих оценок имиджа с результатами прошлых периодов исследования.

Оценка имиджа субъективна и учитывает множество влияющих факторов.

Источник:
https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/ocenka_imidzha_organizacii/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
2. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
3. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
4. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
5. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации
Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разновидности качественного анализа	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации	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.

Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

Лекция

В современной теории и практике существует множество способов оценки деловой репутации, многообразие которых отражает отсутствие единого общепринятого подхода к оценке и существующую дискуссионность самого феномена оценки деловой репутации. В целом, все существующие методы оценки деловой репутации можно разделить на количественные и качественные (рис.1).



Рисунок 1 – Классификация методов оценки деловой репутации

Составлено по [1,2,3]

К количественным методам следует отнести стоимостные методы и социологические опросы целевых аудиторий на предмет узнаваемости фирмы. Стоимостные методы основаны на попытке оценить финансовую стоимость деловой репутации, то есть ее рублевый эквивалент. В свою очередь внутри этой группы методов можно выделить два принципиально разных подхода – маркетинговый и официальный. Маркетинговый подход предполагает оценку деловой репутации как бренда. Официальный подход предполагает использование в качестве законодательной базы оценки официальных положений российского бухучета или международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Соцопросы относятся к количественным методам, поскольку предполагают опросы целевой аудитории по стандартизированной анкете без сбора дополнительной информации, характеризующей «особое» мнение респондентов.

Качественные методы основаны на оценке отношения респондентов к имиджу компании, ее рыночному образу. Осуществляется эта оценка посредством опросов экспертов, либо благодаря контент-анализу публикаций в СМИ, касающихся компании и ее репутации.

Конкретную цену деловой репутации можно узнать, применяя методы стоимостного подхода. Первый — метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand. Он основывается на определении репутации как брэнда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрэндированный товар.

Метод оценки на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand пришел из сферы маркетинга, основывается на утверждении, что репутация — это брэнд. В этом смысле его можно назвать маркетинговым методом оценки деловой репутации. Он относится к количественному подходу, поскольку предполагает оценку репутации в стоимостном выражении.

По этой модели расчет стоимости деловой репутации происходит в два этапа. На первом выявляются избыточные доходы, появившиеся за счет работы гудвилла. На второй стадии

полученный результат умножается на специальный коэффициент, способ нахождения которого — ноу-хау компаний Brand Finance и Interbrand. Но известно, что он рассчитывается экспертами по таким критериям, как лидерство, интернациональность, стабильность. Способ расчета этого коэффициента и есть самая слабая сторона метода, поскольку эта часть оценки абсолютно субъективна. Кроме того, можно предположить, что этот метод более справедлив для компаний, работающих на розничном рынке и имеющих высоко узнаваемые национальные бренды. Именно высокая узнаваемость брендов позволяет их владельцам получать высокие прибыли. Но поскольку часто товарные бренды совпадают с корпоративным, то этот метод вполне применим и для оценки деловой репутации фирмы в целом. Другими словами, чувствуется маркетинговое происхождение метода.

Следует отметить, что этот метод достаточно широко применяется в России, как самими компаниями-разработчиками (Brand Finance и Interbrand), так и их последователями. Так, российским последователем методики стала компания V-RATIO. На первом этапе модели V-RATIO из общего объема продаж выделяется часть, полученная за счет работы факторов брэнда. Но в отличие от зарубежных технологий разделение происходит не на основе анализа капиталоемкости отрасли, а базируется на анализе реального покупательского поведения потребителей. Технология анализа является закрытой информацией и ноу-хау V-RATIO.

На второй стадии полученные от «работы» фактора брэнда продажи делятся еще на две группы. В первую попадают продажи, обеспеченные текущим стимулированием покупательской активности (рекламой, промо-акциями), а во вторую — продажи, возникающие в результате влияния на поведение покупателей их внутренней приверженности к данной конкретной марке. Однако вовсе не обязательно, что сегодняшние «дополнительные» продажи, создающиеся «работой» брэнда, сохранятся в будущем. Если целенаправленно не заниматься развитием брэнда, то он будет ослабевать.

Таким образом, по мнению создателей этой методики, если научиться измерять темпы падения генерируемых брэндом продаж, то получится наиболее надежный прогноз доходов будущих периодов, отталкивающийся от допущения, что деятельность по развитию и даже поддержанию брэнда прекращена. По мнению V-RATIO, только эти доходы должны учитываться при определении стоимости брэнда. Они рассчитываются на третьем этапе процедуры V-RATIO и закладываются в основу оценки стоимости брэнда, которая осуществляется в рамках классического метода дисконтирования финансовых потоков (DCF). Точно так же, как и Interbrand, V-RATIO не использует в своих оценках методы затратного и сравнительного подходов. Первые — в силу их очевидной бессмысленности по отношению к такому активу, как брэнд, вторые — в силу чрезвычайной редкости сделок с брэндами, могущих послужить корректной базой для сравнения.

Официальные методы оценки стоимости деловой репутации, которые также относятся к количественным, резко отличаются от предыдущих. Здесь можно выделить два официальных (утвержденных законодательно) метода: метод, основанный на законодательстве по ведению бухгалтерского учета в РФ и метод, основанный на международных стандартах финансовой отчетности (МСФО).

Но случаев, когда необходимо знать точную стоимость деловой репутации, всего два: при продаже компании и после того, как репутации нанесен урон. Поэтому отечественные компании зачастую не видят смысла в знании конкретной цены своей репутации. Но в то же время многие аналитики считают, что оценка гудвилла позволяет компании лучше понять, как она воспринимается ее деловым окружением и разработать комплекс мероприятий для повышения уровня собственной деловой репутации. И в этом случае экспертного метода вполне достаточно, совсем не обязательно ежегодно оценивать финансовую стоимость репутации.

Таким образом, стоимостные методы оценки хоть и дают представления о том, сколько может стоить репутация компании, однако, эти оценки всегда можно оспорить в силу их субъективности и невозможности оценки всех факторов, влияющих на стоимость репутации в каждый конкретный момент времени.

К количественным методам следует также отнести социологические опросы с целью определения узнаваемости компании, ее бренда. Такой опрос предполагает оценку количественной стороны имиджа компании – ее узнаваемости. Благодаря сплошному опросу выясняется доля респондентов, которые узнают название фирмы, при этом их отношение к компании не оценивается. Строго говоря, данный метод не является прямым методом оценки репутации, поскольку оценивается только узнаваемость, однако он, как правило, используется при оценке стоимости бренда и должен быть нами указан. Помимо этого, при опросе респондентов может также выясняться отношение к компании, например, готовность воспользоваться ее услугами, степень позитивности-негативности отношения к компании и т.п. В этом случае метод напрямую оценивает количественную сторону репутацию фирмы.

В развитие данного метода распространены попытки перевода процентов данных соцопросов в денежные единицы. Таким образом, стоимостные методы и метод соцопросов могут использоваться в совокупности.

Методы качественного подхода, не предполагающие точной оценки репутации, существуют благодаря утверждению о том, что она всего лишь образ компании в головах людей и не поддается количественному определению. Потому можно только зафиксировать ее изменение — в худшую или лучшую сторону. И главная мысль заключается в том, что среднее арифметическое от множества субъективных мнений и станет одним объективным взглядом на репутацию компании. К качественному подходу относятся экспертный метод и контент-анализ.

Экспертный метод делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. К первому относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Рекомендательный метод заключается в обсуждении гудвилла фирмы различными экспертами, в том числе специально нанятыми сотрудниками PR-компаний, и в советах по ее изменению. Рекомендательный метод оценки репутации может реализовываться благодаря интервью или фокус-группам с экспертами.

При применении метода интервью узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), средства массовой информации, потребители продукции, то есть любые стейкхолдеры компании.

Многие практики считают, что такая оценка оказывается самой точной, поскольку отражает мнение стейкхолдеров. В соответствии с этим утверждением, все остальные методы могут только дать лишь оценку следствия позитивного отношения целевых групп к компании.

В пользу данного метода выступает и утверждение о том, что позитивное отношение целевых групп к компании показывает готовность потребителей пользоваться ее услугами, а это является главным содержанием репутации. Следовательно, такая приверженность и определяет стоимость гудвилла.

Главный недостаток этого метода связан с тем, что не так-то просто выяснить мнение людей, обладающих реальным влиянием, из-за их занятости или нежелания говорить искренне. Впрочем, этим страдает любой соцопрос.

Фокус-группа с экспертами также относится к качественным методам исследования репутации и отличается от интервью только формой ее проведения. На фокус-группах

обычно организуют дискуссию на определенные темы, происходит запись всех мнений. Затем психологи и специалисты по PR расшифровывают эти записи и разрабатывают рекомендации для компании по улучшению ее репутации.

Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации. Из-за этого само попадание в него повышает репутацию оцениваемой компании. Ими занимаются журнал Fortune, газета Financial Times.

Кроме рейтингов деловой репутации существуют близкие к ним рейтинги корпоративного управления (РКУ). В России их составлением занимаются Standard & Poor's и Институт корпоративного права и управления. Рекомендательный подвид экспертного метода активно эксплуатируется PR-компаниями. Так же как и в рейтинговом, специалисты анализируют каждый компонент деловой репутации оцениваемой компании, но никакого сравнения с другими участниками рынка не проводят. Это исследование подразумевает сбор, обобщение и анализ экспертных оценок, выявление описательных характеристик репутации и имиджа компании. Но при этом качественные параметры в количественные не переводятся, и тем более не оцениваются финансовые показатели. В результате подобного исследования появляется аналитическая справка, которая позволяет получить достаточно много качественной информации для управления компанией и планирования ее деятельности.

Очень часто экспертное сообщество является одной из важнейших целевых групп рекламной и PR-деятельности компаний по формированию ее имиджа, поскольку именно они формируют репутацию фирмы. Регулярное проведение экспертных опросов позволяет выявить динамику отношения экспертов к репутации компании и отдельным элементам ее составляющих, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов.

Специалисты считают, что наилучшим образом построенный опрос следует осуществлять в рамках изначально сформированной экспертной панели. Практика показывает, что приблизительно 10-е, максимум 15-е экспертное интервью приводит нас к состоянию теоретической насыщенности, когда мы перестаем получать новое знание. Поэтому важно все же расширять панель экспертов и стремиться к тому, чтобы в опросе принимали участие группы экспертов, представляющие различные точки зрения.

Очень важно изучать изменение мнения экспертов во времени. Таким образом можно зафиксировать динамику образа компании, рост лояльности целевой аудитории, развитие публичных образов ключевых лиц компании и т.п.

Наиболее распространенным качественным методом оценки репутации компании является коммуникативный аудит в виде контент-анализа. Коммуникативный аудит предполагает оценку имиджа компании и ее репутации посредством просмотра и оценки содержания публикаций в СМИ. Область охвата может зависеть от целей управления репутацией. Для плановых целей оценки репутации вполне достаточно проводить коммуникативный аудит отечественных СМИ. Основным методом коммуникативного аудита является контент-анализ.

Контент-анализ — один из основных методов оценки эффективности PR-деятельности. Он также успешно может применяться для оценки репутации компании. Особенно актуально применение контент-анализа в случае, если компания целенаправленно занимается формированием своей репутации. Специалисты по PR могут задействовать различные возможности контент-анализа для изучения как краткосрочных результатов, так и долгосрочных эффектов своих действий.

Можно использовать такие критерии изучения медиа-пространства, как источник информации (газета, журнал, федеральные/региональные СМИ, on-line-издания), дата

публикации, жанр материала (обзор, передовица, интервью, фоновая публикация и пр.), динамика информационных поводов и пр.

Наиболее продуктивным представляется анализ информационного поля с точки зрения информационных поводов и ключевых посланий. Для проведения такого исследования лучше привлекать значительный массив (за полгода или год) материалов СМИ с использованием как федеральной, так и региональной прессы. Анализ информационных поводов дает возможность проследить, какие именно события в деятельности компании вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа компании включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий — смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ.

Самым интересным с точки зрения результатов (хотя и самым сложным для осуществления) является анализ информационного поля в отношении представленных образов, метафор и причинно-следственных связей. Результаты такого рода исследований могут быть представлены как традиционным образом, так и в виде когнитивных карт, графически показывающих последовательное представление связей между понятиями.

Согласно Г.Лассуэла схема акта коммуникации выглядит следующим образом: кто — что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом [2].

Разновидностью контент-анализа является метод оценочного исследования. Данный метод предполагает выделение трех основных этапов в любой PR-программе по формированию репутацию фирмы: подготовка, реализация и воздействие. На каждом этапе выделяют несколько показателей, характеризующих эффект или эффективность работ.

Поскольку в PR-акциях большое значение имеют публикации в СМИ, то для оценки эффективности таких публикаций можно использовать методы оценки удобочитаемости текстов. Например, наиболее известным методом является формула Флэша [3].

В заключении обзора методов оценки имиджа отметим, что особо популярным в последнее время становится расчет индекса репутации по методики GRI (Global Reputation Index) – методика, включающая в себя анализ присутствия компании в медиапространстве (что люди говорят о компании?) и опрос ключевых экспертов рынка, клиентов, партнеров (что люди думают о компании?). На основе полученных данных рассчитывается «Коэффициент репутации» (Reputation Index), который в комплексе с подробными результатами исследования позволяет оценить эффективность усилий компании в сфере Public Relations, а также ее конкурентные позиции на рынке.

Таким образом, содержание и методы исследования зависят от целей исследования, квалификации самих исследователей и средств, выделенных на исследование. Поскольку процесс формирования репутации является стратегической функцией управления компанией, то оценка репутации или контроль за ее состоянием должен осуществляться как со стратегических, так и с тактических позиций.

Источник: https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B-%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81/?ysclid=lw3t49lde2536507986

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.

2. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
5. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Репутационный менеджмент
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Социальный феномен и понятие репутации. Социально-психологический феномен репутации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Виды репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").	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. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
4. Социальный феномен и понятие репутации.
5. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.
6. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
7. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
8. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
9. Социально-психологический феномен репутации.
10. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.

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?»

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). Репутационный менеджмент
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Репутационная политика компании
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Репутация как ресурс управления.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Разработка репутационной политики организации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации	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. Репутация как свойства и черты субъекта.
2. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
3. Репутация как оценка целевой аудитории.
4. Особенности репутации.
5. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
6. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
7. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").
8. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
9. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
10. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2
Тема практических занятий: Репутационная политика компании
Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Провести анализ реализованных в организации (выбранной ранее студентом) репутационных мероприятий и программ, провести оценку их эффективности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля - коллоквиум

Тема коллоквиума: методы управления репутацией в различных отраслях

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). Репутационный менеджмент
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Кризис репутационной политики организации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Антикризисная репутационная система управления	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Репутационная безопасность	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. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
6. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.
7. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
8. Искусство управления репутацией.
9. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
10. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3
Тема практических занятий: Управление корпоративной репутацией

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Провести анализ методов управления репутацией организации (по выбору студента).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – реферат+презентация

Реферат: Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией, представление пяти отраслевых примеров.

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). Репутационный менеджмент
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента 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.	Базовые принципы КСО. 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. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
6. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.
7. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
8. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
9. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
10. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4
Тема практических занятий: КСО и корпоративная репутация

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию
Составить краткий терминологический словарь (глоссарий), включающий основные понятия, описывающие корпоративную социальную ответственность, в том числе из нормативных правовых актов. (25-30 понятий)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – тестирование

Примеры тестовых заданий

1) Что не является источником ответственности бизнеса

А) предвидение последствий

Б) страх перед кризисами

В) уровень образованности персонала и руководства

Г) интересы и ценности

2) Организационная форма социальной ответственности предполагает

А) закрепление норм КСО в положениях, инструкциях, договорах, контрактах

Б) закрепление норм КСО на законодательном уровне

В) организация и проведение мероприятий по защите окружающей среды

Г) организация и проведение корпоративных мероприятий

3) Какое название носит теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей?

А) теория корпоративного эгоизма

Б) теория корпоративного альтруизма

В) теория ответственного поведения

Г) теория социальной ответственности

4) Что объединяет концепция социально ответственного бизнеса?

А) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам;

Б) добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах;

В) взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом;

Г) все ответы верны.

5) Социальная ответственность - это:

А) этический принцип

Б) закон, обязательный для исполнения

В) норматив

Г) все ответы верны

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). Репутационный менеджмент
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;

3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;

4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Разновидности качественного анализа	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации	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. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
2. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
3. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
4. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
5. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
7. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
8. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
9. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
10. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Оценка эффективности построения репутации

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ (по выбору студента).

Разработайте рекомендации по улучшению репутации региона.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля - реферат+презентация

Реферат: Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы (представьте 5 отраслевых примеров)

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.

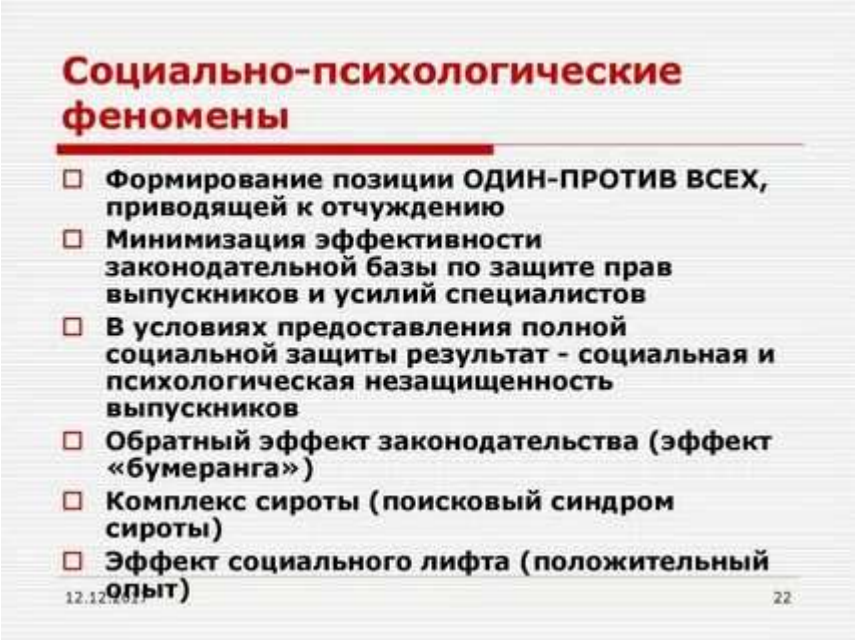
А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации



Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Материальные активы	Финансовые активы	Нематериальные активы
• земельные участки • здания • сооружения • машины • оборудование • сырье • материалы • полуфабрикаты • готовая продукция	• кассовая наличность • депозиты в банках вклады, чеки • расчетные документы в пути • страховые полисы • вложения в государственные или частные ценные бумаги • потребительский кредит, паи и долевые вклады в другие предприятия	• патенты на изобретения • товарные марки и знаки • фирменные наименования • репутация предприятия • пакеты документов • ноу-хау и иные виды интеллектуальной собственности • авторские права на пользование ресурсами

Раздел 2. Репутационная политика компании

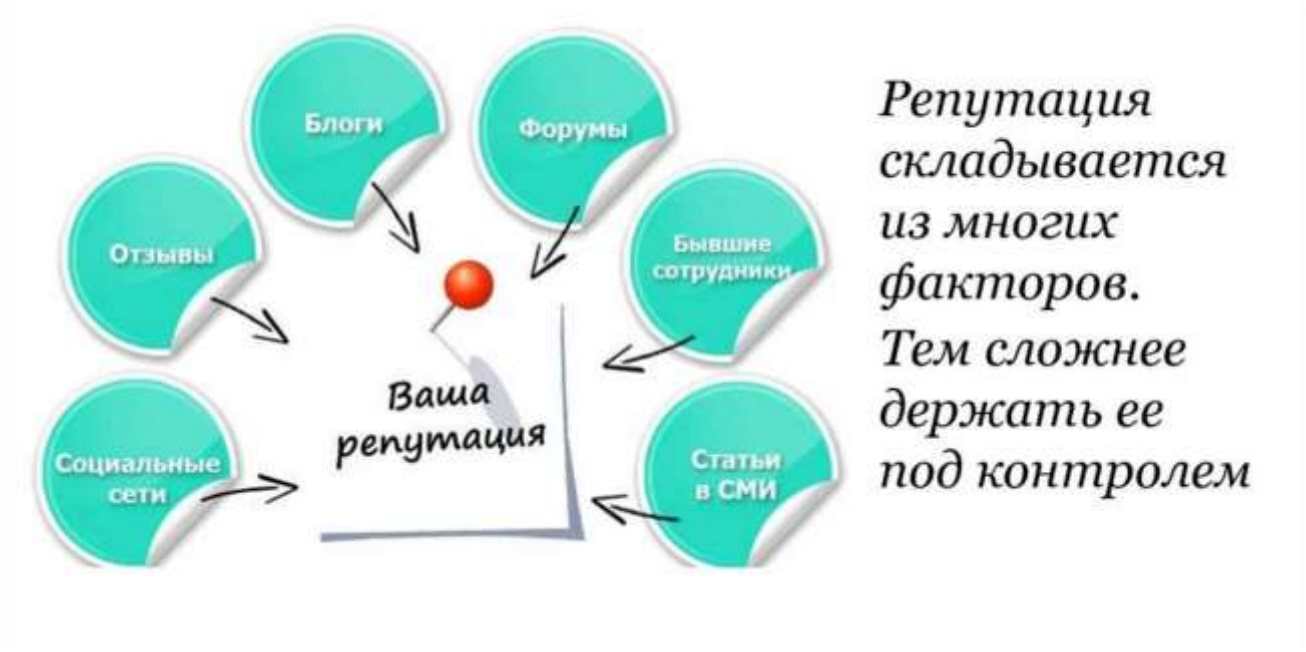
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией



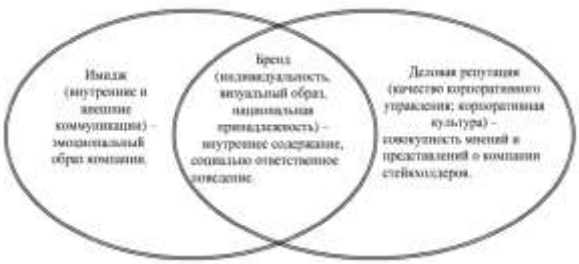
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации



Раздел 3. Управление корпоративной репутацией
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления







Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией



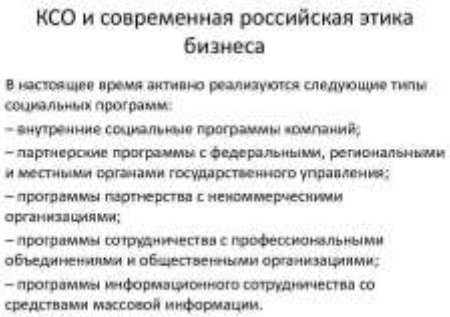
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация
Тема 4.1 Основные направления КСО



Направления развития КСО

Направление развития	Необходимый минимум	Дополнительное развитие
Политика доходов	Зарплата (белая) — своевременная выплата в соответствующем размере	Гибкая система бонусов и премий
Социальное обеспечение	Соцпакет: мед.страховка, спортклуб, прививка, питание, мобильный телефон, санаторно-курортное лечение	Пенсионное страхование, ведомственные поликлиника (медпункт), детсад, дом отдыха
Человеческий капитал	Повышение квалификации, стажировки, тренинги, оплата высшего образования, диспансеризация	Оплата второго высшего образования, стимулирование новаторов, внедрение новых технологий, стимулирование здорового образа жизни

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания



КСО и современная российская этика бизнеса

В настоящее время активно реализуются следующие типы социальных программ:
– внутренние социальные программы компаний;
– партнерские программы с федеральными, региональными и местными органами государственного управления;
– программы партнерства с некоммерческими организациями;
– программы сотрудничества с профессиональными объединениями и общественными организациями;
– программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации.

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Имидж и репутация

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективность /субъективн.	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	Внешняя атрибутика, символика	Профессиональная деятельность, реализованная социальная ответственность

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

МЕТОДИКА ИЗМЕРЕНИЯ РЕПУТАЦИИ РАБОТОДАТЕЛЯ

Стандартизированный инструмент измерения репутации компании и ее привлекательности как работодателя, разработанный лидером в области изучения корпоративной репутации компанией Reputation Institute.



Методы оценки репутации



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) ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 поведения потребителей. Принятие решения о покупке	
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей	Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей. Восприятие, обучение и память потребителей. Мотивация потребителей. Персональные ценности потребителей. Жизненный стиль потребителей. Потребительские ресурсы. Потребительское знание. Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	
Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей	Методы исследования покупательского поведения. Сущность управления поведением потребителей. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации. Управление поведением потребителей на основе теорий личности. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение	Организации как потребители товаров и услуг. Типы и особенности деловых рынков. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Процесс принятия решения о покупке в организации. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	
Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет	Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.
Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение	Реклама как психологическое искусство. Классификация рекламы. Технология создания рекламного продукта. Стратегические направления в рекламе. Психология влияния. Механизмы рекламного влияния на потребителя. Реклама как инструмент манипуляции. Мифологические основания психической жизни. Потребитель – воспринимающий, анализирующий и принимающий рекламное предложение. Модели психики человека и их использование. Правила формирования мотивации. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. Голос в рекламе. Воздействие цвета и звука. Форма, ритм, композиция. Потребности и мотивация.

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. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.
5. «Черный ящик» сознания потребителя.
6. Типы покупок в розничной торговле.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
9. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей
Вопросы для самоподготовки:

1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители.
2. Принятие решения о покупке и после покупочное поведение потребителей.
3. Внешние факторы поведения потребителей.
4. Внутренние факторы поведения потребителей.
5. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей.
6. Организационно покупательское поведение.

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей
Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социально-классовая структура российского общества.
3. Типы влияния референтных групп.
4. Структура семей в США и странах Евросоюза.
5. Структура семей в России.
6. Жизненный цикл домохозяйства.
7. Принятие потребительских решений в семьях (домохозяйствах).

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей
Вопросы для самоподготовки:

1. Состав внутренних факторов поведения потребителей.
2. Процесс восприятия и обработки информации.
3. Потребительские мотивы.
4. Типы персональных ценностей потребителей.
5. Жизненный стиль потребителей и его составные элементы.

6. Измерение потребительского знания.
7. Оценка отношения потребителей к товарам и товарным маркам.

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. Процесс и методы исследования покупательского поведения.
2. Роль теорий мотивации в управлении поведением потребителей.
3. Роль теорий личности в управлении поведением потребителей.
4. Ситуации и ситуационные факторы при принятии потребительских решений.
5. Различия потребительского и делового рынков.
6. Модель покупательского поведения на деловом рынке, взаимосвязь ее элементов.
7. Процесс принятия решения о покупке в организации.
8. Классификация факторов, влияющих на поведение организационных покупателей.
9. Организационный жизненный стиль.

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (послание сообщения) социуму.
2. Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми.
3. Мотивы гонки за модой. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх».
4. Особенности современной моды.
5. Структура потребителей моды. Феномен диффузии инноваций.
6. Значение «критической массы» потребителей для процесса брендирования.
7. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива.
8. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию. Определение понятия стимула.
9. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей.
10. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность.
11. Стимулирующая роль препятствий.
12. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления.
13. Иерархия ФП среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП людей.
14. Классификация потребностей по основным блокам.
15. Блок физиологических ФП.
16. Блок гедонистических ФП.
17. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП.
18. Блок ФП в достижении, в деятельности.
19. Блок когнитивных ФП.
20. Блок духовных ФП.

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. Мерчандайзинг и его влияние на покупательское поведение в торговом зале.
2. Типы потребителей в сети Интернет.
3. Факторы рекламного воздействия на поведение потребителей.
4. Методы прямого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.

5. Методы скрытого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.
6. Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов.
7. Стратегия ориентации на постоянного клиента.
8. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле.
9. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу).
10. Поводы для продавца с целью напомнить о себе. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Прием влияния продавца на спутников покупателя.
2. Социальная структура и стратификация общества. Признаки социальной дифференциации (расслоения).
3. Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы.
4. Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.
5. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы.
6. Феномен шоппинга. Составляющие шоппинг-интереса.
7. Ситуационная мотивация покупок.
8. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики.
9. Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные.
10. Мотивы при выборе подарков.
11. Три категории намерений удовлетворить свою потребность.
12. Значение выбора места покупки.
13. Информационный поиск: внутренние и внешние источники.
14. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным.
15. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

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:

Идеальное представление поведения потребителей представлено в схеме

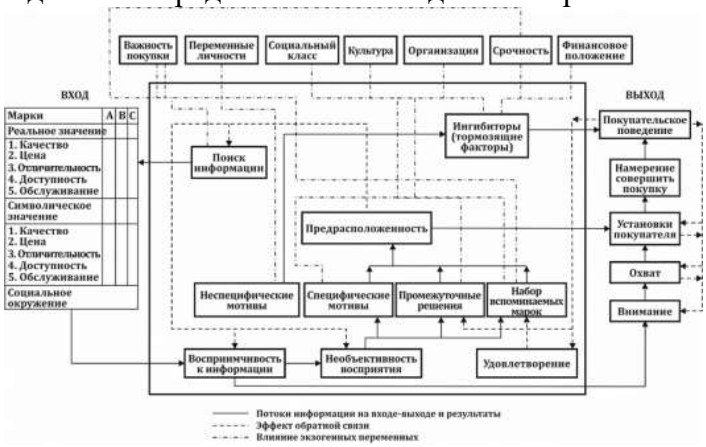


Рис. Модель поведения потребителей Дж. Говард и Дж. Шет.





Рис. Типы потребителей по векторам мотивации.


Рис. Психологические типы потребителей в маркетинге


Рис. Ценностная структура жизненного пространства личности

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Иллюстрации:



Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

4 типовых сценария поведения потребителей:

Тип поведения	Сценарий	Стратегия маркетинга

Сложное	Покупателю предстоит разобраться в функционале, оценить дизайн, сравнить стоимость.	Предоставить покупателю исчерпывающую информацию о товаре/продукте. Чем больше сведений — тем лучше.
Неуверенное	Покупатель боится ошибиться, запрашивает дополнительную информацию. Особенно при выборе дорогостоящих товаров.	Продавцу предстоит убедить потребителя в правильности выбора. Отработать возражения, акцентировать внимание на выгодах, которые получит клиент.
Привычное	Для потребителя не важен бренд и уникальность товара. Этот тип актуален для недорогой продукции.	Формировать спрос на товар — акции, скидки, бонусы, конкурентоспособная цена, яркий дизайн упаковки, надежность и практичность.
Поисковое	Покупатель экспериментирует, подбирает идеальный вариант.	Главная цель — выделиться на фоне конкурентов рекламой, выгодным размещением в торговых залах. Дополнительным стимулом станут акции, бонусы, бесплатные пробники.





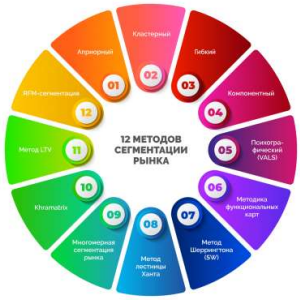












Плюсы	Минусы
1. Помогает «узко» зайти на рынок – определить и выбрать свое направление. 2. Экономит ресурсы и возможности. 3. Является отправной точкой в процессе разработки стратегии. 4. Способствует верному прогнозированию изменяющихся потребностей сегмента. 5. Позволяет структурировать деятельность компании с целью полноценного	1. Занимает время и требует вложений, нельзя доверять непрофессиональному исполнителю. 2. Есть вероятность ошибиться в критериях и направить усилия на заведомо неподходящую целевую группу. 3. Не прогнозирует формирование новой аудитории, выявляет только существующие перспективные потребительские группы.

обслуживания одной конкретной целевой группы потребителей.	4. Требует пересмотра результатов с определенной периодичностью, т.к. данные постоянно устаревают. 5. Ошибки в методах сбора информации могут привести к неверным выводам. Например, опросы дают искаженные выводы, если анкеты, которые для них используют, составлены неправильно.





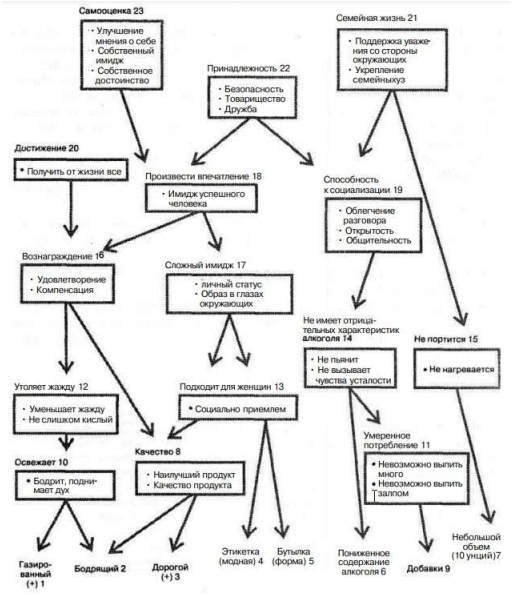
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

Терминальные (желаемые конечные состояния)	Инструментальные (модели поведения)
Спокойная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Ощущение успеха	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Мир красоты	Чистота
Равенство	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Государственная безопасность	Интеллект
Удовольствие	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль



Тип ценности	Определение	Примеры
Власть	Социальный статус и престиж, контроль или доминирование над людьми и ресурсами	Социальная сила, власть, богатство
Достижение	Личный успех посредством демонстрации компетентности в соответствии с социальными стандартами	Успешность, способность, честолюбие
Гедонизм	Удовольствие и чувственное сенсорное вознаграждение самого себя	Удовольствие, наслаждение жизнью
Стимулирование	Возбуждение, новизна, жизненный вызов	Отчаянная, разнообразная, волнующая жизнь
Направленность на себя	Независимость мыслей и поступков — выбор, созидание, изучение	Творчество, любознательность, свобода
Универсализм	Понимание, признание, терпимость, защита интересов всех людей и природы	Широта ума, социальная справедливость, равенство, защита окружающей среды
Благожелательность	Сохранение и увеличение благосостояния близких людей	Отзывчивость, честность, великодушие
Традиция	Уважение, приверженность и признание обычаев и идей традиционной культуры или религии	Смиренное принятие собственной участи
Конформизм	Ограничение действий, наклонностей и импульсов, которые могут расстроить или нанести вред другим людям и нарушить социальные ожидания или нормы	Вежливость, послушание, уважительное отношение к родителям и старшим
Надежность	Безопасность; гармония; стабильность общества, взаимоотношений и самого человека	Общественный порядок, чистота



Деятельность (Activities)	Интересы (Interests)	Мнения (Opinions)
Работа	Семья	Собственная персона
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Товары
Покупки	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура



Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Иллюстрации:



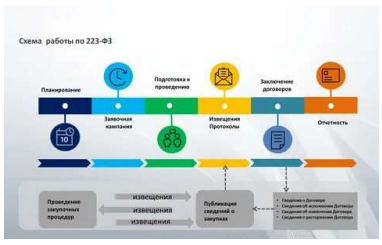
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Иллюстрации:









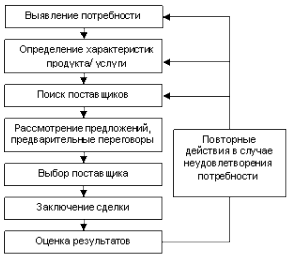


Рисунок Процесс покупки в промышленной среде

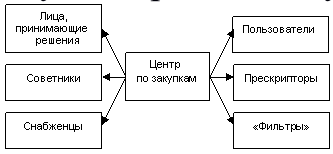


Рисунок 8 – Состав «закупочного центра»

Таблица 2 – Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности	***	*			*	
Определение характеристик продукта/услуги	*	**	***			
Поиск и критический анализ поставщиков		*		*		***
Анализ предложений и предварительные переговоры	*	*	*		**	**
Выбор поставщика		*			***	***
Заключение сделки					**	***
Оценка результатов	***					*

Таблица 3 – Значимость ролей с учетом технологической сложности и коммерческого риска закупки

	Коммерческий риск		
слабый	сильный		
Технологическая сложность	низкая	Снабженец	Лица, принимающие решения
высокая	Технический специалист	Совместно технические специалисты и лица,	

		принимающие решения	

Таблица 4 – Тактика поставщика в зависимости от ситуации закупки

	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянного /привычного поставщика	Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения. Стремление к увеличению доли рынка (углубление)	Побуждение к переходу от эпизодических закупок к постоянным. Стремление к увеличению доли рынка (расширение)	Максимальная адаптация к новым требованиям клиента.
Тактика потенциального поставщика	Убеждение в необходимости изменить снабжение. Предложение особых условий с целью добиться закупки по «идентичному» пополнению	Поддержка потребителя в стремлении изменить снабжение. Предоставление консультаций, особых условий с целью размещения пробного заказа. Стремление войти в число постоянных поставщиков	Предложение требуемого продукта по конкурентоспособной цене. Побуждение к заключению сделки.

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах
Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Иллюстрации:

информации или в Интернете.



Рис. Стадия № 1. Поиск информации

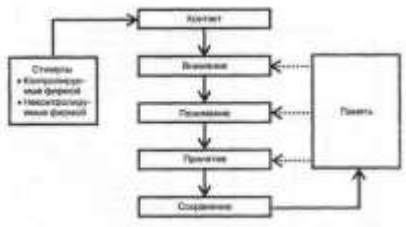


Рис. Стадия № 2. Обработка информации: стимулы.

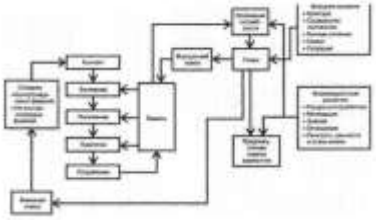


Рис. Стадия №3 Оценка вариантов.

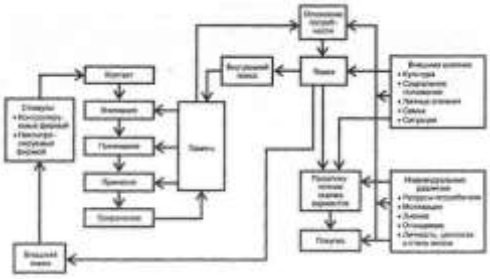


Рис. Стадия № 4. Покупка.

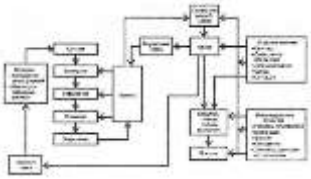


Рис. Стадия 5. Потребление и последующая оценка.

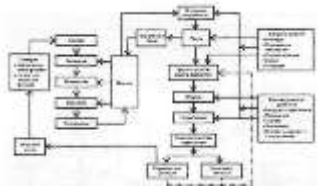


Рис. Стадия № 6. Потребление и последующая оценка.

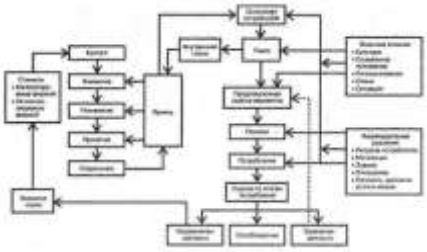


Рис. Стадия № 7. Освобождение от товара.


Панелисты
Передача данных
РОМИР
Обработка данных
Сканирование QR
Сканирование штрих-кодов
Отчет для Клиента
Покупки
Презентация


GLOBAL DIGITAL HEADLINES
8.08
8.65
5.35
5.04

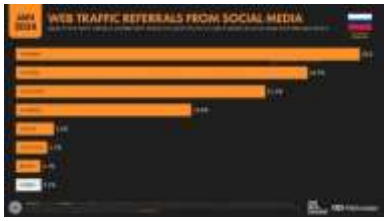

THE RUSSIAN FEDERATION
144.2
219.8
130.4
106.0


INTERNET USER PERSPECTIVES
130.4
132.0
124.6


SHARE OF MOBILE WEB TRAFFIC BY MOBILE OS
70.99%
28.71%
0.25%
0%
0.05%


DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET
8H 21M
3H 56M
4H 24M
47.2%

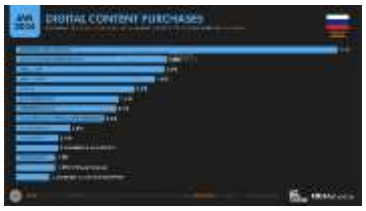

MEDIA USE
96.2%
97.8%
93.6%
79.7%
52.5%
61.8%
37.1%
51.3%
39.1%
36.9%


WEB TRAFFIC REFERRALS FROM SOCIAL MEDIA


MOBILE APP MARKET OVERVIEW
5.62
+2.6%
$340.8
-45.4%


APP RANKING: DOWNLOADS


PROGRAMMATIC ADVERTISING OVERVIEW
$4.71
+21.5%
83.2%
-0.3%


DIGITAL CONTENT PURCHASES





Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Иллюстрации:

Таблица № Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	Личные 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





Рис. Схема рекламной коммуникации

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.

	Традиционный маркетинг	**Цифровой маркетинг**
Целевая аудитория	В традиционном маркетинге легко выйти на местную аудиторию/потребителей с помощью традиционных методов маркетинга.	Цифровой маркетинг позволяет охватить целевую аудиторию/ потребителей/ клиентов по всему миру.
Маркетинговый подход к коммуникациям	Традиционный маркетинг стремиться использовать личный подход (BTL, PR) поскольку маркетологам и рекламистам не сложно установить личные отношения при информировании общественности или продвижении своего бренда.	Физическое присутствие рекламистов не требуется, что экономит время и деньги.
Коммуникации и взаимодействия с потребителями	В традиционном маркетинге используется гораздо меньше каналов связи с потребителями, поскольку средства продвижения требуют значительных усилий и финансовых вложений, чтобы организовать взаимодействие с клиентом.	Цифровой маркетинг предлагает ряд цифровых платформ для клиентов: веб-сайты, социальные сети, электронная коммерция, форумы, вебинары, приложения для сбора и отзывов, где клиенты могут выразить свое мнение о продукте, сервисе.
Оперативность информации	При использовании традиционных методов маркетинга компаниям приходится ждать неделями или месяцами, чтобы получить результат.	Можно видеть точное количество людей, которые просмотрели домашнюю страницу сайта в режиме реального времени, используя программное обеспечение цифровую аналитику.

	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
Управление рекламными кампаниями	Традиционные методы маркетинга не дают результатов в реальном времени, разработка маркетинговой стратегии и анализ рекламных кампаний, требует времени, поскольку это зависит от рыночных результатов.	Цифровой маркетинг обеспечивает результаты в реальном времени, позволяет оперативно провести коррекцию, изменить или обновить свою рыночную стратегию или рекламную кампанию в соответствии с рыночными результатами.
Коммуникации	Традиционный маркетинг предполагает одностороннюю коммуникацию, поскольку взаимодействие носит вертикальный характер.	Интернет-маркетинг способствует двустороннему общению, имеет обратную связь, повышая лояльность клиента. Позволяет таргетировать сообщения, идентифицировать и ориентироваться на узкоспециализированную аудиторию, отправлять ей персонализированные маркетинговые сообщения с высокой конверсией.
Бюджет маркетинга	Традиционный маркетинг обходится дорого, поскольку включает в себя печать, рекламу в СМИ: на радио, телевидении.	Цифровой маркетинг предоставляет более экономные решения. Позволяет отслеживать рекламные кампании на ежедневной основе, уменьшать сумму денег, которая тратится на определенный канал, если она не демонстрирует высокой рентабельности инвестиций.

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. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.	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 поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Текст лекции.

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей».
2. Основные понятия в сфере поведения потребителей.
3. Классификация потребностей.
4. Типология потребителей.
5. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.

1. Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей».

В настоящее время любая уважающая себя компания имеет отдел маркетинга. Казалось бы, все сегодня занимаются маркетингом, ключевая фраза которого «Потребитель – король рынка». Однако посмотрите внимательно на этого «короля», и, думается, каждый из вас воскликнет как в известной сказке: «А король-то не настоящий!». Действительно, «потребитель – король» на российском рынке пока не настоящий.

Компания – торговое или промышленное предприятие, торгово-промышленное объединение предпринимателей, форма организации предприятия, при которой его правосубъектность отличается от правосубъектность принимающих в нем участие лиц; синоним понятия «предприятие».

На рынке существует много компаний, которые маркетинг отождествляют исключительно с продвижением и сбытом. Маркетинг стоит в конце производственной цепочки и, по сути, ни на что не влияет. Задачей компании в этом случае является производство товаров (услуг) исходя из имеющихся ресурсов для получения прибыли и увеличения доли рынка, а не для удовлетворения потребностей потребителей. Отсюда пренебрежительное
отношение производителей (продавцов) к потребителю, нарушение его законных прав, этических норм взаимодействия и многое другое. У таких компаний нет необходимости изучать и понимать поведение потребителей, потому что самые большие надежды компания возлагает на агрессивный комплекс продвижения, с помощью которого можно убедить потребителя в необходимости покупки товаров (услуг).

Однако хозяйствующие субъекты рынка все больше начинают осознавать возможность наращивания прибыли, увеличения доли рынка, создания сильного имиджа только за счет понимания того, как потребитель принимает решения в целях удовлетворения потребностей, получения выгоды, ценности. Потребитель стал другим, нежели 10–20 лет назад: он владеет информационными технологиями, разбирается в брендах, является активным блогером, предъявляет высокие требования к процессу продажи и обслуживания товара.

Современный потребитель готов платить не только за выполнение товаром (услугой) своих функций, но и за дополнительные ценности в виде получения сильных положительных эмоций, повышения самооценки после покупки, оценки и уважения со стороны окружающих и т. п.

С современным потребителем нужно дружить, выстраивать длительные доверительные отношения.

Это возможно только при глубоком понимании как его поведения в процессе принятия решений, так и факторов, влияющих на этот процесс.

Знание того, как потребитель осознает потребность, собирает и оценивает информацию, выбирает, ведет себя в процессе использования и утилизации товара, позволяет маркетологам принимать грамотные решения по взаимодействию с ним.

2. Основные понятия в сфере поведения потребителей.

Понятие «поведение потребителей», введенное в научный
оборот недавно, можно рассматривать, с одной стороны, как деятельность субъектов экономики в целях удовлетворения потребностей, а с другой – как новую область знания, выделившуюся в самостоятельную научную отрасль.

Новизна междисциплинарной отрасли наук по исследованию поведения потребителей объясняется сравнительно недавно признанной компаниями концепцией маркетинга в управлении, предполагающей деятельность, ориентированную на потребителей в условиях напряженной конкуренции.

Поведение потребителей как один из разделов маркетинга выделяется в отрасль бихевиоральных наук, базирующуюся на исследованиях человеческого поведения в философии, социологии, психологии, экономической теории, культурологии, антропологии, в области права и других науках.

Поведение человека связывают с системой его взаимосвязанных реакций на различные раздражители в целях приспособления к окружающей среде.

Бихевиоризм (англ. behavior – поведение) – наука о поведении.

Американский ученый Джон Б. Уотсон, основатель бихевиоризма, в 1914 г. учел научные труды русского ученого и создал базовую модель «стимул – реакция», которую можно рассматривать как основу и потребительского поведения.

Потребители в процессе принятия решений выражают определенную реакцию на раздражители – рыночные стимулы.
Под реакцией потребителя понимается любая интеллектуальная, физическая,
абстрактная деятельность, вызванная стимулом.
Реакция потребителя может проявляться как во внешних действиях, так и в умственной деятельности: в размышлении, воспоминании, запоминании и т. п.
Действительно, увидев в точках продаж ценник с перечеркнутой старой ценой, потребитель может размышлять об экономической выгоде такого предложения либо купить товар по пониженной цене.
Новая, яркая упаковка, другая выкладка товара, широкий ассортимент товаров за счет новинок, позволяющих решить наши проблемы (например, зубная паста с эффектом отбеливания, против кровоточивости и воспаления десен), побуждают потребителей принимать решение о покупке.

Модель Джона Б. Уотсона «стимул – реакция» была адаптирована к потребительскому поведению Филипом Котлером, представителем американской школы маркетинга, в 1967 г.
Модель Котлера известна в маркетинге как модель покупательского поведения, «черного ящика».
В данной модели в качестве стимулов (раздражителей) выступают побудительные факторы маркетинга: комплекс маркетинга 4 «Р», и 7 «Р» – при продаже неосязаемых товаров
Комплекс маркетинга/маркетинговые стимулы 4Р – Marketing mix – комплекс маркетинга, применяемый при продаже осязаемых товаров
Product. Товар. Товарная политика
Price. Цена. Ценовая политика
Place. Сбыт. Сбытовая политика
Promotion - Продвижение - Коммуникационная политика
7Р – Marketing mix – комплекс маркетинга, применяемый при продаже неосязаемых товаров (услуг): 4Р + 3Р
4Р Product – товар. Price – цена. Place – сбыт. Promotion – продвижение
People - Персонал. Process - Процесс оказания услуги. Physical environment - Материальное окружение.

Задачей маркетологов компании является понимание того, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя, какой будет последовательность уровней его реакции. Компания, знающая характеристики потребителя, обусловленные его индивидуальностью, особенности процесса принятия решений потребителями, будет более эффективно работать с ними и иметь при этом явные конкурентные преимущества на рынке.
Например, потребителей с последовательностью реакций на маркетинговые
стимулы «узнать – почувствовать – сделать» необходимо убедить при продвижении и продаже товара в его надежности и безопасности, а у потребителей с последовательностью реакций «почувствовать – сделать – узнать» важно вызвать положительные эмоции.
Раздражители и ответная реакция потребителя могут быть выражены посредством определенных показателей; их можно измерять, анализировать и интерпретировать в процессе планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности компании. Эта деятельность позволяет в некоторой степени управлять поведением потребителей.

Таким образом, в самом обобщенном виде поведение потребителей можно рассматривать как часть общего поведения человека, связанного с его реакцией на маркетинговые стимулы.

По теории потребительских ценностей Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б. Гросса, ценность альтернативы (варианта) покупки определяется совокупностью представлений потребителей о ее воспринимаемой полезности: 1) функциональная ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности служить функциональному, утилитарному или физическому предназначению; 2) социальная (ассоциативная) ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее ассоциации со стереотипами поведения социальных групп; 3)

эмоциональная ценность – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать особые чувства по отношению к ней; 4) познавательная ценность (понятийная) – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать любопытство, создавать новизну и побуждать потребителя к новым знаниям; 5) относительная ценность (условная) – воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие созданной в процессе выбора специфической ситуации.

Идеальное представление поведения потребителей представлено в схеме

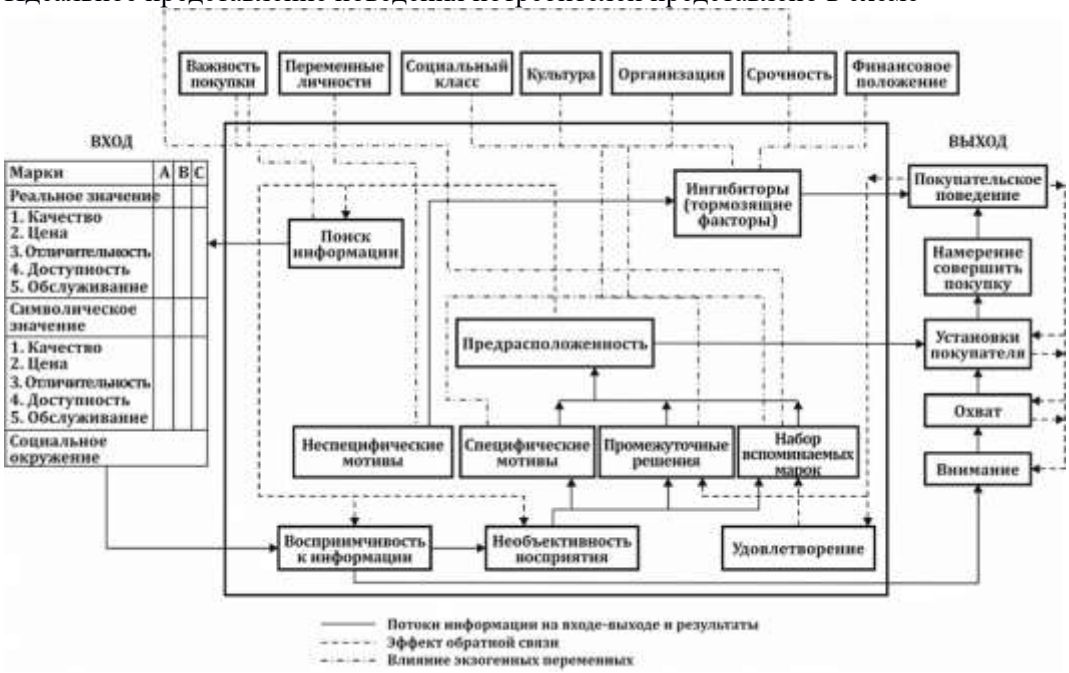


Рис. Модель поведения потребителей Дж. Говард и Дж. Шет.

В частности, фундаментально-устойчивой и сегодня представляется теоретическая конструкция покупательского поведения в маркетинге, разработанная американскими учеными Дж. Говардом и Дж. Шетом (рис. 4)

Авторы исходят из собственных прикладных исследований поведения покупателей и теоретических базовых установок бихевиористской науки (что, как увидим дальше, является и плюсом, и минусом данной концепции). Исследователи исходили из двух простых посылок.

Покупательское поведение представляет собой повторяющиеся решения в моменты выбора торговой марки.

Покупатель на протяжении своей жизни устанавливает циклы покупок для разных продуктов и сам определяет их частоту покупки.

При этом известно, что цикл покупки товаров длительного пользования (бытовых приборов) — редкий, а товаров повседневного спроса (продовольственных, бакалейных товаров, предметов личной гигиены) — частый.

Таким образом, в совершении покупки обычно присутствует элемент повторения, который требует своего закрепления в теоретической конструкции динамики покупательского поведения.

В связи с повторением решений при выборе марки потребитель стремится к упрощению (экономии) процесса принятия решения, стандартизируя его и запоминая наиболее существенную информацию, которую он черпает из своего социального и коммерческого окружения.

Покупатель, у которого есть мотив приобретения продукта из некой товарной категории, находится в состоянии выбора марки.

Дж. Говард и Дж. Шет констатируют наличие:

1) набора мотивов;

2) нескольких альтернативных линий поведения;

3) промежуточных решений, с помощью которых покупатель соотносит свои мотивы с имеющимися вариантами выбора.
Для каждой товарной категории характерны свои мотивы, отражающие основные потребности покупателя.
В связи с этим бессмысленно повторять иерархическую решетку потребностей А. Маслоу и тем более ее улучшать.
Чтобы определить мотивы поведения, нужно собрать информацию о существующих актах потребительного поведения, покупках конкретными сегментами рынка, клиентами.
Еще раз вспомним, что поведение потребителей – это часть общего поведения человека, связанного с его реакцией на маркетинговые стимулы.
Кто же такой потребитель, чье поведение стремятся исследовать компании для достижения преимуществ на гиперконкуретных рынках?
Попробуем сформулировать определение этого понятия, основанное на анализе подходов к рассмотрению категории «потребитель», используемых в различных науках.
В экономической теории потребитель рассматривается как субъект, предъявляющий спрос на товары, а также как контрагент продавца, обладающий суверенитетом и рационализмом.
В маркетинге потребитель рассматривается как участник обмена ценностями, созданными в процессе производства и воплощенными как в материальных, так и нематериальных благах. В менеджменте потребитель – это человек или группа людей, которые участвуют в рабочем процессе и, получая результат в виде продукта или услуги, действуют в зависимости от него. С точки зрения правоведов, в частности согласно Закону РФ «О защите прав потребителей», потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товар (работу, услугу), либо заказывающий и приобретающий товар (работу, услугу), либо использующий товар (работу, услугу) для личных, семейных,
бытовых нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью.
Обобщив разные подходы к пониманию категории «потребитель», дадим определение этого понятия на потребительском рынке B2C (business to consumer) при удовлетворении компаниями потребностей конечных потребителей и на промышленном, деловом, институциональном рынке B2B (business to business) при удовлетворении компаниями деловых потребностей компаний.
Разница в определениях понятия «потребитель» на рынках B2C и B2B только в том, какие потребности желает удовлетворить потребитель, какие выгоды и ценности хочет получить в процессе принятия потребительских решений. Для конечного потребителя на рынке B2C важны удовлетворение потребностей, получение выгоды, ценности для личных, домашних, семейных нужд. Для потребителей-компаний на рынке B2B важны потребности, выгоды, ценности для деловых целей: осуществление производственно-экономической деятельности, получение прибыли, увеличение доли рынка, возможность стратегического развития компании на рынке, формирование и укрепление имиджа и т. д.
Классификация потребителей
Потребители – это не только люди, физические лица, но и компании, а также общество. Для этих категорий потребителей с учетом особенностей их поведения компании применяют разные виды маркетинга: потребительский, промышленный/институциональный, некоммерческий и социальный маркетинг
Потребители
Конечные потребители:
Индивидуальное лицо. Семья. Домохозяйство
Потребители- организации
Компании- производители товаров и услуг
Общество -потребители бесплатных услуг
Потребительский маркетинг
Промышленный, институциональный маркетинг
Некоммерческий и социальный маркетинг
В качестве конечных потребителей могут выступать индивидуальные лица, семьи, домашние хозяйства.
Индивидуальное лицо – это человек, который самостоятельно принимает решение о покупке личных вещей, средств гигиены, продуктов питания, медицинских, образовательных, туристских, транспортных услуг и т. п.
Семья – это группа из двух или более проживающих совместно людей, связанных кровными узами, браком или отношениями усыновления. Ядром семьи, или нуклеарной семьей, являются живущие

вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова – это ядро семьи и все родственники как по линии мужа, так и по линии жены.
Домашнее хозяйство в настоящих условиях не может быть определено однозначно вследствие роста нетрадиционных семей и несемейных хозяйств. В самом общем смысле домашнее хозяйство – это все индивиды, которые проживают совместно в одном доме, квартире.
Как правило, семья и домашнее хозяйство – это потребители, которые принимают совместные решения относительно покупок, значимых для всех членов этих общностей: покупка бытовой техники, мебели, недвижимости, земли, коммунальных, ипотечных, банковских, страховых услуг и т. д.
В качестве потребителей-компаний выступают производители как осязаемых, так и неосязаемых товаров. Ими могут быть государственные, некоммерческие и коммерческие организации самых разных организационно-правовых форм, нуждающиеся в товарах для осуществления производственно-экономической, социальной деятельности. Они потребляют сырье, материалы, полуфабрикаты, оборудование, комплектующие, объекты капитального строительства, другие товары, а также промышленные (деловые) услуги: консалтинговые, аудиторские, рекламные, рекрутинговые, брокерские, лизинговые, дилерские, транспортнологистические, инжиниринговые и др.
Общество как потребитель – это потребители, удовлетворяющие свои потребности безвозмездно (бесплатно). Если целью маркетинга является улучшение жизни как отдельных людей, так и всего общества, то можно говорить о социальном (социально ответственном) маркетинге компаний, направленном на потребителя – общество. Разработка программ социально ответственного маркетинга осуществляется как некоммерческими, так и коммерческими организациями в целях одновременного продвижения бренда и социальных ценностей.
В маркетинге очень важно понимать, что потребитель приобретает не товары, а стремится удовлетворить свои потребности. По экономическому закону возвышения потребностей более простые потребности (например, физиологические) дополняются потребностями более высокого порядка (например, социально-психологическими), что существенно изменяет структуру потребностей потребителей. Широко известные классификации потребностей Абрахама Маслоу подтверждают это и позволяют группировать эти потребности в четыре и пять категорий соответственно.
Ценность – ключевое понятие в маркетинге.
Ценности – устойчивые мотивы, цели, которые люди стремятся достичь в жизни.
Ценность – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека и общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния (М. Рокич, 1973).
Ученый Милтон Рокич выделил два типа ценностей:
1) терминальные (конечные) ценности – убеждения людей, в том числе и потребителей, в отношении целей или конечных состояний, к которым они стремятся. Л. Кайле в качестве терминальных ценностей выделил ценности самоуважения, защищенности, теплых взаимоотношений, достижения результата, самоосуществления, уважения со стороны других, принадлежности,
удовольствия;
2) инструментальные ценности (средства) – убеждения о способах поведения, с помощью которых люди достигают терминальных ценностей.
Понимание и признание маркетологами компании факта покупки потребителем именно ценностей, а не товаров, дает возможность более эффективно осуществлять маркетинговую деятельность. Важно так применять комплекс маркетинга, особенно в части маркетинговых коммуникаций, чтобы, понимая приоритетные ценности потребителей, подчеркнуть их, выделить, окрасить эмоционально соответственно желаниям и ожиданиям потребителей.
Жан-Жак Ламбен выделяет пять важнейших ценностей для профессионального, экономически, технологически и юридически грамотного потребителя-компании
Приобретая товары и промышленные (деловые) услуги потребитель компания стремится получить следующие ценности:
1) технологические преимущества в виде передовых технологий, соответствия продукции новейшим стандартам, стабильное качество продукции и своевременную доставку;
2) финансовые выгоды, позволяющие обеспечивать ценовую конкурентоспособность в силу снижения расходов на транспорт, техобслуживание и установку оборудования и др.; удобные условия оплаты;
3) информационная открытость при взаимодействии продавца и потребителя, которая выражается в эффективных коммуникациях, компетентности торгового персонала производителя (продавца),

приоритетности доступа потребителя к новым товарам, возможности обучения пользованию закупаемыми товарами и услугами;

3. Классификация потребностей.

Под потребностью потребителя (consumer needs) понимается разница между текущим и идеальным (= желаемым) состоянием потребителя. Чем больше данная разница, тем выше мотивация потребителя купить товар для удовлетворения своей потребности.

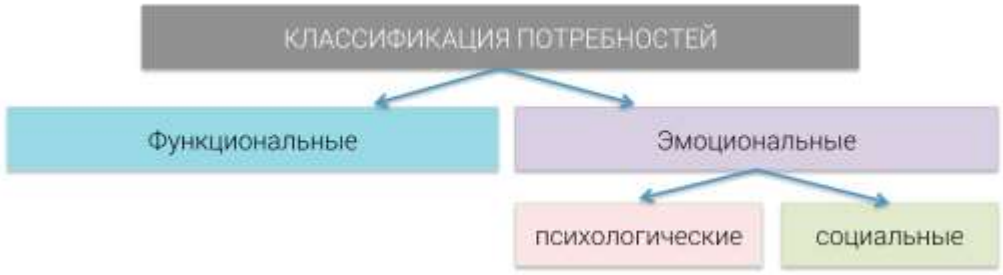
Например, когда мы испытываем жажду, существует разница между идеальным нашим состоянием «не испытывать жажду» и текущим состоянием. В этот момент мы мотивированы приобрести напиток для удовлетворения своей потребности. При этом, чем больше наше желание в утолении жажды, тем сильнее мы сконцентрированы на удовлетворении данной потребности и для нас приоритетны становятся не эмоциональные и имиджевые характеристики товара, а функциональные.

Другие примеры возникновения потребностей: если мы не удовлетворены формой своей прически — мы идем в парикмахерскую; если мы не удовлетворены своей работой – мы заходим на сайт вакансий и ищем новые предложения по трудоустройству.

Если примерять данное понятие на рынок b2b и говорить о потребности клиента (как юрлица), то здесь мы будем также говорить о разнице между желаемым и фактическим состоянием клиента. С клиентами на деловом рынке все достаточно проще, чем с обычными потребителями, так как спектр их потребностей намного уже и концентрируется вокруг роста продаж и повышения прибыльности компании.

Классификация потребностей

Все потребности покупателя можно разделить на 2 большие группы: функциональные потребности и эмоциональные потребности. Эмоциональные потребности могут носить как психологический, так и социальный характер. Рассмотрим каждую потребность покупателя подробнее на знакомых примерах.



Функциональные потребности

Данные потребности являются первичными, базовыми, фундаментальными. Функциональные потребности также можно охарактеризовать как желание покупателя улучшить свое физиологическое состояние. Примерами функциональных потребностей могут являться:

- Желание в утолении жажды или чувства голода (для любых продуктов питания)
- Желание в любое время добраться из пункта А в пункт Б (для автомобилей)
- Желание устранить боль (для лекарственных препаратов)
- Желания охладить воздух в жару (для кондиционеров)

Функциональные потребности потребителя очень часто являются ключевыми драйверами к покупке продукта, т.к. представляют фундамент мотивации потребления товара. Но при этом функциональные потребности являются универсальными, типовыми, легко повторимыми, что затрудняет дифференциацию от конкурентов на уровне удовлетворения функциональных потребностей.

Бренд в исключительных случаях может дифференцироваться на уровне удовлетворения функциональных потребностей: когда он является first-mover категории (никто до него не удовлетворял данную потребность потребителя) или имеет охраноспособную уникальную технологию, позволяющую удовлетворять функциональную потребность лучше других.

Удовлетворение только функциональных потребностей не позволяет построить долгосрочную связь с потребителем и развивать лояльность к продукту.

Эмоциональные потребности

Потребности не всегда бывают только функциональными. Потребитель при покупке товара часто ищет возможность самовыражения. Некоторые товары ассоциируются с определенным типом потребителей,

которые имеют четкий набор ценностей, характер, признание в обществе. Покупая товары, наделенные особым имиджем, потребитель как бы определяет себя в обществе и сообщает это окружающим.

Внутренние эмоциональные потребности

Или психологические потребности. Данный вид потребностей связан с внутренними переживаниями и страхами потребителя. Примеры психологических потребностей потребителя:

- Желание приобрести спокойствие и уверенность в не наступлении ситуации при покупке лекарств
- Желание снизить риск и страх покупки плохого товара при покупке экономичных продуктов
- Желание быть любимым при покупке одежды и косметики

Внешние эмоциональные потребности

Или **социальные потребности.** Данный вид потребностей связан с желанием потребителя получить признание в обществе, стать частью определённой социальной группы, сформировать свой имидж. Примеры социальных потребностей:

- Желание стать частью более высокодоходной группы мотивирует потребителя покупать товары известных и дорогих брендов
- Желание показать себя как «заботливая мама» мотивирует женщин к покупке продуктов с семейным имиджем
- Желание привязать себя к определённому профессиональному сообществу может служить мотивом к приобретению специализированных книг

Основные эмоциональные потребности потребителей

Функциональных потребностей покупателя может быть бесконечно много, так как они все связаны непосредственно с базовыми функциями конкретных продуктов.

Список базовых эмоциональных потребностей является достаточно определенным.

Приведем основные из них (словами потребителя):

- Потребитель хочет приобрести: здоровье, уверенность, время, более лучший внешний вид, комфорт, отдых, удовольствие
- Потребитель хочет себя защитить от: дискомфорта, боли, рисков, беспокойства, смущения, сомнений
- Потребитель хочет сэкономить: время, деньги, нервы
- Потребитель хочет быть: эффективным, современным, успешным, влиятельным, признанным, услышанным, замеченным, отблагодаренным, частью конкурентной социальной группы
- Потребитель также хочет: выразить свою индивидуальность и совершенствовать, улучшать себя

Практическое применение в маркетинге.

Разработку своего товара всегда начинайте с изучения и выявления ключевых потребностей клиентов рынка. Выявить основные потребности покупателя можно с помощью различных маркетинговых исследований и опросов целевого рынка. Важно понимать, что только когда существует потребность — может существовать товар для ее удовлетворения. Иначе вы создадите «пустой» продукт, который не будет пользоваться спросом. Конечно, возможен другой вариант в случае, если потребность отсутствует – можно ее сформировать. Но для этого требуется время и большие инвестиции в продвижение товара.

Особое внимание следует уделить поиску скрытых (не очевидных) потребностей клиентов, существование которых потребители не могут выразить самостоятельно. Данный вид потребностей клиента еще не воплощен на рынке, а значит построение идеи продукта на сильной скрытой потребности может дать компании долгосрочное преимущество.

Важно знать, что потребность потребитель может удовлетворять разными способами, поэтому ваш продукт может быть не единственным решением проблемы потребителя. Всегда необходимо подробно изучать конкурентные товары по удовлетворению потребности, и не только из вашей товарной категории.

Всегда необходимо строить образ товара, начиная с базовых характеристик, удовлетворяющих основные потребности. Но не заканчивать построение образа на функциональных характеристиках, дополняя его эмоциональными преимуществами. Эмоциональных преимуществ может быть несколько или одно ключевое, все зависит от категории и целевой аудитории товара.

Товары повседневного спроса (питание, зубная паста, а особенно экономичные товары масс-маркета) в большей степени направлены на удовлетворение базовых функциональных потребностей. Но их необходимо также наделять эмоциональными выгодами, ключевые из которых являются – защита от

риска неправильного выбора, желание в безопасности для всей семьи, удовлетворение от совершения выгодной покупки и экономии семейного бюджета, уверенность и комфорт.
Имиджевые товары, в особенности luxury –сегмент, в основном построены на эмоциональных выгодах. Ключевые из которых – успешность, приобщение к определенной социальной группе, привлечение внимания, экономия времени и сил и т.п. При разработке данных товаров или услуг все же нельзя забывать о функциональных характеристиках, без которых все имиджевые составляющие могут стать бесполезными.
Для каждого товара или услуги кампании рекомендуется составление карты потребностей потребителя. Данная карта потребностей будет служить ядром каждого нового продукта, по данной карте можно будет быстро проверить соответствие новых идей требованиям целевого потребителя.

4. Типология потребителей.

На сегодняшний день, значимость изучения целевой аудитории уже никто не отменяет, в связи с этим существует огромное количество классификаций типов потребителей и сегментаций, определяющих целевую аудиторию и определение базовых потребностей человека. Далее рассмотрим три наиболее эффективных классификации типов потребителей, которые имеют практическое значение.
1. Типы потребителей по векторам мотивации
Согласно данной классификации, потребители делятся по трем 3 векторам:



Рис. Типы потребителей по векторам мотивации.
1. минусовой,
2. нейтральный,
3. плюсовой.
Это определяет существование трех базовых типов потребителей:
1. догоняющий,
2. гармоничный,
3. убегающий.
Каждый из типов потребителей имеет соответствующее поведение и соответствующие потребности.
Каждый вектор нужен и важен и определяется разными обстоятельствами. При изменении обстоятельств вектор может поменяться.
Когда в рекламе делается акцент, что, например, некая звезда спорта покупает данный товар, то догоняющие потребители захотят его купить, чтобы стать такими же, как это звезда. В свою очередь такое предложение не будет интересно убегающим потребителям, ведь если они купят то, что уже у кого-то есть, они не будут уникальными. Отличий между потребителями с разными векторами много, соответственно и поведение у них разное.
Догоняющие потребители хотят купить товар только тогда, когда видят, что он есть у других. Если товара ни у кого нет, он им не интересен. Чем больше людей купило данный товар, тем он интереснее для догоняющих потребителей.
На этом нужно делать акцент при продаже им товаров и услуг. Гармоничные делают покупки только в том случае, если их гармония нарушена и ее нужно восстановить. Например, они купят новые джинсы только тогда, когда имеющиеся порвались и это вызывает у них дискомфорт.

На том, что товар введет их в состояние гармонии надо делать акцент, если гармоничные потребители ваша целевая аудитория. В свою очередь убегающие потребители покупают товар только тогда, когда его еще ни у кого нет. Они настоящие ценители креатива.
Они любят креатив во всем, начиная от самого товара или услуги, заканчивая способами продажи и продвижения. Очевидно, что учет векторов личности позволит вести бизнес более эффективно.
2. Психологические типы потребителей в маркетинге

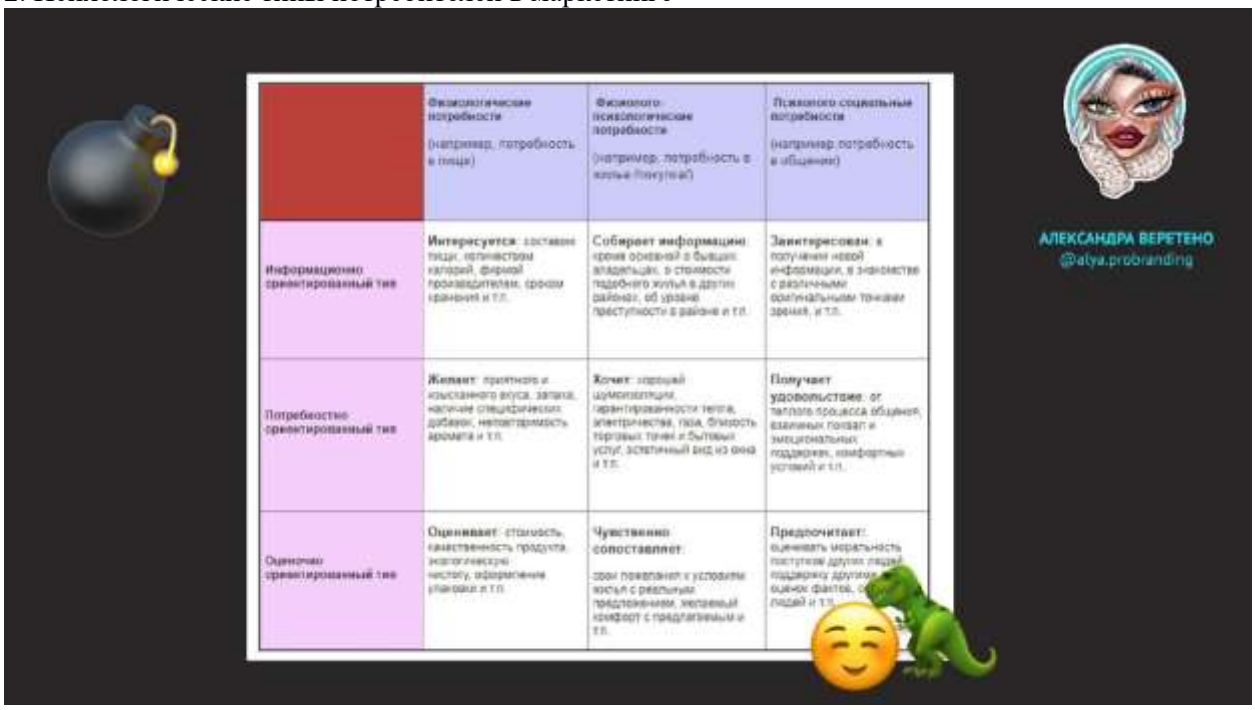


Рис. Психологические типы потребителей в маркетинге
1. Информационно ориентированные потребители тщательно собирает всю информацию о каком-либо продукте, порой надоедая продавцу, который по долгу службы эту информацию должен предоставить.
В итоге, такой потребитель может, узнав информацию, не купить продукт, о котором узнал все подробности, а переключиться на исследование какого-либо другого продукта. Такого типа потребителя привлекает всякая информация, относящаяся к продукту:
основные характеристики,
функциональные качества,
преимущества продукта перед подобными,
прогноз долговременности использования продукта,
особенности материала, из которого продукт состоит и прочее, и прочее.
2. Потребностно - ориентированный тип. Такого потребителя интересуют больше те характеристики продукта, которые указывают на удобство применения, дающие возможность удовлетворения своих потребностей.
У этого типа преобладает принцип наслаждения, комфортности, чувственной удовлетворенности.
Такой тип потребителя больше всего интересует та часть характеристик продукта, которая гарантирует удовлетворение его потребностей, а их, как правило, у него много. Причем такому потребителю не важна информация сама по себе, она значима лишь с точки зрения перспективы удовлетворения его потребности.
Ему нужно пощупать предмет, ощутить приятные чувства, испытать эстетическое наслаждение от внешнего вида, от гармоничных форм и практических качеств. Например, кресло должно быть мягким, удобным, модным, красивым, остальное уже не так значимо. Нетрудно догадаться, что это тип потребителя с потребностной ориентацией.
3. Оценочно-ориентированный тип. Данный тип узнает информацию о продукте, и не забывает о своей потребности. Этот человек склонен к оценкам как соответствия, так и несоответствия.
Если он интересуется какой-либо информацией, то это не просто любопытство, он сравнивает, насколько та или иная характеристика продукта отвечает его запросам.

Если после получения информации он сразу не проявляет готовность к покупке продукта, рано делать вывод, что ему продукт не понравился, возможно, он все тщательно взвешивает, и для принятия решения потребуется еще время или дополнительная информация.
Этот тип потребителя более непредсказуем, чем два предыдущих. Возможно, что, придя с одной потребностью за каким-либо продуктом, и получив положительную и оригинальную информацию о подобном (но ранее неизвестном) продукте, он купит не запланированный продукт. Чтобы правильно понять этот тип потребителя, необходимо подчеркнуть: для него главное сопоставлять и оценивать потребности с предметом (продуктом) потребности.
Такому потребителю ничего нельзя навязывать, нельзя ни перегружать информацией о продукте, ни акцентировать внимание на удовлетворении потребности, для него важен сам процесс сопоставления одного с другим.

3. Ценностная структура жизненного пространства личности
В основе данной методики лежит классификация людей по 6 психографическим типам (психографика – зависимость потребительского поведения от психологического типа):

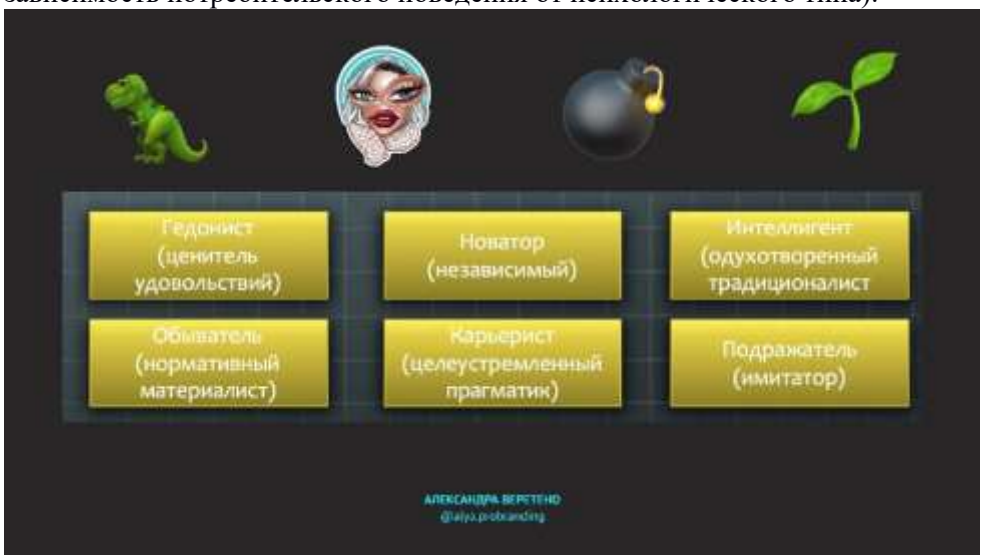


Рис. Ценностная структура жизненного пространства личности
Основное отличие состоит в том, какую ценность они считают для себя ведущей:
ЛЮБОВЬ (к людям, комфорту, развлечениям, вещам)
СВОБОДА (поведения, перемещения, выбора)
ГАРМОНИЯ (окружения, отношений, жизни)
БОГАТСТВО (деньги, вещи, родственники, имущество)
ВЛАСТЬ (над людьми, ситуациями, своей жизнью)
СЛАВА (признание, одобрение, внимание)
Стоит отметить, что типы потребителей является, лишь ориентиром в определении целевой аудитории, первоначально нужно понимать, какая перед вами ЦА: широкая или узкая, какие существуют методы определения целевой аудитории и какой метод является наиболее подходящий вам.

5. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
Модели поведения в маркетинге: как потребители реагируют на контент и «возможности».
Потребители, пользователи, клиенты - это группы людей, которые хотят потреблять или (ежедневно, активно или временами) потребляют товары, услуги или контент. Так как к задачам маркетинга можно причислить «удовлетворение нужд и потребностей целевой группы», то критически важно понимать, какие факторы влияют на появление этих запросов, на потребительское поведение и какие модели поведения при этом формируются.
Современный маркетинг старается учитывать модели поведения потребителей и факторы, влияющие на потребительский выбор, так как это напрямую воздействует на конечный результат любых маркетинговых кампаний. Попробуем разобраться в факторах и моделях поведения.
Факторы



В основе ежедневных потребительских решений лежат несколько главных факторов, полагаясь на которые человек делает свой выбор.

В маркетинге факторы, влияющие на потребителей на рынке, делят следующим образом:

Вкусы и индивидуальные предпочтения.

Особенности личного восприятия потребителей первыми проявляются при выборе продукта или услуги. Потребители, которые хотят приобрести или приобретают товар, имеют уже сформированные опыт и пристрастия, выработанные за годы жизни. При оказании услуг, в том числе и маркетинговых, всегда учитывается фактор личности потребителя.

Потребительская заинтересованность в товаре или услуге

Фактор предварительной заинтересованности в приобретении того или иного продукта в большей степени влияет на конечный выбор. Многие маркетологи стараются воздействовать на потенциального потребителя заблаговременно, подготавливая его к будущей покупке. Клиенты и покупатели должны быть знакомы или ознакомиться с продуктом или услугой, а задача маркетологов - удовлетворить их потребности, заинтересовать потребителя в товаре или услуге.

Польза и преимущества товара или услуг.

Полезность продукта и его индивидуальные качества оказывают сильное влияние на решение потребителя. К таким качествам относят уникальность, экологичность, актуальность, эстетическую привлекательность, принадлежность к бренду и множество других показателей, которые являются важными для потенциального покупателя или клиента. Грамотное позиционирование этих качеств, направленное на целевую аудиторию, может принести ощутимый результат.

Ценообразование

Цена- один из важнейших факторов, неизменно влияющий на товарный спрос. Прежде всего потребители принимают во внимание именно стоимость того или иного продукта, корректируя конечный выбор в соответствии со своим типом поведения. Фактор цены для большинства типов потребительского поведения является критически важным, основополагающим.

Данные факторы принципиальны для удовлетворения потребительских запросов. Они используются маркетологами в позиционировании товара или услуги, а также в формировании маркетинговой стратегии продукта.

Основные типы потребительского поведения

Правила потребительского поведения являются ситуативными: они постоянно меняются и зависят от множества факторов. Характеризовать поведение каждого отдельного взятого потребителя на рынке достаточно трудно, но маркетологи выделяют **4 основных типа поведения:**



Сложное поведение;

Неуверенное поведение;

Привычное поведение;

Поисковое поведение.
Сложное поведение ассоциируется у потребителя с принятием решений в пределах узкой товарной категории или определенной услуги (роботы-пылесосы, маркетинговое продвижение, подписка на стриминговую платформу, круиз по Средиземному морю). Если у потребителя сложный тип поведения, то задача маркетолога состоит в том, чтобы потенциальный клиент получил всю требуемую информацию о продукте и его уникальных качествах.
Неуверенное поведение сопряжено с несколькими факторами окружения: высокий спрос на услугу или товар, ощутимые риски, лимит продуктовых единиц или временные ограничения. В итоге потребитель принимает во внимание собственные предпочтения, которые могут вызвать в нем определенные сомнения. В данном случае задача маркетолога - убедить потребителя в том, что решение является верным, а ощущения его не подводят.
Привычное потребительское поведение выявляется в условиях, когда несколько товаров различных производителей обладают похожими свойствами и качествами. Приобретение таких услуг или товаров является привычным для покупателя. Маркетологи ставят своей задачей разработать специальные маркетинговые кампании, в которых используют всевозможные акции, скидки и особые предложения.
В большинстве случаев поисковое поведение связано с широким ассортиментом различных торговых марок или брендов. Низкое вовлечение провоцирует у потребителя желание найти «то, не знаю, что». В такой ситуации маркетинговые мероприятия направлены на усиленный брендинг товара или услуги, а также на запоминание бренда потребителем с помощью этих мероприятий.
Модели потребительского поведения
Учитывая культурные, социальные, психологические и индивидуальные факторы поведения потребителя, маркетологи выделяют от несколько основных моделей потребительского поведения, количество которых зависит от особенностей сегмента и рынка. Попробуем рассмотреть главные модели:



«Избирательный». Удовлетворенность такого потребителя напрямую зависит от разнообразия товарного ассортимента и количества услуг. Одна из самых распространенных моделей;
«Новатор». Такие потребители находятся в поиске актуальных предложений и новинок;
«Коммуникатор» - потребительское поведение отражает нынешнее социальное и эмоциональное состояние. Поведение обуславливается необходимостью выразить свою индивидуальность;
«Мятежник» - потребление товаров и услуг отражает их личное несогласие с общепринятыми нормами. При выборе продуктов уделяют внимание неизвестным и необычным предложениям, пропуская проверенные бренды;
«Достигатор» - это потребители, приоритизирующие имидж, карьеру и личный успех. Такая модель поведения предполагает усиленное внимание к брендовым, престижным товарам и услугам;
«Доверчивый» потребитель превыше всего ставит определенные моральные ценности, например, семью. При выборе товара или услуги они отдают предпочтение проверенным и безопасным продуктам;
«Хаотичный» - потребители, которые находятся в постоянном поиске разнообразия. Отличается от «Мятежника» и «Новатора» излишней импульсивностью, расточительством и тягой к новым впечатлениям;
«Практичный» потребитель может иметь различный уровень дохода, но при покупке товара или приобретении услуги всегда обращает внимание на качества продукта. Для «Практичного» потребителя характерны взвешенные и редкие покупки;

«Зрелый». Такая модель потребительского поведения предполагает консервативное отношение к приобретению услуг и товаров. Будучи удовлетворенными жизнью, при выборе продукта уделяют внимание соотношению «цена/качество»;
«Заискивающий» потребитель чаще всего обладает неуверенностью в себе и недоверием к своему выбору. Решая, какие товары или услуги приобрести, ссылаются на мнение своего окружения. Зачастую выбор таких потребителей останавливается на бюджетных аналогах дорогих брендов;
«Выживающий» потребитель крайне озабочен своей безопасностью и шатким положением. При выборе товара или услуги акцентирует свое внимание исключительно на привычной продукции, редко приобретая что-то новое;
«Актуализатор» - потребитель с высоким уровнем осознанности, ставящий на передний план саморазвитие и благополучие. В случае выбора продукта руководствуется собственным вкусом и индивидуальной пользой.
Потребитель в маркетинге - это неоднозначная фигура.



На современном рынке «возможностей», где потребитель пользуется обширным разнообразием товаров и услуг, определить маркетинговую стратегию так, чтобы угодить всем потребителям - попросту невозможно. Тем не менее для маркетологов важно знать факторы, которые влияют на потребителя, и принципы формирования поведенческих моделей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. «Черный ящик» сознания потребителя.
2. Типы покупок в розничной торговле.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
5. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей3. 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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.	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 поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Типы покупок.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Принятие решения о покупке нового товара.
4. Послепокупочное поведение потребителей.

Содержание лекции Тема 1.2.

1. Типы покупок.

Как покупатели принимают решения при походе в магазин?



Когда мы совершаем или только планируем покупку чего либо, мы всегда отталкиваемся от определенных факторов, предпочтений и прочих условностей.

Так, например, чтобы маркетолог мог влиять на совершение той или иной покупки, он должен знать какие типы покупок существует и от чего они зависят.

Существует специальный критерий покупочных намерений, по которому все покупки можно разделить на 5 видов:

1. специфические запланированные;
2. в целом запланированные;
3. заменители;
4. незапланированные;
5. внутримагазинные решения.

1. **Специфические запланированные.** Если перед походом в магазин, вы заранее делаете список необходимых продуктов конкретной марки, то ваша покупка является специфически запланированной. Обычно, подобные приобретения характеризуются высокой вовлеченностью потребителя (высокий уровень вовлеченности означает высокий уровень продуманности и сильную эмоциональную реакцию) и решают расширенный список проблем.

Другими словами, это та ситуация, когда мы знаем, что именно хотим купить и какой марки этот товар должен быть. И если мы не можем найти его в одном магазине, или в других источниках, то все равно до последнего будем искать именно этот товар.

Специфические запланированные покупки – это обычно предметы либо долгого пользования, либо зависящие от особых предпочтений/потребностей потребителей. Ими могут быть: техника, лекарственные препараты, определенные предметы одежды.

Например, на протяжении долгого времени мы пользуемся только техникой Apple и понимаем, что никакие другие марки нас не устраивают по своему функционалу и тд, то планируя сменить старый телефон или ноутбук на новый, мы будем рассматривать только марку Apple.

Стоит отметить, что специфические запланированные покупки также могут быть покупками низкой вовлеченности потребителя. Например, когда мы заранее составляем список продуктов питания перед поход в супермаркет.



2. **В целом запланированные.** Ваша покупка считается запланированной в целом, когда вы не собираетесь приобретать продукт конкретной марки, а главным критерием для вас является только продуктовая категория.

Например, мы хотим, чтобы покупатель приобрел моющие средства, не определив заранее — пасту или порошок. Потребитель выбирает предмет и марку прямо в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримагазинные факторы. В случае высокой вовлеченности покупателя прогулка по магазинам - шоппинг - может стать важной частью информационного поиска лучшей марки. При низкой вовлеченности покупается одна из марок, которая считается приемлемой по ряду критериев. На окончательное решение влияют усилия по продвижению продукта - снижение цены, красивая упаковка или удачная презентация продукта консультантом.

3. **Заменители.** Покупки заменители. Бывают ситуации, когда любимого товара на прилавках не оказывается, и приходится выбирать заменитель, который по функциональным свойствам схож с запланированным продуктом.

Самый частый пример, это когда мы приходим аптеку, планируя взять лекарство, но его нет в наличии, тогда посоветовавшись с провизором мы можем взять аналог. Здесь, конечно, много зависит от компетентности продавца и внутримагазинных факторов – цена на аналог, акции, информация на витрине.

Или же, когда мы приходим в магазин косметики, и не можем найти тональный крем или духи, зачастую консультантам удается убедить нас взять аналог продукта.

4. **Незапланированные.** Не знаете заранее что вам нужно, но каждый раз возвращаетесь из торгового центра с обновками?

Тогда ваши покупки явно незапланированные. Подобные решения являются импульсивными и не планируются до захода в магазин. От такого шоппинга не застрахован ни потребитель, принимающий эмоциональные решения, ни рационалист.

Пример: потребитель пришел купить себе обувь на зиму, но увидев распродажу летней обуви, так еще и с акцией 2 по цене 1, он скорее всего купит еще 2 пары (здесь срабатывает ощущение выгоды)

Импульсивные покупки отличает спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки (при распродажах).



5. **Внутримагазинные решения.** Внутримагазинные решения — это покупки, запланированные в целом + покупки и заменители.

Например, часто мы идем в магазин за продуктами, планируя взять хлеб, молоко и печенье, но идем на кассу с полной тележкой. Или, зайдя в книжный магазин, с целью купить пару книг, мы уходим оттуда с красивыми блокнотами и с кучей канцелярии.

Значительная часть покупок совершается под воздействием потенциально управляемых маркетологом внутримагазинных факторов (удачное размещение продукта, планировка магазина, атмосфера, акции/предложения, работа персонала, наличие/отсутствие товара)

2. Процесс принятия решения о покупке.

Этапы принятия решения о покупке и инструменты влияния.

Наверняка возникали мысли: «В чем смысл смммщика?», «Что делает сеошник?», «Какая выгода от контекста?». Выбираешь наугад один из инструментов, чаще всего СММ, выделяешь бюджет, через месяц смммщик с гордостью рапортует о каких-то там подписчиках и лайках, а продаж как не было, так и нет. И приходишь к выводу, что «все они шарлатаны» и идешь продавать на Авито.

Но это не так. Прежде чем клиент принесёт тебе денежку, он проходит через несколько этапов принятия решения о покупке. Так вот, для каждого из этапов есть свой инструмент маркетингового воздействия. Зная эти этапы и инструменты, можно плавно вести потенциального клиента к покупке. Этап за этапом. Не тыча пальцем в небо.

Разберем этапы в упрощенном варианте:

1. Осознание потребности;
2. Поиск информации и оценка вариантов;
3. Решение о покупке;
4. Реакция на покупку;



1. Осознание потребности.

На первом этапе используют соцсети и баннерную рекламу, чтобы вызвать у человека интерес и желание к покупке. Например, аудитория еще не знает о существовании суперхлеборезки, но благодаря баннерной рекламе и постам в соцсетях с объяснением преимуществ, они начинают думать, что такая вещь была бы не лишней на кухне. Инструменты на данном этапе - таргетированная реклама и СММ. Также можно использовать инфлюенс-маркетинг, когда покупают рекламу у множества блогеров, которые начинают массово расхваливать твою хлеборезку.

2. Поиск информации и оценка вариантов.

Второй этап. У человека начинает зудеть в кармане, и он лезет искать информацию о хлеборезке в поисковик. Задача - убедить его, что хлеборезка ему точно необходима. Инструменты: СЕО-сайт со статейками и хвалебными обзорами на данный товар. Возможно, стоит еще подключить и контекстную рекламу на информационные запросы. Чтобы не полагаться полностью на алгоритмы поисковика.

3. Решение о покупке.

Третий этап. Решение о покупке. Клиент готов, можно принимать. Настраиваем контекстную рекламу на горячие фразы типа: "купить хлеборезку", "заказать хлеборезку", "адрес магазина с хлеборезками" и тому подобные, так называемые транзакционные запросы в которых присутствует намерение приобрести товар.

4. Реакция на покупку.

Четвертый этап. Клиент приобрел товар. На этом этапе снова возвращаем его в соцсети и делаем постоянным клиентом. Ставим его в «заморозку» чтобы через определенное время напомнить, что пришло время обновить хлеборезку. Чтобы не терялся, поддерживаем

обратную связь. Если возникнет негатив, пытаемся исправить, дабы не распугал следующую порцию покупателей. В общем, тут работа Сммщика. Вернуть старого клиента чаще дешевле, чем искать новых.

Конечно, если бюджет поджимает, не обязательно настраивать все этапы. Например, можно пропустить второй этап с СЕО. Аудитория и на чужих статьях может принять решение о покупке. Но есть риск, что на тех сайтах их перехватят. Так же можно откинуть все этапы и ловить клиентов «горяченькими» только на этапе принятия решения о покупке. Например, кто-то популяризирует хлеборезку через рекламу на телевидении, а ты можешь настроить контекстную рекламу на тех, кто побежал гуглить про этот товар.

Путь к принятию решения потребителем в Интернет.

Потребители выходят за рамки маркетинговой воронки, меняя способы поиска и покупки продуктов. Вот как маркетологи должны реагировать на новый путь привлечения клиентов.

Когда у маркетинга есть одна цель, то это охват потребителей в моменты, которые больше всего влияют на их решения. Вот почему компании, производящие бытовую электронику, следят за тем, чтобы покупатели не только видели их телевизоры в магазинах, но и за тем, чтобы на этих телевизорах отображалось яркое изображение высокой четкости. Вот почему Озон десять лет назад компания начала предлагать целевые рекомендации по продуктам потребителям, которые уже вошли в систему и готовы совершить покупку.

В маркетинге всегда искали те моменты, или точки соприкосновения, когда потребители открыты для влияния. В течение многих лет точки соприкосновения понимались через метафору "воронки" — потребители начинают с нескольких потенциальных брендов (широкий конец воронки), затем маркетинг направлен на них, поскольку они методично сокращают это число и продвигаются по воронке, и в конце концов они выходят с одним брендом, который они выбрали для покупки. Но сегодня концепция воронки не в состоянии охватить все точки соприкосновения и ключевые факторы покупки, вызванные стремительным расширением ассортимента продукции и цифровых каналов в сочетании с появлением все более разборчивого, хорошо информированного потребителя. Требуется более сложный подход, чтобы помочь маркетологам ориентироваться в этой среде, которая менее линейна и сложнее, чем предполагает воронка. Мы называем этот подход *путем принятия решения потребителем.* Наше мышление применимо к любому географическому рынку, где есть различные виды СМИ, доступ в Интернет и широкий выбор продукции, включая крупные города на развивающихся рынках, таких как Китай и Индия.

Согласно традиционной метафоре воронки, потребители начинают с набора потенциальных брендов и методично сокращают их количество, прежде чем совершить покупку.

Мы разработали этот подход, изучив решения о покупке почти 20 000 потребителей в пяти отраслях промышленности и на трех континентах. Наше исследование показало, что распространение средств массовой информации и продуктов требует от маркетологов поиска новых способов включить свои бренды в набор первоначальных соображений, который потребители разрабатывают в начале пути принятия решения. Мы также обнаружили, что из-за перехода от односторонней коммуникации — от маркетологов к потребителям — к двустороннему общению маркетологам нужен более систематический способ удовлетворения запросов клиентов и управления сарафанным радио. Кроме того, исследование выявило два различных типа лояльности клиентов, которые побуждают компании активизировать свои программы лояльности и способы управления качеством обслуживания клиентов.

Наконец, исследование укрепило нашу веру в важность не только согласования всех элементов маркетинга — стратегии, расходов, управления каналами сбыта и сообщений — с тем путем, который предпринимают потребители, принимая решения о покупке, но и интеграции этих элементов в рамках всей организации. Когда маркетологи понимают этот

путь и направляют свои расходы и сообщения в моменты максимального влияния, у них появляется гораздо больше шансов донести до потребителей нужное сообщение в нужном месте в нужное время.

Как потребители принимают решения

Каждый день люди формируют впечатления о брендах на основе таких важных моментов, как реклама, новостные сообщения, беседы с семьей и друзьями и впечатления от продукции. Если потребители не совершают активных покупок, большая часть этого воздействия оказывается напрасной. Но что происходит, когда что-то вызывает импульс к покупке? Затем накопленные впечатления становятся решающими, поскольку они определяют набор первоначальных соображений: небольшое количество брендов, которые потребители изначально рассматривают как потенциальные варианты покупки.

Аналогия с воронкой предполагает, что потребители систематически сужают круг первоначальных соображений по мере того, как они взвешивают варианты, принимают решения и покупают продукты. Затем этап постпродажи становится испытательным периодом, определяющим лояльность потребителей к брендам и вероятность повторной покупки их продукции. Маркетологов научили “подталкивать” маркетинг к потребителям на каждом этапе процесса продвижения, чтобы повлиять на их поведение. Но наши качественные и количественные исследования в автомобильной промышленности, сфере ухода за кожей, страхования, бытовой электроники и мобильных телекоммуникаций показывают, что сейчас происходит нечто совершенно иное.

На самом деле процесс принятия решения - это скорее круговой путь, состоящий из четырех основных этапов, представляющих потенциальные поля битвы, где маркетологи могут выиграть или проиграть: первоначальное рассмотрение; активная оценка, или процесс изучения потенциальных покупок; завершение, когда потребители покупают бренды; и последующая покупка, когда потребители знакомятся с ними. Метафора воронки действительно очень помогает — например, предоставляя способ понять силу бренда по сравнению с конкурентами на разных этапах, выделяя узкие места, препятствующие внедрению, и позволяя сосредоточиться на различных аспектах маркетинговой задачи. Тем не менее, мы обнаружили, что в трех областях глубокие изменения в том, как потребители принимают решения о покупке, требуют нового подхода.

Процесс принятия решений теперь представляет собой круговой путь, состоящий из четырех этапов: первоначальное рассмотрение; активная оценка или процесс исследования потенциальных покупок; закрытие, когда потребители покупают бренды; и после покупки, когда потребители их испытывают.

Рассмотрение бренда.

Представьте, что потребитель решил купить автомобиль. Как и в случае с большинством видов товаров, потребитель сразу же сможет назвать набор брендов, которые он первоначально рассматривает для покупки. В нашем качественном исследовании потребители рассказали нам, что фрагментация средств массовой информации и распространение продуктов фактически заставили их сократить количество брендов, которые они рассматривают с самого начала. Столкнувшись с изобилием выбора и средств коммуникации, потребители склонны прибегать к ограниченному набору брендов, которые преодолели множество сообщений. Узнаваемость бренда имеет значение: вероятность того, что бренды из набора первоначального рассмотрения будут в конечном итоге куплены в три раза выше, чем бренды, которые в него не входят.

Однако не все потеряно для брендов, исключенных из этого первого этапа. Вопреки метафоре воронки, количество брендов, рассматриваемых на этапе активной оценки, теперь может фактически увеличиваться, а не сужаться по мере того, как потребители ищут информацию и совершают покупки в определенной категории. Бренды могут «прерывать» процесс принятия решений, вступая во внимание и даже вынуждая конкурентов уйти. Количество брендов, добавляемых на более поздних этапах, различается в зависимости от

отрасли: наше исследование показало, что люди, активно оценивающие персональные компьютеры, добавили в среднем 1 бренд к своему первоначальному набору в 1,7, в то время как покупатели автомобилей добавили 2,2 к своему первоначальному набору в 3,8.

Это изменение в поведении создает возможности для маркетологов, добавляя точки соприкосновения, когда бренды могут оказать влияние. Бренды, которые уже рассматриваются, больше не могут воспринимать этот статус как нечто само собой разумеющееся.

Количество брендов, добавляемых к рассмотрению на разных этапах, различается в зависимости от отрасли.

Расширенные возможности потребителей.

Второе глубокое изменение заключается в том, что общение потребителей с маркетологами стало значительно более важным, чем общение маркетологов с потребителями. Раньше маркетингом управляли компании; «подталкивают» потребителей через традиционную рекламу, прямой маркетинг, спонсорство и другие каналы. На каждом этапе воронки, когда потребители сокращали выбор брендов, маркетологи пытались повлиять на их решения. Этот неточный подход часто не позволял достичь нужных потребителей в нужное время.

На современном пути принятия решений маркетинг, ориентированный на потребителя, становится все более важным, поскольку клиенты берут под свой контроль процесс и активно «вытягивают» полезную для них информацию. Наше исследование показало, что две трети точек соприкосновения на этапе активной оценки связаны с маркетинговой деятельностью, ориентированной на потребителя, такой как обзоры в Интернете и устные рекомендации от друзей и семьи, а также взаимодействие в магазине и воспоминания о прошлый опыт. Треть точек соприкосновения связана с маркетингом, управляемым компанией. Традиционный маркетинг остается важным, но изменение в том, как потребители принимают решения, означает, что маркетологи должны агрессивно выйти за рамки чисто навязчивой коммуникации и научиться влиять на точки соприкосновения с потребителями, такие как сарафанное радио и информационные сайты в Интернете.

Две трети точек соприкосновения на этапе активной оценки связаны с действиями, ориентированными на потребителя, такими как обзоры в **Интернете и рекомендации из уст в уста от друзей и семьи.**

Опыт американских автопроизводителей показывает, почему маркетологи должны освоить эти новые точки соприкосновения. Такие компании, как Chrysler и GM, долгое время уделяли особое внимание использованию сильных стимулов для продаж и дилерских программ, чтобы выигрывать на этапах активной оценки и в момент покупки. Эти компании вели не ту битву: настоящие проблемы для них заключаются в этапах первоначального рассмотрения и последующей покупки, на которых азиатские бренды, такие как Toyota Motor и Honda, доминируют благодаря силе своего бренда и качеству продукции. Положительный опыт общения с азиатскими автомобилями сделал покупателей лояльными к ним, а это, в свою очередь, способствует распространению положительных слухов из уст в уста, что повышает вероятность того, что они попадут в список товаров, подлежащих первоначальному рассмотрению. Даже постоянные стимулы к продажам со стороны американских производителей не могут преодолеть этот благотворный цикл.

Два типа лояльности.

Когда потребители принимают решение в момент покупки, работа маркетолога только начинается: опыт после покупки формирует их мнение относительно каждого последующего решения в категории, поэтому путешествие представляет собой непрерывный цикл. Например, более 60 процентов потребителей средств по уходу за кожей лица выходят в Интернет для проведения дальнейших исследований после покупки — точка соприкосновения, невообразимая, когда задумывалась воронка.

Хотя необходимость обеспечения послепродажного обслуживания, стимулирующего лояльность и, следовательно, повторные покупки, не нова, не всякая лояльность одинакова в современном все более конкурентном и сложном мире. Среди потребителей, заявляющих о лояльности к бренду, есть активные приверженцы, которые не только придерживаются его, но и рекомендуют. Другие - пассивные лоялисты, которые из-за лени или растерянности, вызванной головокружительным разнообразием вариантов выбора, остаются с брендом, не будучи преданными ему. Несмотря на свои заявления о лояльности, пассивные потребители открыты для сообщений от конкурентов, которые дают им повод перейти.

Возьмем индустрию автомобильного страхования, в которой большинство компаний имеют большую базу, казалось бы, лояльных клиентов, которые ежегодно продлевают контракт. Наше исследование выявило шестикратную разницу в соотношении активных и пассивных сторонников среди крупных брендов, поэтому у компаний есть возможности прервать цикл лояльности. Американские страховые компании GEICO и Progressive делают именно это, привлекая пассивно лояльных клиентов других компаний, упрощая покупки для сравнения и переключение. Они дают потребителям причины уйти, а не оправдания остаться.

Все маркетологи должны уделять приоритетное внимание расширению базы активных лоялистов, а для этого они должны сосредоточить свои расходы на новых точках соприкосновения. Это потребует совершенно новых маркетинговых усилий, а не только инвестиций в интернет-сайты и усилий по распространению сарафанного радио или обновленной приверженности удовлетворенности потребителей.

Согласование маркетинга с путем принятия решения потребителем

Развитие глубоких знаний о том, как потребители принимают решения, - это первый шаг. Для большинства маркетологов трудной частью является сосредоточение стратегий и расходов на наиболее важных точках соприкосновения. В некоторых случаях направление маркетинговых усилий должно измениться, возможно, от сосредоточения внимания на рекламе бренда на этапе первоначального рассмотрения до разработки Интернет-ресурсов, которые помогут потребителям лучше понять бренд, когда они будут активно оценивать его. Другим маркетологам, возможно, потребуется перестроить свои программы лояльности, сосредоточившись на активных, а не пассивных клиентах, или потратить деньги на мероприятия в магазинах или программы сарафанного радио. Растущая сложность процесса принятия решения потребителем вынудит практически все компании внедрять новые способы измерения отношения потребителей, эффективности бренда и маркетинговых расходов на протяжении всего процесса.

Без такой перестройки расходов маркетологи сталкиваются с двумя рисками. Во-первых, они могут напрасно потратить деньги: в то время, когда рост выручки имеет решающее значение, а финансирование ограничено, реклама и другие инвестиции будут менее эффективными, потому что потребители не получают нужной информации в нужное время. Во-вторых, маркетологи могут казаться оторванными от работы — например, они пытаются навязать клиентам продукты, вместо того чтобы предоставлять им информацию, поддержку и опыт, необходимые для принятия решений самостоятельно.

Четыре вида деятельности могут помочь маркетологам справиться с новыми реалиями пути принятия решений потребителями.

Расставьте приоритеты в целях и расходах.

В прошлом большинство маркетологов сознательно выбирали сосредоточиться на любом конце маркетинговой воронки — повышении осведомленности или формировании лояльности среди текущих клиентов. Наше исследование показывает необходимость более детального определения точек соприкосновения, используемых для воздействия на потребителей, по мере того, как они переходят от первоначального рассмотрения к активной оценке и завершению. Рассматривая только начало или конец традиционной маркетинговой воронки, компании могут упустить захватывающие возможности не только сосредоточить

инвестиции на наиболее важных этапах процесса принятия решения, но и нацелиться на нужных клиентов.

Например, в индустрии ухода за кожей мы обнаружили, что некоторые бренды гораздо сильнее проявляют себя на этапе первоначального рассмотрения, чем при активной оценке или закрытии. Наше исследование предполагает, что для них необходимо сместить фокус с общего позиционирования бренда — уже достаточно мощного, чтобы обеспечить внимание к нему, — на усилия, которые заставляют потребителей действовать, или на инвестиции в упаковку и деятельность в магазине, нацеленные на момент покупки.

Адаптируйте обмен сообщениями.

Для некоторых компаний новые способы обмена сообщениями необходимы для достижения успеха на любом этапе потребительского пути, который предлагает наибольшие возможности для получения дохода. Общее сообщение, охватывающее все этапы, возможно, придется заменить сообщением, посвященным недостаткам на конкретном этапе, таком как первоначальное рассмотрение или активная оценка.

Возьмем автомобильную промышленность. Количество брендов в ней могло бы вырасти, если бы потребители обращали на них внимание. Южнокорейский производитель автомобилей Hyundai решил именно эту проблему, проведя маркетинговую кампанию, построенную на финансовой защите потребителей, позволив им вернуть свои автомобили, если они потеряют работу. Это провокационное сообщение, связанное с чем-то очень реальным для американцев, стало основным фактором, помогающим Hyundai завоевать доверие многих новых потребителей. На слабом автомобильном рынке доля компании на рынке растет.

Инвестируйте в маркетинг, ориентированный на потребителя.

Чтобы выйти за рамки толкающего маркетинга, основанного на воронке, компании должны инвестировать в средства, позволяющие маркетологам взаимодействовать с потребителями по мере того, как они узнают о брендах. Эпицентром маркетинга, ориентированного на потребителя, является Интернет, имеющий решающее значение на этапе активной оценки, когда потребители ищут информацию, отзывы и рекомендации. Для достижения высоких результатов на данном этапе пути принятия решения требуется переориентация мышления с покупки медиа на разработку объектов, привлекающих потребителей: цифровых активов, таких как веб-сайты о продуктах, программы развития сарафанного радио и системы, которые настраивают рекламу с учетом контекста и потребителя. Многие организации сталкиваются с трудным и порой рискованным предприятием по переводу денег в принципиально новые объекты, подобно тому, как P & G инвестировала в радиопередачи в 1930-х годах и на телевидение в 1950-х годах.

Широкополосная связь, например, позволяет маркетологам предоставлять расширенные приложения для ознакомления потребителей с продуктами. Простые, динамичные инструменты, помогающие потребителям решить, какие продукты имеют для них смысл, теперь являются важными элементами онлайн-арсенала. Например, картоприемник American Express и конфигуратор автомобилей Ford позволяют быстро и наглядно сортировать варианты при каждом нажатии, упрощая жизнь потребителей на каждом этапе принятия решения. Маркетологи могут влиять на сарафанное радио в Интернете, используя инструменты, которые отслеживают разговоры о брендах в Интернете, анализируют то, что говорится, и позволяют маркетологам оставлять свои собственные комментарии.

Наконец, системы управления контентом и механизмы онлайн-таргетинга позволяют маркетологам создавать сотни вариантов рекламы, принимая во внимание контекст, в котором она появляется, прошлое поведение зрителей и инвентаризацию в реальном времени того, что организация должна продвигать. Например, многие авиакомпании управляют и неустанно оптимизируют тысячи комбинаций предложений, цен, креативного контента и форматов, чтобы потенциальные путешественники видели наиболее подходящие возможности.

Цифровой маркетинг уже давно обещает такой таргетинг. Теперь у нас наконец-то есть инструменты, позволяющие сделать его более точным и экономически эффективным.

Выиграйте битву в магазине.

Наше исследование показало, что одним из последствий усложнения маркетинга в новом мире является то, что все больше потребителей откладывают принятие окончательного решения о покупке до тех пор, пока не окажутся в магазине. Таким образом, мерчандайзинг и упаковка стали очень важными факторами продаж, но этот момент не получил широкого понимания. Потребители хотят посмотреть на продукт в действии, и на них сильно влияет визуальный аспект: до 40 процентов из них меняют свое мнение из—за чего-то, что они видят, узнают или делают в данный момент, - скажем, упаковки, размещения или взаимодействия с продавцами.

Например, в области ухода за кожей некоторые бренды, которые вряд ли понравятся потребителю на начальном этапе, тем не менее выигрывают при покупке благодаря привлекательной упаковке и наличию на полке. Теперь такие элементы стали важными инструментами продаж, потому что потребители этих товаров все еще находятся в игре, когда заходят в магазин. Это также верно для некоторых сегментов бытовой электроники, что объясняет впечатляющие ряды телевизоров высокой четкости в магазинах.

Иногда требуется сочетание подходов — отличная упаковка, выгодное расположение на полке, мощное оборудование, информативные вывески, — чтобы привлечь потребителей, которые приходят в магазин с сильной привязанностью к первоначальному набору товаров. Наше исследование показывает, что точки соприкосновения в магазине предоставляют значительные возможности для других брендов.

Интеграция всех видов деятельности, ориентированных на клиента

Во многих компаниях различные подразделения организации проводят конкретные мероприятия по работе с клиентами, включая информационные веб-сайты, PR и программы лояльности. Финансирование непрозрачно. Несколько руководителей несут ответственность за каждый элемент, и они не координируют свою работу и даже не общаются. Эти действия должны быть интегрированы и осуществляться под надлежащим руководством.

Необходимые изменения носят глубокий характер. Всестороннее представление обо всех действиях, направленных на клиента, так же важно для руководителей бизнес-подразделений, как и для генеральных директоров и директоров по маркетингу. Но весь объем процесса принятия решения потребителем выходит за рамки традиционной роли CMO, которые во многих компаниях сосредоточены на создании бренда, рекламе и, возможно, маркетинговых исследованиях. Эти обязанности никуда не исчезают. Что сейчас требуется от CMO, так это более широкая роль, которая позволяет адаптировать маркетинг к текущим реалиям принятия решений потребителями, активизировать усилия по формированию публичного профиля компаний и наращивать новые маркетинговые возможности.

Рассмотрим ряд навыков, необходимых для управления клиентским опытом в индустрии автострахования, где в некоторых компаниях много пассивных сторонников, которых могут переманить конкуренты. Увеличение доли активных лоялистов требует не только интеграции мероприятий по работе с потребителями в маркетинговую организацию, но и более тонких форм организационного сотрудничества. Сюда входит выявление активных сторонников посредством исследования клиентов, а также понимание того, что стимулирует эту лояльность и как использовать ее с помощью программ сарафанного радио. Компаниям нужен интегрированный "голос потребителя” в масштабах всей организации, обладающий навыками от рекламы до связей с общественностью, разработки продукта, исследования рынка и управления данными. Объединить эти виды деятельности сложно, но необходимо, и исполнительный директор является естественным кандидатом для этого.

Маркетологи давно знают о глубоких изменениях в том, как потребители исследуют товары и покупают их. Однако неспособность изменить фокус маркетинга в соответствии с этой эволюцией подорвала основную цель - охватить клиентов в моменты, которые в

наибольшей степени влияют на их покупки. Изменение в процессе принятия решений потребителями означает, что маркетологам необходимо скорректировать свои расходы и рассматривать изменения не как потерю власти над потребителями, а как возможность оказаться в нужном месте в нужное время, предоставив им информацию и поддержку, необходимые для принятия правильных решений.

3. Принятие решения о покупке нового товара.

Четыре вида продвижения товара в маркетинге

Как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке?

Коммуникативная политика представляет собой реализацию на практике четвертого элемента маркетинга «promotion» (англ. «продвижение»). Она предусматривает решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке.

Коммуникативная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций.

Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5,5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.)

Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Не дай бог, потребители забудут о том, что только с Coca-Cola в Новый год «праздник к нам приходит».

Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Рассмотрим их подробнее.

I. Реклама. Современная теория маркетинга трактует рекламу как «... неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга). Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

объективные аргументы — логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);

субъективные аргументы — формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений — и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь — оказаться в нужное время в нужном месте;

ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации

о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

II. Личные (прямые) продажи — это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

III. Пропаганда (PR, паблисити) является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

выступления — участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;

мероприятия — организация пресс-конференций и онлайновых встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;

новости — предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

публикации — годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;

спонсорство — выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

средства идентификации — использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды.

Потребители — с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промоакций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

Контрагенты — с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет) — с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

Государственные и муниципальные органы власти и управления — с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

IV. Стимулирование продаж — это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей — с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

конкурсы, игры и лотереи;

программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);

акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;

демонстрация товаров промоутерами;

бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;

помощь в обучении торгового персонала;

проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;

предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.).

Например, компания Coca-Cola предоставляет бесплатно холодильники для розничных торговцев, а поставщики сложной бытовой техники оплачивают обучение и проводят сертификацию контрагентов при создании ими авторизованных сервисных центров;

3. Торгового персонала — с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

соревнования по продажам между работниками;

материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;

обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;

оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Пример 1. Технологические различия между дорогим смартфоном и его китайским аналогом не столь велики, как разница в цене этих товаров есть и существенная. Другое дело, что владение брендовым дорогим смартфоном гораздо престижнее, чем китайским аналогом. Это и есть следствие продвижения товара, его позиционирования в сознании потребителя.

Если бы рыночная цена смартфона и прибыль производителя определялись только производственными затратами, то разница в цене была бы гораздо меньше. Значит, есть нечто, что позволяет производителям брендовых товаров получать на рынке сверхприбыль. Это нечто и называется коммуникативной политикой в маркетинге, направленной на потребителей.

Пример 2. В торговой сети «Вкусно и точка» производится премирование сотрудников по результатам работы. Эти меры побуждают торговый персонал уделять особое внимание качеству обслуживания клиентов. В то же время далеко не все предприятия общепита применяют подобное стимулирование продаж. Ассортимент и рецептура продукции «Вкусно и точка» достаточно просты и могут быть легко скопированы. Однако не только они делают «Вкусно и точка» столь популярным. Большое значение имеет стимулирование работы персонала, от которого зависит уровень обслуживания клиентов.

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей.

4. Послепокупочное поведение потребителей.

Послепокупочные процессы. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления

После совершения покупки происходит дальнейшая оценка продукта потребителем - в форме сравнения фактических характеристик продукта (услуги) с ожидаемыми. Результатом сравнения является удовлетворение или неудовлетворение потребителя. Удовлетворение повышает лояльность покупателя к данной торговой марке, неудовлетворение станет причиной недовольства, жалоб, возбуждения судебных исков.

Потребитель может оставить продукт или избавиться от него навсегда или на время. Сохраненный продукт может использоваться по основному прямому назначению, для новой цели, для хранения или складывания.

Удовлетворенность покупкой и дальнейшим потреблением определяется соответствующими ожиданиями потребителя. Варианты неудовлетворенности потребителя

покупкой определяются как: претензии к магазину; прекращение покупок данной марки в данном магазине; претензии к частным или государственным учреждениям; предостережение знакомых и близких.

Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя путями: формируя разумные реалистические ожидания потребителей с помощью продвижения и поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения ожиданий покупателей.

Сохранение однажды неудовлетворенного покупателя путем разрешения его претензий обходится дешевле, чем привлечение нового покупателя с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Затраты на сохранение существующего потребителя в 4-5 раз меньше, чем затраты на привлечение нового.

Характер поведения потребителей при высказывании неудовольствия обусловлен следующими факторами: культурными ценностями и личным отношением к такому поведению:

значительностью конкретного события потребления (важность самого товара, его цена, социальная роль, срок использования); знаниями и опытом, количеством предыдущих покупок, представлением о себе как о потребителе; сложностью получения компенсации; степенью осознания того, что жалоба приведет к возмещению ущерба или другому положительному результату.

Может:

-оставить продукт
-избавиться от него на совсем
-избавиться на время
-использовать по основному назначению
-использовать для новой цели
-хранить
-отдать в аренду
-одолжить

Варианты избавления о покупки. После покупочный диссонанс.

После совершения покупки происходит дальнейшая оценка продукта потребителем - в форме сравнения фактических характеристик продукта (услуги) с ожидаемыми. Результатом сравнения является удовлетворение или неудовлетворение потребителя. Удовлетворение повышает лояльность покупателя к данной торговой марке, неудовлетворение станет причиной недовольства, жалоб, возбуждения судебных исков.

Потребитель может оставить продукт или избавиться от него навсегда или на время. Сохраненный продукт может использоваться по основному прямому назначению, для новой цели, для хранения или складывания.

Сомнения и беспокойства по поводу сделанной покупки называют после покупочного диссонанса.

Необходимость и возможность избавления от продукта может быть временной (одолжить, отдать в аренду) или постоянной, окончательной (переработать, выбросить, обменять, продать). Избавление потребителя от существующего продукта может быть предварительным условием покупки нового. Рынок подержанных товаров может несколько сократить рынок новых продуктов.

Вероятность диссонанса и его сила зависят от ряда факторов:

-степень обязательности или бесповоротности решения. Чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем меньше вероятность появления такого диссонанса для покупателя;

-значимость решения для потребителя. Чем более значимо для потребителя решение, тем выше вероятность диссонанса;

-сложность выбора из альтернатив. Чем сложнее выбирать одну из альтернатив, тем выше вероятность и с индивидуальная склонность испытывать Индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство. Чем выше эта склонность, тем более вероятен послепокупочный диссонанс.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	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. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социальная стратификация. Сегментирование рынка.
3. Группы и групповые коммуникации.
4. Семья и домохозяйство.

1. Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей.

Исследователи выяснили, что 64% потребителей из-за условий изоляции стали чаще покупать онлайн, а главное для них — цена и удобство покупки, а уже потом доверие к бренду, сроки доставки и ассортимент. Эти показатели в любой момент могут измениться, поэтому важно отслеживать приоритеты аудитории, как потребители принимают решения о покупке, что их мотивирует.

Учитывайте поведенческие факторы клиентов, когда:

формируете тарифы;

подбираете ассортимент;

разрабатываете дизайн продукции и рекламу;

готовите акции, бонусы и скидки.



Принципы потребительского поведения

Рациональность. Пользователи оценивают функциональность, стоимость, технические характеристики. Совершенствуйте и расширяйте ассортимент, чтобы удовлетворить запросы широкого круга лиц.

Независимый выбор. Мнение друзей, родственников, реклама, стереотипы могут повлиять на выбор. Чем больше независимых источников информации (отзывы на форумах, советы блогеров), тем легче человеку найти подходящий продукт. Заказывайте у блогеров обзоры на вашу продукцию и мотивируйте покупателей оставлять отзывы.

Множественность. Из-за переполненного рынка потребители теряются в выборе. Сделайте продукцию уникальной, а рекламу прицельной, подстраивайте маркетинговую стратегию под ЦА, чтобы выделяться на фоне всего разнообразия.

Типы поведенческих сценариев

Идеальный сценарий для продавца: покупатель интересуется наличием товара с конкретными характеристиками и оплачивает. Но чаще все гораздо сложнее. Приходится предлагать десятки вариантов, убеждать, отрабатывать возражения.

4 типовых сценария поведения потребителей:

Тип поведения	Сценарий	Стратегия маркетинга
Сложное	Покупателю предстоит разобраться в функционале, оценить дизайн, сравнить стоимость.	Предоставить покупателю исчерпывающую информацию о товаре/продукте. Чем больше сведений — тем лучше.
Неуверенное	Покупатель боится ошибиться, запрашивает дополнительную информацию. Особенно при выборе дорогостоящих товаров.	Продавцу предстоит убедить потребителя в правильности выбора. Отработать возражения, акцентировать внимание на выгодах, которые получит клиент.
Привычное	Для потребителя не важен бренд и уникальность товара. Этот тип	Формировать спрос на товар — акции, скидки, бонусы, конкурентоспособная цена,

	актуален для недорогой продукции.	яркий дизайн упаковки, надежность и практичность.
Поисковое	Покупатель экспериментирует, подбирает идеальный вариант.	Главная цель — выделиться на фоне конкурентов рекламой, выгодным размещением в торговых залах. Дополнительным стимулом станут акции, бонусы, бесплатные пробники.

Покупатели со сложным и поисковым типом замечают разницу между аналогичными товарами, а с неуверенным и привычным — не так критично подходят к выбору.

Виды поведенческих тактик

Поведенческие тактики редко встречаются в чистом виде. Но с помощью классификации легче спрогнозировать поведение клиентов.

Первичные действия. Потребитель привык к определенным продуктам и к конкретной торговой марке. Даже если предложить более выгодные условия, покупатель останется верен своим привычкам.

Импульсивные действия. Покупки по принципу «увидел-захотел-купил». Решение принимается внезапно, быстро, часто с превышением бюджета.

Поиск новых ощущений. Покупатель ищет необычную продукцию и новые возможности. Мотивировать в этом случае может реклама уникальных товаров и услуг. Например, один из триггеров — «инновационные технологии».



Факторы, влияющие на поведение потребителей

Культурные. Национальный менталитет, традиции, привычки, характерные для конкретного региона, система ценностей. У разных культурных слоев свои представления о качественной продукции и благосостоянии. Кто-то категорически против подделок под известные и дорогие бренды, а кто-то с удовольствием их покупает.

Социальные. Принадлежность к определенному классу существенно влияет на уклад жизни. Если человек с рождения привык к комфорту, ему будет сложно отказаться от качественных продуктов или услуг.

Личностные. Семья, образ жизни, личные качества и потребности могут определять выбор продуктов, одежды и других товаров. Для 71% жителей нашей страны важна забота компаний

об их здоровье. Также есть категория покупателей, которые ценят внимание к окружающей среде и выбирают эко-френдли компании. Они выступают за сохранение природных ресурсов.

Психологические. Темперамент, восприятие окружающих, мотивация, представление об эстетике — все это тоже может повлиять на выбор товаров. С этими факторами работает нейромаркетинг.

Нейромаркетинг

Нейромаркетинг — это комплекс методов изучения бессознательных реакций покупателей. Маркетологи вместе с нейробиологами усиливают интерес к продукции и закрепляют у потребителя приятные ассоциации разными способами, которые подсознательно подталкивают к покупке. В основу нейромаркетинга положены психология, нейробиология, экономика.

Термин в 2002 году предложил профессор Роттердамской школы экономики и бизнеса Эйл Смидтс. Он объяснял, что задача нейромаркетинга — «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу».

Крупные корпорации изучают свою аудиторию, определяют триггеры и используют их в дизайне упаковки и рекламе. Например, Coca Cola давно создала свою нейромаркетинговую лабораторию и проводит собственные исследования. Ее продукция пользуется большей популярностью у покупателей. Это связано с ярким дизайном банки и запоминающимися рекламными кампаниями.

Nike в качестве эксперимента использовали запахи колы и травы в одном из залов магазина. Это вызывало у посетителей приятные ассоциации с футбольными матчами и побудило к покупкам. В результате количество продаж в ароматизированном зале оказалось выше на 80%. Некоторые компании, например, Starbucks (теперь наш аналог), патентуют запахи, и это становится частью бренда, как и узнаваемый логотип, слоган или фирменный интерьер. Маленькие хитрости и сложные маркетинговые приемы не всегда очевидны, но так и работает сенсорный маркетинг — нейромаркетинг.

На что воздействует нейромаркетинг

Покупатель считывает большое количество сигналов бессознательно. Маркетологи научились отслеживать такие реакции и разрабатывать специальные методы, ориентированные на органы чувств. Механизмы нейромаркетинга — основная причина импульсивных покупок.

Визуальное восприятие

Большое внимание уделяется визуальным стимулам: цвету, освещению, расположению объектов. Потребитель скорее возьмет с полки товар в красной упаковке, чем аналогичный, но оформленный в менее ярких цветах. А в магазинах косметики или одежды (особенно в примерочных) грамотно выстроенные освещение и зеркала способны вызвать у покупателей уверенность и смотивировать к покупкам. Ну а хитрость с расположением товаров относительно уровня глаз уже много лет применяется во всех универсамах. Лучше продается то, что расположено на одной высоте со взглядом покупателя.

Слух

Узнаваемые мелодии рекламных роликов гарантируют эмоциональную привязку потребителей. Такой метод практикуют McDonald’s, Coca Cola.

Музыкальное оформление торговых залов формируют не случайным образом. Плейлист составляют на основе анализа аудитории. Психологи из Оксфордского университета уже в 2005 году выяснили, что тихая, расслабляющая музыка задерживает покупателей в магазине. Это повышает продажи на 38%. А вот если нужно ускорить смену посетителей, что актуально для заведений быстрого питания, включаются динамичные треки.

Вкус

Чтобы зарекомендовать себя, рестораны и производители пищевой продукции проводят открытые дегустации. Это дает приток новых лояльных клиентов, так как люди охотнее приобретают продукты, вкус которых им уже знаком.

Обоняние

Характерный аромат придает узнаваемость продукции и уникальность бренду. Например, производитель одежды Massimo Dutti использует для своих товаров отдушку с тонким запахом натуральной кожи. Dunkin Donuts в 2012 году распыляли аромат кофе в общественном транспорте Сеула во время их рекламы. Это привело к увеличению продаж кофе на 29%.

Осязание

Люди больше доверяют рекламным предложениям, напечатанным на дорогой плотной бумаге. Приятные тактильные ощущения, качественный материал, эргономичная форма также влияют на выбор продукта.

Методы и технологии нейромаркетинга.

Маркетологи сотрудничают с представителями нейронаук. Без этих специалистов не доступны инструменты для глубокого и качественного изучения.

Реакции изучают с помощью:

МРТ-исследования. Фиксируют изменения мозгового кровообращения при предъявлении визуальных, звуковых или иных стимулов.

ЭЭГ — метод, который дает информацию об электрической активности мозга. Периоды ее спада и нарастания соответствуют эмоциональному отклику человека на тот или иной товар.

Полиграф — эта технология известна также как «детектор лжи». Аппарат фиксирует изменения сердечного ритма, потоотделения, дыхания.

Регистрация движений глаз — способ оценить концентрацию внимания людей на объектах. Позволяет выяснить реальную привлекательность разных видов продукции.

Считывание мимики — методика, отслеживающая изменение выражения лица респондента при демонстрации рекламы или товара.

Выстроенная на основе таких данных рекламная кампания будет «прицельной» и результативной, а значит увеличит прибыль.

В каких сферах применяют нейромаркетинг

С развитием нейромаркетинга, получаемые данные и разработки используются все шире и проникают во все отрасли, через которые можно контролировать и цеплять внимание клиентов.

Разработка дизайна

При оформлении продукта или рекламных материалов дизайнеры используют принципы сенсорного маркетинга. Стараются разработать дизайн, который будет привлекать потребителя сразу по нескольким каналам восприятия. Здесь важны цветовое решение, шрифты, фактура, изображение, форма. Дизайн, который не перегружен лишними деталями, воспринимается легче и привлекает больше внимания.

Реклама

Эта сфера применения нейромаркетинга в приоритете и активно развивается. «Вирусные» рекламные видео, легко запоминающаяся символика и яркие кампании вырабатывают естественный и устойчивый интерес к продукции и бренду.

Кино

Повысить кассовые сборы помогают трейлеры. Предварительно фокус-группе показывают видео, контролируют пульс, взгляд, эмоции и делают выводы о будущей реакции зрителей.

Есть специальное оборудование, способное отследить микродвижения глаз и мозговую активность во время просмотра: ай-трекеры, VR-очки, пульты для регистрации скорости реакций, электроэнцефалографы, полиграфы, видеокамеры высокого разрешения.

Ценообразование

Слова «акция», «скидка», «распродажа», красные или желтые ценники — самые простые ходы нейромаркетинга. Еще один известный прием — цена с «99» в конце, так как самая важная цифра для восприятия — первая слева. Не округленные суммы стимулируют спонтанные покупки.

Сфера услуг

Для каждого потребителя «качественная услуга» оценивается по-своему. Здесь важен индивидуальный подход. Дополнительные услуги часто воспринимают как ненужные и

навязываемые. Важно, чтобы клиенты считали их своим осознанным выбором и ознакомились с их преимуществами. Например, в IKEA или Леруа Мерлен предлагают дизайн-проект или услуги специалиста по установке бытовой техники. А туристические фирмы часто предлагают помощь в получении визы.

Маркетинговые исследования

Базу знаний маркетологов формируют:

- исследования эффективности рекламных кампаний;
- изучение поведения, эмоций, интересов и ожиданий целевой аудитории.

В 2017 году специалист по поведенческой экономике Чикагского университета Ричард Талер получил Нобелевскую премию в области экономики за исследовательскую работу, в которой раскрываются поведенческие мотивы покупателей и причины необоснованных трат.

Вспомним этапы формирования потребительского поведения

Осознание необходимости продукта. Возникает из-за физиологической потребности, эстетических или бытовых запросов. Так потребитель может идти на поводу у своих желаний (например, вкуса или запаха).

Поиск информации. Пользователь ищет данные в открытых источниках: интернет, реклама, печатные издания, мнения кого-то из окружения.

Оценка альтернатив. Покупатель оценивает преимущества и недостатки разных брендов. Ему важно понять, какая модель выгоднее, надежнее, безопаснее и прослужит дольше.

Принятие решения. У пользователя уже есть рейтинг товаров, ему остается сделать окончательный выбор и нажать кнопку «Купить» или оплатить на кассе.

Реакция. Потребитель купил продукт и пользуется им, у него складывается мнение о покупке. Оно определяет дальнейшие взаимоотношения с компанией — обратится ли клиент повторно, какой оставит отзыв, порекомендует продукт друзьям или нет.

Мотивация потребителей

В маркетинге есть множество систем мотивации, рассмотрим самые популярные.

Пирамида Маслоу

Состоит из 5 уровней потребностей — от базовых к высшим:

Физиология. Без удовлетворения этих потребностей невозможна нормальная жизнь: еда, сон, дыхание, тепло и прочее. Поэтому продовольственные магазины располагают в шаговой доступности от жилых комплексов, а услуги доставки так быстро развиваются.

Безопасность. Все защищают себя от внешних угроз. Например, ставят надежные замки, страхуют здоровье, следят за исправностью техники, используют пожаробезопасные стройматериалы.

Социальные потребности. Человек стремится обзавестись друзьями, испытывает привязанность к родным, ищет любви и общения. За счет этой потребности приложения для знакомств постоянно наращивают число платных подписок.

Признание. Именно эта потребность побуждает людей к дорогим, но не всегда нужным покупкам: статусный автомобиль, последняя модель iPhone, дорогие ювелирные украшения, брендовые часы. Так они повышают свое влияние, демонстрируют индивидуальность, личные способности и успех.

Самореализация. Человек удовлетворяет духовные потребности, стремится к личностному росту, развивает таланты, задумывается о предназначении. Это мотивирует потребителей покупать курсы, посещать вебинары, лекции, мастер-классы.

Учитывать эти пункты — значит закрывать главные потребности аудитории.

Теория Макклелланда

Согласно теории, каждому индивидууму свойственны 3 группы потребностей:

Достичь успеха. Человек ставит цель и готов сделать все ради ее достижения. Например, целями могут быть — покупка машины, квартиры, дорогого украшения или тур-поездки. Мотивировать их может продавец: предлагать выгодные условия, бонусы.

Стать членом команды, добиться уважения других участников. Для профессионального роста люди постоянно обучаются: покупают книги, проходят платные курсы.
Получить власть. Власть — заветная цель и мотиватор многих людей. Они стремятся приобрести, а не брать в аренду квартиру, технику, автомобиль или любые другие виды товаров и услуг.

Анализ потребностей и потребительского поведения

Сначала поставьте цель, выясните, что должна получить компания в итоге: **увеличить средний чек, презентовать новый продукт, повысить уровень продаж или популярность бренда.** Далее соберите и исследуйте отчеты. Например, «Анализ поведения покупателей», «Анализ поведения при оформлении покупки» в Google **Аналитика.** В Яндекс. Метрике в дополнение к стандартным отчетам можно использовать вебвизор и карты.

Сравните себя с конкурентами. Дополнительно опросите потребителей и поставщиков. Опрос состоит из следующих этапов:

Разработайте план анализа: установите тип выборки, показатели, способы сбора информации (звонки, анкетирование через электронную рассылку).

Проведите интервью, опросы, просмотрите отзывы во всех источниках.

Обработайте статистику и мнения клиентов. Адаптируйте маркетинговую стратегию.

Проведите **ABC-анализ**, чтобы лучше узнать клиентскую базу и понять, кто более активен:

клиенты категории A: с объемом покупок 80% от общего количества продаж;

клиенты категории B: с 15%;

клиенты категории C: с 5%.

XYZ-анализ определит частоту продаж:

категория X: постоянные клиенты, которые стабильно покупают;

категория Y: нерегулярные покупатели;

категория Z: редкие, единичные покупатели.

RFM-исследование **поможет сегментировать клиентскую базу и прогнозировать продажи**:

Recency — это время последней активности клиентов: покупки, перехода по ссылке, открытия электронного письма;

Frequency — число действий клиента;

Monetary — траты покупателя.

Ориентируйтесь на самых активных клиентов, когда будете составлять маркетинговые прогнозы.

Что важно запомнить

Поведение потребителей — это разные тактики, сценарии и этапы взаимодействия с компанией. Оно зависит от внутренней стратегии продавца и от внешних обстоятельств: культуры, социальных и экономических возможностей.

Выясните, какие запросы и приоритеты у вашей ЦА, чтобы прогнозировать ее поведение. Учитывайте личностные и психологические особенности покупателя, чтобы выбрать правильную стратегию маркетинга.

Контролируйте потребительское поведение через отчеты Google Аналитики, Яндекс. Метрики и CRM.

2. Социальная стратификация. Сегментирование рынка.

Социальная стратификация — это выделение общественных групп, объединённых определёнными признаками, с последующим выстраиванием иерархии этих групп. Не существует универсального идеального подхода к стратификации, так как она зависит от взгляда конкретного аналитика. Однако построение стратификации позволяет получить один из вариантов модели реального общества. **С точки зрения маркетинга, на рынке центром внимания является потребитель.** Именно он своими финансовыми ресурсами голосует за тот или иной товар, услугу, марку, бренд. Принципиальным фактором, определяющим значимость

потребителя на рынке, его поведение и возможности, являются денежные средства, которыми он обладает.

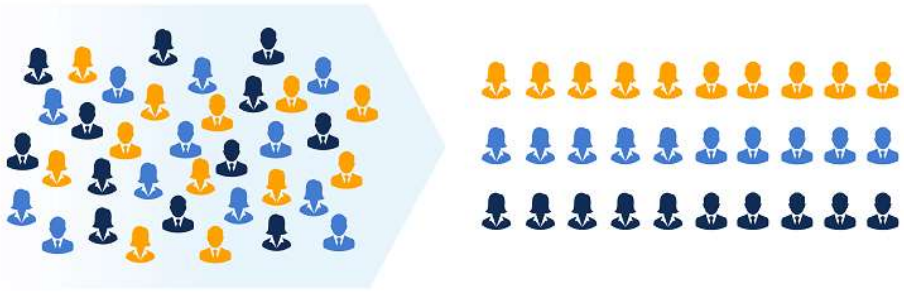
Сегментация рынка – ее цели, разновидности, критерии и важность для вашего бизнеса



Сегментация рынка – это первый шаг к маркетинговой стратегии. Ее задача – найти для продукта или услуги целевой рынок и выделить в нем приоритетные потребительские сегменты, чтобы сформировать оптимальное для них предложение. Сегментация может уточняться от общей – на уровне рынка, до точечной – на уровне одного клиента. Насколько точная сегментация требуется в вашем случае – зависит от типа продукции, ее стоимости и различий в способах употребления.

Что такое сегментация?

Сегментация – это разделение рынка на сегменты или секции под влиянием ряда факторов и согласно заданным критериям.



Несегментированный рынок

Сегментированный рынок

Сегментация

Сегмент рынка простыми словами – это группа, которую можно выделить из общего круга покупателей по признаку схожести.

Товар массового потребления, например, бутилированную воду, приобретают ежедневно сотни тысяч людей, образуя таким образом круг покупателей. Содержимое этого круга неоднородно, можно выделить различные сегменты по разным признакам.

Например, молодая мама покупает воду, потому что кладет ребенку бутылочку воды в рюкзак каждое утро.

Руководитель крупной сети офисов тоже покупает воду, потому что в каждом подконтрольном ему офисе установлены кулеры для воды.

Как мам, так и управляющих в городе достаточно много, это не частные случаи, а две большие группы покупателей.

Товар в обоих случаях один и тот же, однако покупатели могут иметь сильные отличия друг от друга.

Если не учитывать эту разницу, компания не сможет ориентироваться на нужды потребителя и проиграет конкурентную борьбу тем, кто создаст лучшие для потребителя условия, учитывает его интересы. Например

Мама заинтересована в том, чтобы вода продавалась в малых емкостях и была доступна в ближайших к дому магазинах, желательно по акции. Управляющий сети офисов заинтересован в том, чтобы вода поставлялась в больших (5-10 л.) емкостях службой доставки, оптом, прямо со склада.

Клиент, к какой бы категории он ни относился, отдаст предпочтение тому производителю, который сможет удовлетворить его потребности. Первым шагом к выявлению потребностей будущего покупателя является сегментация рынка.

Сегментация рынка делится на два больших этапа:

1. **Макросегментация** – это определение рынка.
2. **Микросегментация** – это определение целевых сегментов рынка для создания выигрышной маркетинговой стратегии.

Почему важна сегментация рынка?

Без сегментации выжить на рынке может только монополист, у которого в любом случае купят. В условиях конкуренции, если компания не проведет сегментацию рынка, она не сможет конкурировать с компанией, которая сегментацию провела. Массовый маркетинг не работает в наши дни, это понятие давно устарело, предложение тем более востребовано, чем лучше оно персонализировано. Персонализация на уровне составления индивидуального портрета клиента – это конечный пункт пути, начало которому дает макросегментация. Чем дальше вы продвигаетесь по этому пути, тем точнее становятся ваши маркетинговые механизмы.

Преимущества сегментации, следующие:



Плюсы

- **Выявление и уточнение потребностей клиента.** Мало знать, что клиенту нужен продукт, важно понимать, в каких обстоятельствах он пользуется продуктом, что усложняет, а что облегчает ему задачу.
- **Повышение конкурентоспособности.** Этот показатель зависит от умения предложить именно то, чего хочет потребитель. Чтобы это понять, нужна персонализация, которая, как мы уже отметили выше, начинается с сегментации (от сегмента рынка к клиенту).
- **Повышение лояльности клиента.** Отвечая запросам клиента и удовлетворяя его требования, вы лишаете его необходимости искать другие решения проблемы, т.е. выстраиваете длительные взаимовыгодные отношения с ним.
- **Своевременное реагирование.** Сегменты рынка демонстрируют покупательскую активность отраслей в разное время. Понимание логики их действий позволяет готовить для них своевременное предложение.

- **Оптимизация ценовой политики.** Ценообразование тоже может быть точечным, линейка продуктов может включать в себя идеи и предложения для разных рынков и целевых аудиторий с учетом влияния фактора цены на их выбор.

В решении задач.

Сегментация рынка позволяет решать конкретные задачи маркетинга, то есть отвечает на вопрос - «что делать чтобы…».

Задачи:

Так, чтобы турагентству привлечь аудиторию и увеличить продажи, нужно разделить целевой рынок (путешествующих людей) на категории:

- путешествующие пенсионеры;
- студенты и молодые люди, которые не располагают большими средствами, но любят необычные путешествия;
- предприниматели с доходом выше среднего, которые любят отдыхать статусно.

Далее нужно бросить силы на их изучение и сформировать туры для каждой категории с учетом дохода и специфики популярных направлений, запустить рекламу каждого тура отдельно по предпочтительным каналам, и в этом случае бизнесу можно ожидать притока клиентов и скорого роста объема продаж.

Правильное определение эффективных инструментов в маркетинге также вытекает из знания целевой аудитории, ее особенностей и болей.

Цели сегментации.

Сегментация рынка становится эффективной, когда выполняется с пониманием, для чего она нужна. Цели сегментации в бизнесе могут быть самыми разными. Мы рассмотрим ограниченный список с целью дать некоторое представление о возможностях сегментации в маркетинге.



Цели

- повысить клиенториентированность компании, наладить текущие коммуникации с потребителем, найти своих потенциальных клиентов;
- начать разработку продукта сразу под персональные потребности аудитории;
- укрепить конкурентоспособность бизнеса;

- определить направленность будущей маркетинговой стратегии;
- разработать продукт, способный захватить нишу с минимальной конкуренцией;
- оптимизировать распределение ресурсов;
- унифицировать продажи;
- выстроить дальновидную маркетинговую стратегию для сохранения продаж и прибыли в долгосрочной перспективе;
- повысить эффективность рекламы и дохода с нее за счет персонализации и адресности;
- не только привлекать, но и удерживать клиентов в воронке надолго;
- создать узнаваемый бренд, отличающийся от конкурентов не только ценовой политикой и гибкостью продуктовой линейки;
- находить нишевые направления, которые еще не успели открыть для себя конкуренты;
- корректировать рекламную кампанию по мере постепенного изменения состояния рынка;
- находить инструменты, которые стимулируют увеличение продаж на каждом этапе существования продукта.

Разновидности сегментации рынка.

Делить рынок на сегменты можно по множеству показателей, в зависимости от актуальной цели применяются разные способы сегментации по отдельности или все вместе.



Виды

Географическая сегментация

Предполагает разделение рынка на сегменты по географическим критериям, в частности:

- регион – Западная Европа, страны Африки, страны Азии;
- численность населения – жители крупных городов (свыше 100 тысяч человек) или мелких городов (менее 100 тысяч человек);
- климатические условия – уровень влажности, температура воздуха;
- статус населенных пунктов – культурные столицы, курортные города;
- риски стихийных бедствий – наводнения, сейсмическая активность, ураганы.

Географический критерий важен для бизнеса, который выбирает, на какой территории открывать интернет-магазин или офис компании, и пытается анализировать, как в дальнейшем на покупательскую способность могут влиять внешние факторы.

Демографическая сегментация.

Демографические показатели клиентов тоже могут выступать критериями для выделения сегментов рынка:

- возраст;
- пол;
- семейное положение;

Демографический критерий помогает проанализировать, как формируются вкусы и предпочтения потребителей товаров и услуг.

3. Группы и групповые коммуникации. Сегментация психографическая.

Психографическая сегментация.

Психографический принцип сегментирования предполагает деление аудитории по тем признакам, которые характеризуют поведение потребителя и тип его личности:

- темперамент;
- жизненная позиция;
- отношение к себе;
- отношение к переменам и инновациям;
- внутренняя мотивация;
- лидеры и кумиры представителей сегмента;
- отношение к местным производителям продукции;
- ценности клиента.

Социально-экономическая сегментация.

Данная сегментация целевой аудитории проводится с целью деления ЦА по социально-экономическим критериям, которые отражают мотивацию и платежеспособность каждого сегмента:

- уровень дохода;
- род деятельности;
- сфера занятости;
- образование.

Поведенческая сегментация.

Чтобы понимать, как потребители принимают решение о покупке и какой будет реакция на продукты, можно ориентироваться на поведенческие признаки:

- места покупок;
- частота покупок;
- выгоды, которые получают клиенты;
- отношение к продукту;
- повод для покупки;
- ожидания от купленного товара или заказанной услуги;
- статус покупателя в компании;
- степень вовлеченности в покупку;
- уровень готовности для совершения покупки.

Фирмографическая сегментация

Предполагает анализ характеристик компаний, которые помогают отличать малый бизнес от крупных компаний, чтобы применять подходящий подход. В число критериев фирмографической сегментации входят:

- размер компании;
- количество сотрудников в штате;
- число филиалов или представительств;
- разветвленность сети.

Товарная сегментация

У каждого товара есть назначение, цена и принцип использования. По любым комбинациям этих признаков можно провести продуктовую сегментацию, объединяя похожие товары. Особенности, свойственные разным группам, и выявляемые сегментацией, позволяют принимать долгосрочные решения, правильно формировать продуктовую линейку, планировать рекламные приемы и мероприятия, прогнозировать спрос, доход и прибыль.

Проводить анализ можно на основании следующих критериев:

- назначение товара;
- цена товара;
- принцип использования аудиторией.

Сегментация по конкурентам

Можно сегментировать конкурирующие компании, основываясь на анализе их деятельности. Конкурентов сегментируют по следующим критериям:

- степень влияния на рынок;
- конкурентоспособность;
- позиционирование на рынке;
- качество товара;
- предпочтительные каналы сбыта;
- маркетинговая направленность и т. д.

Сегментация по форме собственности

От того, какие компании делят рынок, зависят возможности и конкурентные преимущества компаний. Здесь выделяют следующие критерии:

- форма собственности;
- форма управления;

Критерии сегментировании рынка

Критерий – это фактор, на основе которого выделяется сегмент. Знание ключевых критериев позволяет провести сегментацию продуктивно, т.е. способствует получению результатов, которые могут быть использованы при формировании стратегии.



Критерии

1. **Обратная реакция.** Отношение клиентов к продукту или реакция на его появление на рынке в одной группе потребителей должны быть практически схожими.
2. **Значимость.** Сегмент должен иметь значение для вашего бизнеса, иначе его следует включить в более крупный сегмент.
3. **Доступность.** Затраты на освоение данного сегмента не должны превышать ваши возможности. Вам также должны быть доступны необходимые каналы продаж, для освоения сегмента.
4. **Измеримость.** Сегмент можно измерить в цифрах – подсчитать примерное число покупателей и определить их покупательную способность.
5. **Достаточность.** Сколько покупателей в сегменте, сколько товара можно продавать внутри него за установленный период.
6. **Совместимость.** Насколько сегмент совместим с той частью рынка, где уже действуют прямые конкуренты.
7. **Потенциал.** Важно оценить объемы прибыли, которые возможно получить, сотрудничая с потребительской группой, чтобы иметь реальные ожидания.
8. **Конкурентоспособность.** Если сегмент уже занят конкурентами, вам будет сложно переориентировать его на свой продукт, и наоборот – если сегмент мало освоен, увеличить продажи товаров и услуг будет просто.

9. **Устойчивость.** Нужно убедиться, что сегмент постоянен или заранее спрогнозировать его исчезновение.
10. **Соответствие направленности вашей компании.** Что нужно поменять в собственной работе, чтобы заинтересовать сегмент аудитории, насколько такие перемены целесообразны для бизнеса.

Принципы сегментировании рынка

На каких принципах будет основываться сегментация, зависит от типа рынка. Здесь есть два классических направления –B2C (business to consumer) и B2B (business to business), т.е. продажи физическим лицам или организациям.

Принципы сегментации для B2C

Сегментация клиентов для B2C опирается на 5 вопросов о потребителе:



B2C

- **Кто он (демография).** Какого он пола, возраста, какое образование имеет, чем занимается, семейное положение.
- **Где и откуда он (география).** Страна, город, район, значимые географические детали, например, удаленность от центра города.
- **Что он любит (психография).** Есть ли у него увлечения, в чем его ценности, с кем общается, каков его образ жизни.
- **Как он ведет себя во время покупок (поведенческий фактор).** Покупает один раз и много, или часто по чуть-чуть, ходит в магазины рядом с домом, или ездит в крупные торговые центры, часто ли экспериментирует, при покупках руководствуется опытом или интересом.
- **Почему он покупает (наличие проблемы).** Каковы его боли, каким должен быть идеальный продукт для разрешения его трудностей.

Принципы сегментации для B2B

Для B2B актуальны 4 вопроса о бизнесе.



B2B

- **Где находится и работает компания (география).** Страна, город, особенности расположения, логистика, связь.
- **Чем они занимаются (род деятельности и специфика).** Сфера, объемы производства или продаж, тип собственности, достижения, на кого ориентированы, какие ценности продвигают.
- **По какой схеме работают (рабочие механизмы).** Где закупают, кому продают, кто конкуренты, как осуществляется управление.
- **Почему совершают покупку (какие бизнес задачи решаются).** Причины падения доходов клиентов, пути оптимизации, боли.

3 универсальных принципа сегментирования

- **Мотивация.** Что движет покупателем, совершающим покупку. Это может быть престиж, любопытство, острая необходимость в услуге / товаре или набор данных факторов.
- **Обстоятельства.** Что должно случиться, чтобы покупатель купил товар или услугу.
- **Необходимость.** С какой проблемой покупатель справляется с помощью товара.

Признаки сегментации рынка

Признаки разделения потребительского рынка на сегменты могут быть любыми, главное, чтобы полученные результаты представляли ценность для вашего бизнеса. Ниже мы приводим перечень наиболее распространенных признаков для проведения сегментации рынка. Какие из них актуальны для вас, зависит исключительно от ваших маркетинговых целей.



Признаки

- **Социально-экономический** – по уровню благосостояния потенциальных клиентов.
- **Демографический** – преимущественно сюда относятся половозрастные характеристики аудитории.
- **Географический** – по месту нахождения клиента, географии его передвижений.
- **Поведенческий** – по процессу совершения покупки.
- **Мотивационный** – по мотивирующим причинам.
- **Потребности** – по скорости потребления товара аудиторией.
- **Выгода** – по разнице в выгоде от работы с тем или иным сегментом.
- **Лояльность** – в зависимости от того, какие группы клиентов наиболее лояльны к вашему бренду.
- **Осведомленность** – кто лучше всех разбирается в продукции, знает всех игроков рынка и отличительные признаки продуктов.
- **Специфические признаки** – например, для сегментации аудитории сайта можно использовать дату регистрации.

Этапы проведения сегментации рынка

Ценность результатов сегментации заключается в их точности. Если сегментация проведена с существенными погрешностями, вся маркетинговая стратегия может оказаться неэффективной. Поэтому важно проводить сегментацию поэтапно, ничего не пропуская. Этапы сегментации, следующие:



Шаги

1. Оценка собственных возможностей. На этом этапе нужно реалистично оценить, на какую часть рынка вы можете позволить себе претендовать исходя из имеющихся ресурсов, которые можно использовать для продвижения и рекламы.
2. Постановка целей продвижения и выбор критериев сегментации аудитории в соответствии с ними.
3. Сегментация.
4. Анализ рынка.
5. Выбор стратегии продвижения на основе анализа рынка с учетом актуальных рыночных условий.
6. Определение целевых сегментов.
7. Разработка позиционирования товара с учетом целевых сегментов.
8. Разработка стратегии маркетинга на несколько лет вперед.
9. Непосредственная организация работы.

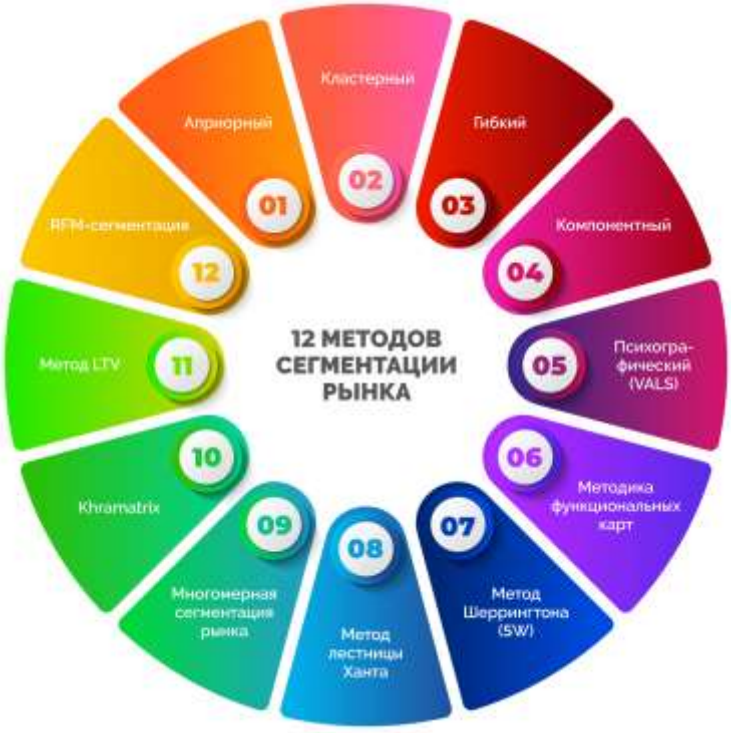
Что делать после выбора сегмента.

Чаще всего компания идет путем сосредоточения на своем сегменте рынка. Это помогает не распылять усилия и ресурсы, проигрывая узконаправленным конкурентам по всем фронтам. Если ваша компания не является мировым узнаваемым брендом с неограниченными возможностями финансов и маркетинга на протяжении многих лет, рекомендуем поступить так же.

Возможные линии поведения после определения целевого сегмента аудитории:

- Направьте усилия на удовлетворение одного сегмента из представленных, не отвлекайтесь ни на что другое и не распыляйтесь на разные стороны.
- Найдите общую потребность для всех потребительских сегментов и обеспечьте ее удовлетворение. Эта мера позволит вашему продукту сохранить универсальность и обеспечит прибыльность.
- Выделите все личные потребности целевой группы клиентов и старайтесь удовлетворить каждую. Благодаря этому можно добиться максимального уровня лояльности в своем сегменте.
- Выберите несколько сегментов и распределите свои возможности между ними.
- Взаимодействуйте сразу со всем рынком. Не рекомендуется при ограниченных ресурсах и недостаточной узнаваемости у потенциальных покупателей.

12 методов сегментации рынка



Методы

1. **Априорный**. Сегментирование начинается еще на этапе маркетингового исследования, когда маркетолог примерно представляет себе критерии для сегментации. Это возможно, если специалист хорошо знаком с принципами сегментирования и способен учесть зависимые переменные и характеристики. Сначала определяются основы сегментации, затем перечисляются критерии, делается выборка, сбор и обработка данных, определение, профилирование и маркетинговые решения по каждому сегменту аудитории.
2. **Кластерный**. Похож на априорный, но не предполагает выделения зависимой переменной, вместо нее выявляются кластеры – критерии, объединяющие разные потребительские группы. Это статистический метод, со всеми недостатками, присущими статистике. Так сегменты можно определить и выбрать методом подбора, что не всегда отражает реальное положение вещей на рынке.
3. **Гибкий**. Сегменты рассматриваются не отдельно друг от друга, а в динамике. Широко анализируются предпочтения потенциальных покупателей, поведенческие аспекты и факторы, влияющие на выбор аудитории. Метод достаточно дорогой, сложный, с высоким риском неточностей, не принимающий во внимание потребительскую мотивацию. Но у него есть полезное преимущество – комплексный подход, показывающий как явления связаны между собой.
4. **Компонентный**. За основу сегментации берутся характеристики товара, затем выявляются потребительские группы, сильнее всех подходящие под выбранные характеристики.
5. **Психографический (VALS)**. Рассматривает 8 психографических сегментов на основе распространенных черт характера:

- инноваторы – активные представители аудитории, с высокой самооценкой и развитым вкусом;
- последователи – являются сторонниками общепринятой точки зрения в социальном, политическом или религиозном отношении, всегда ровняются на существующие нормы и известные примеры;
- мыслители – интеллектуальны, склонны к порядку, ценят знания, всегда стремятся как можно больше нового узнать о товаре;

- желающие успеха – покупатели, чьи действия подчинены жизненной установке, они активны, целеустремлены, покупки либо помогают им в достижении целей, либо подчеркивают уже имеющиеся достижения;
- экспериментаторы – энергичные люди с активной жизненной позицией, которые привыкли мыслить нестандартно;
- старающиеся – люди, которым важно не отставать от окружения, они следят за модой и совершают достаточно дорогие покупки даже если стеснены в средствах;
- выживающие – покупатели самого необходимого, вынужденные считать деньги и руководствующиеся при выборе в основном невысокой стоимостью товара;
- творцы – напоминают экспериментаторов, но отличаются от них тем, что не ищут, а уже имеют устоявшиеся ценности, склонны к созиданию.

6. **Методика функциональных карт**. Сегментация по полезности продукта для каждой из существующих групп потребителей.
7. **Метод Шеррингтона (5W)**. Опирается на 5 вопросов – кто (покупает), что, где, когда и зачем. На английском языке все эти слова начинаются с буквы W, отсюда название метода 5W.
8. **Метод лестницы Ханта**. Сегментация по осведомленности о продукте выделяет пять групп потребителей:
   - никогда не слышали о продукте и ничего не знают о том, какую пользу он может им принести;
   - слышали очень мало, нуждаются в дополнительной информации;
   - имеют представления о способах решения проблемы, пытаются найти и выбрать оптимальный;
   - хорошо понимают, как и с помощью какого продукта они будут решать проблему, но еще не определились, где будут покупать;
   - все уже решили и готовы купить (на сайте или офлайн).
9. **Многомерная сегментация рынка**. Одновременное применение разных критериев сегментации.
10. **Khramatrix**. Метод удачно дополняет 5W и опирается на 4 вопроса:
    - географическое и демографическое описание аудитории;
    - определение особенностей поведения клиентов;
    - вид готовности к покупке – интересуется, сравнивает, хочет попробовать, готов купить;
    - определение целевого действия, ожидаемого от потребительской группы.
11. **Метод LTV**. Позволяет спрогнозировать, сколько денег клиент принесет бренду за всю историю их сотрудничества. На основе усредненных подсчетов выделяются три категории клиентов – эконом, стандарт и VIP. Для каждой группы аудитории своя средняя сумма LTV (Lifetime Value) и свой рекламный бюджет на маркетинг.
12. **RFM-сегментация**. Анализ активности потребителей и деление их на три группы:
    - лучшие – постоянные активные покупатели, приносящие больше всего, прибыли сайту или фирме;
    - спящие – тратят средние суммы регулярно, но не слишком часто;
    - потерянные – тратят по минимуму и редко.

Вариант RFM интересен тем, кто хочет растормошить спящих, вернуть ушедших и увеличить количество лучших. Это сегментация для работы с активностью уже существующих покупателей.

Преимущества и недостатки сегментации

Сегментация – обязательный этап разработки стратегии и подготовки продукта к выходу на рынок. Когда мы говорим о недостатках, мы не имеем в виду основания, чтобы не сегментировать рынок вообще, но указываем на круг задач, которые решаются другими методами, или на сложности в процессе сегментации.

Плюсы	Минусы
6. Помогает «узко» зайти на рынок – определить и выбрать свое направление. 7. Экономит ресурсы и возможности. 8. Является отправной точкой в процессе разработки стратегии. 9. Способствует верному прогнозированию изменяющихся потребностей сегмента. 10. Позволяет структурировать деятельность компании с целью полноценного обслуживания одной конкретной целевой группы потребителей.	6. Занимает время и требует вложений, нельзя доверять непрофессиональному исполнителю. 7. Есть вероятность ошибиться в критериях и направить усилия на заведомо неподходящую целевую группу. 8. Не прогнозирует формирование новой аудитории, выявляет только существующие перспективные потребительские группы. 9. Требует пересмотра результатов с определенной периодичностью, т.к. данные постоянно устаревают. 10. Ошибки в методах сбора информации могут привести к неверным выводам. Например, опросы дают искаженные выводы, если анкеты, которые для них используют, составлены неправильно.

Выбор стратегии после сегментирования рынка

Существует 4 классические стратегии развития:



Стратегии

- **Унификация.** Некоторые товары не нуждаются в персонализации, их главная задача – ориентированность на самые общие потребности потребителя. В таких случаях сегментация не играет большой роли. Например, компания производитель спичек, если и делает сегментацию, то по каналам сбыта, объему закупок, логистике продаж. Подстраивать товар под нужды и характеристики потребителя в их случае не имеет смысла.
- **Разделение.** Под каждую выявленную в результате сегментации целевую группу создается дифференцированная версия продукта. Это повышает затраты на создание продукта, но и вероятность совершения покупки растет. При выборе такой стратегии ошибки ощущаются достаточно болезненно, т.к. конкурировать приходится с компаниями, работающими по конкретным нишам.
- **Концентрация.** Выбирается 1-2 сегмента рынка, вся стратегия предложения строится вокруг них. Это хорошее начало бизнеса, т.к. снижает риски, позволяет успешно выдерживать конкуренцию с компаниями, стремящимися к широкому охвату рынка.
- **Атомизация.** Целевая аудитория делится на элементарные частицы вплоть до индивидуального покупателя. Работает в случае с дорогостоящими товарами высшего ценового

сегмента (элитные часы, эксклюзивные марки авто с ограниченным правом доступа потребителей и т. д.). Предложение ориентировано на состоятельных людей.

Распространенные ошибки при сегментации рынка.

Ошибки новичков неизбежны всегда, это признак отсутствия опыта. Но если вы занимаетесь серьезным проектом и не хотите потерять инвестиции, ошибок следует тщательно избегать, т.к. они приводят к искаженному представлению о рынке.



Ошибки

1. Дробить рынок на микросегменты - незначительные доли. Легче привести товар в соответствие с усредненными ожиданиями одной крупной группы потребителей, чем двадцати мелких.
2. Оценивать отдельные сегменты только по общим отличительным признакам, без учета покупательной способности, заинтересованности и потребности аудитории в продукте. Большой сегмент может быть не заинтересован в покупке товара и не хочет использовать его, а малый – нуждается в нем. В данном случае обратить внимание следует именно на малый сегмент, т.к. перспектива определяет приоритетное направление аудитории.
3. Ориентироваться на образ сегмента, без учета динамики развития рынка. Непонимание того, что рынок и сегменты потребителей внутри него находятся в постоянном процессе развития, может сыграть с вами злую шутку, вы просто отстанете от времени.
4. Не учитывать поведенческие особенности при сегментации. Может получиться так, что различные сегменты не отличаются друг от друга по поведению, а значит, маркетолог выполнил бессмысленную работу.
5. Не обращать внимания на главную цель – поиск и привлечение потенциальных клиентов. Формировать потребительские группы нужно именно для привлечения релевантных клиентов офлайн или в социальных сетях, маркетплейсах, через лендинг и мессенджеры. Иногда неопытные маркетологи увлекаются самим процессом и не получают ожидаемых результатов в итоге.
6. Не держать в голове реальные основания для сегментации. Без понимания причин, сегментация рынка превращается просто в ритуал – официальную часть работы, для галочки.
7. Работать с устаревшими данными или использовать информацию, собранную некорректно.
8. Не проводить исследования для проверки гипотез.
9. Ограничиваться самыми общими признаками. Примеры – пол и возраст потребителей.

Примеры проведения сегментации рынка



Примеры

Пример сегментации для B2C – магазин детских игрушек:

- **Покупатели**: Молодые мамы. Отцы. Дети 7-10 лет. Родственники.
- **Откуда**: Местные жители, родители учеников ближайших школ. Ученики. Родственники в гостях.
- **Что любят**: Детские развивающие игры. Активные и спортивные игры. Качественные и безопасные игрушки. То, что популярно офлайн и в соцсетях, на сайтах среди малышей одного возраста и пола.
- **Как ведут себя во время выбора**: Приходят и выбирают вместе с детьми. Часто приходят по праздникам. Принимают решение спонтанно или делают покупки для мероприятий. Долго копят на покупку.
- **Почему покупают**: Ребенок видит игрушки у других, на витринах, в рекламе, просит их у родителей. Родственники дарят подарки каждый приезд. Ребенку важно иметь игрушки не хуже, чем у сверстников.

Для B2B – производитель спецодежды:

- **Покупатели**: Строительная компания. Управляющая компания. Все работают в Москве и Московской области.
- **Чем они занимаются**: Строительством объектов недвижимости. Обеспечением порядка в домах и на придомовых территориях в подотчетном им жилищном комплексе.
- **Как работают**: Содержат полный штат наемных сотрудников – строителей, слесарей, сантехников, электриков, уборщиц, разнорабочих. Выполняют ежеквартальный план работ.
- **Зачем покупают**: Обеспечивают рабочих сезонной спецодеждой для соблюдения стандартов безопасности. Обеспечивают рабочих узнаваемой фирменной спецодеждой.

Сегментация для сайта магазина спортивной обуви:

- **Посетители**: Профессиональные спортсмены. Любители. Новички, которые собираются начать.
- **Источник трафика**: Поисковые системы. Контекстная и таргетированная реклама.
- **Зачем приходят**: Профессионалы приходят сравнить цены, скидки, условия доставки, ассортимент. Любители читают отзывы о товарах, пытаются определить, что лучше покупать. Новички читают тематические статьи о спорте – как начать бегать по утрам с нуля, как похудеть с помощью бега и т.д. О важности специальной обуви для бега они скоро узнают из статей, читают письма рассылок на электронной почте и sms предложения в тематических пабликах.
- **Как ведут себя во время выбора**: Профессионалы выбрали еще до того, как зайти на сайт. Любители сравнивают аналогичные товары, часто им нужна поддержка консультантов, чтобы что-то выбрать. Новички внимательно читают гайды, чек-лист, пытаются разобраться в теме, выбирают то, что мы сами предлагаем использовать в блоге.

Инструменты для сегментации

Веб-аналитика незаменима, когда требуется провести сегментацию среди пользователей сети Интернет. Огромное количество данных либо уже собрано, либо собирается в реальном времени (Wordstat и Google Trends), либо можно начать собирать их прямо сейчас, установив и настроив счетчики популярных сервисов на сайте (Яндекс.Метрика и Google Analytics). Не будет лишней и внутренняя CRM-система, которая поможет определить характеристики для сегментации.



Сервисы. В этом вам помогут следующие инструменты и технологии:

- **Wordstat и AdWords.** Можно посмотреть частоту запросов в популярных поисковиках по теме вашего товара или услуги. Помогает оптимизировать рекламные материалы и просто ориентироваться в интересах пользователей.
- **Google Analytics и Яндекс.Метрика.** Счетчики для отслеживания трафика и анализа поведения посетителей сайта. С их помощью можно понять, какие материалы привлекают целевую аудиторию, в каких случаях целевое действие совершается, а в каких нет и т.д.
- **Google Trends.** Веб приложение помогает ориентироваться в трендах по частоте поисковых запросов в зависимости от времени.
- **Яндекс. Аудитория.** Инструмент для поиска целевой аудитории в сети, поможет выявить, если вы все еще ничего о ней не знаете.
- **Webmaster Mail.ru.** Помогает определить аудиторию по признакам пола и возраста.

Регулярное обновление данных сегментации рынка поможет вам держать руку на пульсе происходящего, не пропустить важный момент, подготовиться к ожидаемым переменам, не отставать от конкурентов в любой ситуации. Чтобы сегментация приносила плоды, она должна быть составлена грамотно. Если вы делаете свои первые попытки – не торопитесь сразу же воплощать их в крупных проектах. Даже профессионалы иногда ошибаются, поэтому каждую гипотезу рекомендуется предварительно протестировать на малой группе покупателей.

3. Семья и домохозяйство.

Решения о покупках, принимаемые в семьях и домохозяйствах. зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретениях и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или шампунь, покупает, возможно, один член семьи, а используют все, тогда как предметы личного пользования, косметику или крем для бритья каждый член семьи покупает и использует индивидуально. С другой стороны, дома и автомобили супруги обычно приобретают совместно, возможно, при участии детей или других членов расширенной семьи. Как поясняет один исследователь, «если в семье четверо детей, то муж покупает большой семейный автомобиль, даже несмотря на то, что лично он предпочел бы спортивную машину». А перед покупкой отец может посоветоваться с дочерью или сыном по поводу цвета и опций будущего автомобиля, но совершать покупку он пойдет с женой. В торговый центр за одеждой и различными аксессуарами нередко отправляется вся семья, каждый из членов которой обладает определенным влиянием — дети выбирают себе одежду, которую одобряют и оплачивают родители, а подростки могут влиять на выбор одежды для родителей. Важную роль в покупке играют даже те члены семьи, которые лично не присутствуют при приобретении продукта. Например, если один из родителей двоих несовершеннолетних детей приобретает продукты питания для всей семьи и на рынке действует как индивидуальный потребитель, то это еще не означает, что на ее (или его) решения не оказывают влияния другие члены семьи.

Даже живущие одиноко люди могут предпочитать именно тот (или принципиально иной) стиль мебели или сорт сливочного масла, к которому они привыкли в отчем доме. И хотя маркетинговые коммуникации направлены, как правило, на отдельных потребителей, специалисты, выбирая конкретные методы коммуникаций и рекламы, должны учитывать ситуации потребления и состав семьи целевых потребителей. Что такое семья? Несмотря на те факторы, которые описывались в прологе, статистика понимает под термином «семья» группу из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Нуклеарной семьей (ядро семьи) являются живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников — бабушек, дедушек, дядей и тетей, двоюродных братьев и сестер и прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в которой рождается человек, называется направляющей (ориентирующей), а семья, которую он создает в результате брака, — произведенной. Что такое домашнее хозяйство? Термин домашнее хозяйство (домохозяйство) используется для описания всех тех индивидов, кто проживает в одном доме {квартире). Между понятиями домашнее хозяйство и семья существует значительная разница, хотя порой они и являются взаимозаменяемыми. При анализе данных важно разграничивать эти два понятия, поскольку средний размер семьи составляет 3,14 человека, в то время как средний размер домохозяйства равен 2,59 человека. С точки зрения маркетинга домохозяйство становится все более важным объектом благодаря быстрому росту числа нетрадиционных семей и несемейных хозяйств. Среди последних подавляющее большинство составляют люди, живущие отдельно (по данным переписи 2000 г. это 25,8% всех домохозяйств). Кроме них к несемейным домохозяйствам относятся пожилые люди, живущие вместе с теми, кто не являются их родственниками; люди противоположного пола, живущие совместно; друзья, которые живут вместе, и однополые пары. В домохозяйствах любого из этих типов могут быть (а могут и не быть) дети. Подавляющая часть домашних хозяйств приходится на долю семей, однако число несемейных хозяйств растет быстрее. Один из способов избежать проблем выбора, изучать ли покупательское поведение семей или домохозяйств, заключается в использовании понятия потребительская единица (consumer unit, CU) или минимальная потребительская единица (minimal consumer unit, MCU).

Роли членов семьи при совершении покупки.

В принятии семейных потребительских решений можно выделить по крайней мере пять ролей. Их могут выполнять муж, жена, дети или другие члены домашнего хозяйства.

Вполне возможно, что одну и ту же роль будут играть несколько «актеров», и наоборот.

1. Инициатор/контролер — тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.
2. Оказывающий влияние — человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров
3. Принимающий решение — тот, кто обладает финансовой властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи (на какие товары и марки).
4. Покупатель — лицо, совершающее покупку: идет в магазин, звонит поставщикам, выписывает чеки, приносит продукты домой и т. д.
5. Пользователь — тот (те), кто использует продукт.

Компании-производители должны налаживать коммуникации с потребителями, исполняющими каждую из этих ролей, и помнить о том, что разные члены семьи могут брать на себя разные роли в зависимости от ситуации и приобретаемого товара.

Дети, например, являются пользователями, но не покупателями кукурузных хлопьев, игрушек, одежды и многого другого.

Один или оба родителя могут быть как принимающими решение, так и покупателями, хотя существенное влияние на них оказывают дети.

Родители могут выступать в роли контролеров, запрещая детям смотреть определенные телепередачи или пытаясь нивелировать влияние телевидения. А роль «оказывающего влияние» может взять на себя тот, кто обладает наибольшим объемом знаний в конкретной области.

В семейном маркетинге внимание уделяется отношениям между членами семьи в соответствии с взятыми ими на себя ролями, в том числе отношениям между покупателем и потребителем товара в семье и между покупателем и лицом, принимающим решение о покупке.

В семейном маркетинге разрабатываются различные сценарии, поскольку при совершении определенных покупок решение может приниматься не одним человеком, а в иных случаях потребителей будет несколько. Иногда покупателем и потребителем выступает одно лицо; а иногда речь идет о разных людях.

Процесс принятия решения о покупке в семье может оказаться достаточно сложным явлением, однако ответы на следующие вопросы позволяют нам установить характер отношений между покупателем и потребителем:

1. Кто для кого покупает?
2. Кто является главным действующим лицом?
3. В чем состоят предпосылки для покупки?
4. Кто в каком продукте заинтересован (нуждается) и когда?
5. Какой вывод из этого можно сделать?

В ресторанной отрасли наблюдается тенденция фокусирования маркетинговых усилий на семье как отдельной единице.

Представители ресторанной отрасли внимательно следят за изменениями, происходящими в современных семьях, и отмечают тенденцию повышения внимания к «быстрому обычному» питанию, продиктованного удобством и скоростью питания в ресторанах быстрого обслуживания, однако пища должна быть более высокого качества и, конечно же, более полезной для здоровья.

В некоторых магазинах АШАН, (общенациональная сеть продовольственных магазинов) в настоящее время предлагается свежая пицца «на вынос», поскольку пицца предназначена для всей семьи.

Точно так же, компания «Додо Пицца» и московская Pizza Pomodoro. (сеть магазинов, которая специализируется на здоровом питании) достигла немалых успехов на этой ниве является решением проблемы дефицита времени для тех семей, членам которых не хватает времени для приготовления пищи, и для холостяков, у которых нет желания готовить только для себя.

Некоторые сети ресторанов быстрого обслуживания, например, «Смородина», прямо рассчитывают на внимание со стороны взрослых потребителей, которые заботятся о своем здоровье, и предлагают им салаты и сэндвичи с цыпленком, но они также играют на том, что дети обладают «правом вето», и создают для них дружественную обстановку с помощью призов, игр и специальных детских меню.

Возможно, эти рестораны многие из детей не считают наилучшими, но едва ли они станут протестовать, когда родители поведут их туда. «Вкусно и точка» напротив, достиг своего успеха во многом благодаря особому вниманию к детям — компания напрямую привлекает детей, которые затем оказывают воздействие на родителей, склоняя их посетить ресторан и его детскую площадку.

Факторы, влияющие на процесс принятия решения как мужья и жены воспринимают относительное влияние, которое они оказывают на процесс принятия решения о покупке на его различных стадиях?

В некоторых категориях товаров/услуг (женская и детская одежда, продукты питания) доминируют жены. К категориям, в которых преобладает мнение мужа, относятся газонокосилки и оборудование. Совместно решения принимаются, как правило, по таким категориям, как проведение отпуска и свободного времени, покупка холодильников, телевизоров, мягкой мебели. Автономное принятие решений характерно для женских

ювелирных украшений, мужской одежды (как деловой, так и для отдыха), спортивного инвентаря, ламп, игр и игрушек, красок для внутренних помещений, обоев, а также для различных сумок и чемоданов. Производители, понимая, в какой точке на этой «карте» будет находиться решение о покупке определенного товара, могут предугадать, на какие атрибуты этого товара следует делать упор в рекламе, нацеленной на разных членов семьи, а также какие медиа следует использовать, чтобы оказать воздействие на самого влиятельного члена семьи.

Влияние по стадиям процесса принятия решения.

В случае с товарами с низким уровнем вовлеченности перемещение между двумя позициями может быть очень небольшим, однако при усилении вовлеченности или повышении рисков, связанных с приобретением товара, оно становится более заметным.

Обычно процесс принятия решения стремится от автономного к совместному.

Наибольшее перемещение происходит при покупке холодильников, семейных автомобилей, мягкой мебели, ковров.

Самым демократичным среди решений семьи, пожалуй, является выбор способа проведения отпуска и свободного времени.

В сравнении с принятием окончательного решения стадия поиска информации отличается большей автономностью, что необходимо учитывать в маркетинговом плане при выборе релевантных медиа.

Например, это могут быть журналы, которые читают в основном либо мужчины, либо женщины, но не издания, предназначенные и для тех, и для других.

Однако при разработке дизайна магазина или товара необходимо учитывать мнения уже обоих супругов, потому что при выборе товара они объединяются.

Для некоторых товаров, особенно тех, покупки которых планируются долго, можно соответствующим образом подобрать время проведения направленных на одного из супругов маркетинговых мероприятий.

Гендерное влияние.

Когда границы между полами стираются, супруги чаще принимают решения совместно.

В проведенном Уильямом Куоллсом 15 исследовании анализировались принимаемые в семье решения о поездках на отдых, покупках автомобилей, образовании детей, ведении домашнего хозяйства, страховании и сбережениях.

В то время как данные предшествовавших исследований свидетельствовали о том, что в решениях относительно этих продуктов доминировал один из супругов, У. Куоллс получил неоспоримые доказательства того, что в настоящее время нормой являются совместные решения мужа и жены (в частности, 80% решений об образовании детей и ведении хозяйства принимаются сообща).

Увеличение объема имеющихся в распоряжении женщин ресурсов и равноправие полов обусловливают возрастание числа совместных решений супругов о товарных категориях, воспринимающихся как связанные с повышенным риском.

И наоборот, нехватка времени в семьях, где оба супруга работают, может вызвать более автономные решения о покупке товаров с малой степенью риска.

Заметьте, как изменяются роли мужчины и женщины, когда дело касается покупки продуктов питания, относящихся к «нерискованным» товарам. Вследствие того, что различия между мужчинами и женщинами стираются, и все меньше продуктов характеризуются как «мужские» или «женские», продавцы исследуют возможности перехода от позиционирования продуктов как гендерзависимых к двугендерным.

Полуфабрикаты, реклама которых не так давно была ориентирована на женщин, сегодня предлагают и мужчинам, и женщинам (те и другие приходят домой с работы уставшими и хотят, чтобы приготовление ужина заняло минимум усилий и времени).

Однако аналитикам потребителей не стоит забывать о том, что половые различия, пусть и не так явно, но все же характерны для определенных товаров и ситуаций, например, для товаров личного пользования.

Несмотря на то, что гендерзависимое поведение потребителей существует, покупательские роли определяются не столько биологическим полом, сколько опытом социализации, обучающим мужчин и женщин разным потребительским действиям.
Значительное влияние на потребителей оказывают образование и карьера, и в эпоху, когда уровень образования и карьерное положение мужчин и женщин моложе тридцати лет по существу одинаковы, тендерные роли при покупке продуктов питания и других товаров могут быть весьма схожими и можно говорить о появлении так называемого «бесполого (или обоеполого) покупателя».

Измерение влияний на семейные решения.

В изучении структуры ролей покупка считается неким актом, кратковременным действием, а не процессом. Все выводы основываются на вопросах типа «Кто обычно принимает решение о покупке?» и «Кто влияет на решение?». Однако необходимо заметить, что роли и влияние членов семьи меняются в зависимости от стадии процесса принятия решения.
В связи с этим для измерения семейного влияния исследователи предлагают ставить следующие вопросы:
1. Кто первым осознал данную потребность?
2. Кто собирал информацию о вариантах совершения покупки?
3. Кто решал, какому из этих вариантов отдать предпочтение?
4. Кто покупал продукт?

Муж и жена, скорее всего, будут оценивать свое относительное влияние на определенном этапе принятия решения одинаково.
Рассматриваемая в исследовании структура ролей зависит от товара или услуги.
Тем не менее, по многим товарным категориям участие в выработке решения принимают лишь муж и жена.
В других категориях продуктов необходимо измерять влияние ролей, выполняемых другими людьми.
Так, стратегии влияния или убеждения зависят от нескольких переменных, особенно от ЖЦС и стиля жизни.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Системы ценностей Шварца.
2. Система ценностей Рокича.
3. Система ценностей Адлера.
4. Система ценностей Риккерта.
5. Мода как фактор потребительского поведения.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей. Восприятие, обучение и память потребителей. Мотивация потребителей. Персональные ценности потребителей. Жизненный стиль потребителей. Потребительские ресурсы. Потребительское знание. Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.	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. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Текст лекции.

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Мотивационные механизмы потребления. Демография, психографии и потребительское поведение.
2. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей. Ценности. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца.
3. Концепция стиля жизни и его измерение в поведении потребителя.
4. Психографическое измерение.
5. Сегментирование рынка.

1. Внутренние факторы поведения потребителей. Демография, психографии и потребительское поведение.

Компании мечтают проникнуть в сознание потребителей, чтобы создать товары и услуги, которые эти потребители хотят купить. Разработать эффективные стратегии распределения и коммуникации для обеспечения доступности этих товаров и услуг для потребителей, смысл работы компании. Этот процесс начинается с понимания всего, что связано с потребителями, в

том числе их демографических характеристик, стиля жизни, личных предпочтений и особенностей поведения. Чтобы обрести такое понимание, субъекты рынка пользуются помощью компаний, ориентированных на потребителей, таких как «Ромир», «ГфК-Русь» «Медиаскоп» «Brand Analytics» и другие.
Эти компании показывают заказчикам (крупные компаниям) как заполучить внимание потребителей.
Анализ и прогнозирование поведения потребителя осуществляется через потребительскую картину/образ восприятия — гештальт, которая оказывает влияние на каждый аспект их жизни, в том числе и на процесс принятия ими решений. На каждой стадии процесса принятия решения потребителем его личностные характеристики — такие, как пол, возраст, доход, стиль жизни и личность, — оказывают влияние на принимаемые им решения о покупке и потреблении товаров и услуг.
Личностные характеристики влияют на выбор, когда вы играете роль потребителя. Но когда вы выполняете роль аналитика потребителей или специалиста по корпоративной стратегии, вам следует выйти за пределы собственной картины восприятия и увидеть жизнь глазами людей, которые отличаются от вас. Когда вы так поступите, то начнете понимать, как люди проводят время, выбирают друзей, распределяют финансы на товары или магазины и поддерживают социальные программы, что в конечном итоге определяет эффективность маркетинговой стратегии вашей организации.
Логично начать с демографии, которую можно определить, как дисциплину о размере, структуре и распределении населения. Демография объясняет 75% всех проблем. Она помогает предсказывать, какие продукты будут пользоваться спросом и сколько детей будет посещать школу в будущем, поступать в вузы. Она также помогает прогнозировать, какие напитки будут в моде через десять лет, а также, даже, какие типы преступлений будут совершаться чаще других.
Чтобы сформулировать показатели рыночных сегментов, продавцы сопоставляют демографические и психографические переменные сегмента с моделями поведения его представителей. Демографические переменные, которые в достаточной степени коррелируют с определенным поведением потребителей, затем используются для описания данного сегмента.
Когда продавцам необходимо больше информации, чем в состоянии дать демография, они могут обратиться к таким дополнительным переменным, как психографические характеристики, характер и личные ценности. Поскольку поведение коррелирует с демографией, специалисты в области разработки стратегий уделяют особое внимание прогнозам изменения поведения потребителей, которые можно дать, зачастую, со значительной степенью надежности, на основании анализа демографических тенденций.
Демографический анализ предоставляет собой информацию, помогающую ответить на политические вопросы, связанные с макромаркетингом, т. е. совокупным действием маркетинга в обществе.
Макромаркетинговый анализ оценивает маркетинг с точки зрения общества в целом и пытается понять последствия маркетинговых действий и операций в обществе. Сколько продуктов питания понадобится, чтобы накормить население страны в будущем? Если будут сокращены налоги, то как потребители будут расходовать освободившиеся средства? Какая политика может привести к тому, что потребители станут копить деньги и меньше тратить на потребление?
Следует ли поощрять потребителей покупать на вторичном рынке дома, автомобили, одежду и спортивное снаряжение, тем самым экономя природные ресурсы, но сокращая необходимость в рабочей силе на фабриках, производящих новую продукцию? Повышается или снижается богатство других стран в связи с богатством некоей страны? Некоторые аналитики потребителей видят своей миссией повышение среднего уровня жизни в России. Понимание поведения потребителей на уровне макромаркетинга помогает им выполнить эту миссию.

Изменение структуры потребительского рынка для фирмы, не умеющей планировать, как правило, ждет «запланированное» фиаско. Планирование, однако, требует информации о рынках и их четырех компонентах:

- людях и их потребностях;
- способности совершить покупку;
- готовности покупать;
- полномочиях на совершение покупки.

Понимание демографического состояния рынка, как современного, так и будущего, имеет огромную важность для понимания того, товары каких типов нужны будут людям, где они будут склонны покупать эти товары и какие атрибуты скорее всего доставят им удовольствие. Аналитики рынка прежде всего стремятся понять, как потребности людей связаны с такими переменными, как возраст и другие демографические факторы, но рассматриваются и другие переменные, например, личность, ценности и стиль жизни. Чтобы предсказывать способность потребителей к совершению покупки, необходимо понимание экономических ресурсов — кто обладает деньгами сейчас и, кто, скорее всего, будет обладать ими в будущем. На готовность купить оказывают влияние многие переменные, в том числе важность бренда. Влияние семьи и домохозяйства, ситуация, во многом схожая с анализом покупательского поведения организаций, когда полномочия могут быть официально сосредоточены в отделе закупок, но влияние оказывают и другие подразделения организации, эти вопросы мы рассматриваем с вами в других разделах дисциплины.

Поколение «X» часто называют забытым поколением, поскольку представители этого поколения слишком молоды, чтобы принадлежать к поколению беби-бума, но слишком стары, чтобы быть их детьми.

В то время как все указывает на то, что поколение «У» будет расти на протяжении 2000-х гг., а численность совершеннолетней молодежи 25-34 лет сокращается в результате падения рождаемости в период с 1965 по 1980 г.

В целом сегмент юных совершеннолетних потребителей, по оценкам, в ближайшие десять лет несколько увеличится за счет старших представителей поколения «Y».

Самые молодые представители этого сегмента независимы, они еще не озабочены такими «взрослыми» проблемами, как покупка жилья или пенсионные сбережения. Многие из них не имеют медицинской страховки, не ходят на профилактические осмотры к врачу. Они живут «сегодняшним днем», предпочитая не задумываться о будущем, они составляют значительную часть россиян, не имеющих медицинской страховки (хотя им и не нужно ничего, корме страхового полиса на случай катастрофы).

Поколение Z. В возрасте 25-45 лет обычно создают семью, рожают детей, покупают свой первый дом и новую машину. Поскольку рост этой группы снижается, производителям товаров, рассчитанных на возрастную группу (в том числе обручальных колец с бриллиантами, одежды для беременных и мебели), следует в ближайшие годы ожидать стабилизации или сокращения продаж. Для того чтобы выжить, многие субъекты рынка будут стремиться к отвоеванию доли рынка у конкурентов или расширению на другие возрастные категории. По сравнению со своими родителями, представители этой возрастной группы дольше живут в родительском доме, позже получают высшее образование, позже вступают в брак. Обустраивая собственное жилье, они пользуются кредитными картами, чтобы иметь возможность сохранить «домашние» привычки, приобретать микроволновые печи, мобильные телефоны, компьютеры и гаджеты, другие потребительские товары длительного пользования. Они предпочитают делать покупки у ориентированных на клиента продавцов: ГУМ, Антиум, H&M (Hennes & Mauritz), Befree — российский бренд, специализирующийся на производстве мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров. Несмотря на сокращение этой возрастной группы, она остается важным сегментом рынка множества товаров для дома.

Важно понимать эту группу потребителей, поскольку в будущем они будут господствовать на рынке (и в кабинках для голосования). Возраст познания — это возраст, в котором человек постигает себя самого. Возраст познания определяется тем, как человек чувствует и действует, какие имеет интересы и как оценивает свои взгляды. Например, «пожилые» женщины с молодым сознанием проявляют большую самоуверенность и более экстравагантные интересы, более ориентированы на работу, больше участвуют в развлечениях и в культурной жизни, нежели женщины, которые считают себя «старыми». А для более эффективного обращения к потребителям и более эффективного выбора рекламных средств информации полезно определить возраст познания в соединении с хронологическим возрастом для лучшего планирования сегментов. Сегментация особенно важна для «зрелого» рынка. Чаще всего она совершается на основе возраста, дохода или статуса работающего (пенсионера). Те, кто еще работает, и те, кто уже на пенсии, значительно отличаются по режиму потребления. Другими полезными переменными для сегментирования являются здоровье, уровень активности, свободное время и обязательства перед обществом. Пол — еще одна важная для сегментирования переменная. Численность женщин гораздо больше, чем мужчин, вследствие их более высокой продолжительности жизни. Многие вдовы неспособны зарабатывать, имеют плохие, часто опасные жилищные условия и являются социальными и экономическими изгоями.

Коммуникации, направленные на пожилых потребителей, должны отличаться от традиционных рекламных материалов и посланий. Для многих потребителей, относящихся к этой возрастной категории, непросто усвоить информацию, транслируемую через традиционные средства информации, вследствие ослабления их сенсорных способностей. Глаза плохо видят, поэтому нужен шрифт крупнее и краски ярче, чем пастельные или землистые тона. Следует избегать блестящей бумаги в упаковках и печатной рекламе. Мелькание телерекламы раздражает. Пожилые потребители могут оказаться читателями газет и слушателями «разговорных» радиостанций, вещающих в АМ-диапазоне, они совершают покупки скорее в универмагах, нежели в гигантских магазинах, зачастую они испытывают сложности с парковкой и с поиском нужного товара. К тому же они зачастую спят меньше молодых и потому обычно относятся к покупателям-«жаворонкам». Это следует учитывать организаторам рекламных акций, направленных на данный рыночный сегмент. Старшее поколение почти ничем не отличается от молодых по лояльности к маркам и покупательскому поведению и живо откликается на рекламу, рассчитанную на как более молодых, так и более старших потребителей, а также на нейтральную с точки зрения возраста рекламу (например, кофе). Но упоминание возраста может быть воспринято «молодыми стариками» болезненно, поэтому реклама, которая подчеркивает визуально или словами то, что продукт рассчитан на 60-летних, малоэффективна. Также не следует адресовать рекламу и 30-летним. Возраст не имеет значения; а что действительно важно — так это забота о себе. Самый эффективный способ обойти проблему возраста — создать связь между товаром и тем, что вызывает интерес у зрелого поколения.

Благосостояние — это мера собственного капитала или стоимости имущества семьи, такого как банковские счета, акции и дом, за вычетом долгов. Собственный капитал влияет на готовность, но не на способность семьи тратить деньги, поскольку большая часть имущества не является легкореализуемой. Таким образом, корреляция между доходом и собственным капиталом является высокой, но денежная сумма, которую домохозяйство способно аккумулировать за определенное количество лет, зависит от того, сколько сберегают его члены, а несколько они зарабатывают.

По сравнению с остальной частью населения **богатые потребители выделяют на услуги, путешествия и инвестиции намного больше денег**. Они очень **высоко ценят время и, соответственно, высококачественный сервис, немедленную доставку**, безотказность продуктов, надежное техническое обслуживание и ремонтные услуги. Богатые потребители являются целевым рынком для продавцов товаров, способствующих поддержанию

физической формы, сохранению молодости (**дорогая косметика, косметическая хирургия, курорты**), обеспечивающих защиту и безопасность их собственности и личности (системы безопасности, охрана, страхование).
К высшему рынку (иногда его **представителей называют «супербогатыми**») обычно относят высший квантиль (в терминах дохода) потребителей. Основная его часть — домохозяйства, имеющие как минимум два источника доходов, которые очень ценят время, поскольку испытывают больший дефицит времени, нежели денег. Они высоко ценят предлагаемые некоторыми розничными продавцами для привлечения новых клиентов **дополнительные услуги**. Они являются целевым рынком для продавцов ювелирных изделий, домашней электроники, роскошных автомобилей (включая внедорожники и спортивные модели), произведений искусства и развлечений. Но именно потому, что данный сегмент располагает наиболее значительными денежными ресурсами, компании-производители отнюдь не рассчитывают, что принадлежащие к нему потребители будут тратить все, что зарабатывают, делая покупки в самых дорогих и престижных магазинах. Для многих состоятельных людей приоритетным является **сбережение денег, а не их траты.** Они ходят в магазины распродаж, используют купоны, ждут сезонного снижения цен. Люди с доходами выше среднего посещают даже такие «народные» магазины, как «Магнит», «Копейка».
Редкие счастливчики выигрывают деньги в лотерею или получают по наследству — обычно же богатые люди богаты потому, что много работают и экономят свои деньги.
Доходы потребителей могут изменяться в результате инфляции, рецессии или личных обстоятельств, таких как изменение состояния здоровья, места работы или материального достатка.
Проницательные субъекты рынка реагируют на такие рыночные изменения, как рецессия, предлагая дополнительную ценность. Во время рецессии многие фирмы уменьшают количество рекламы, однако же устойчивые компании, стратегии которых ориентированы на долгосрочную перспективу, практикуют контрцикличный подход к рекламе и маркетингу. Контрцикличная реклама связана с повышением или, по меньшей мере, сохранением на прежнем уровне рекламы во время экономических спадов с целью завоевания доли рынка во время снижения рекламной активности конкурентов. Когда экономика восстанавливается, те, кто прибегал к контрцикличной рекламе, получают повышение доли рынка и прибыльности.

2. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей.

Анализ индивидуальных различий помогает там, где бессильна демография, и обеспечивает понимание обусловливающих поведение потребителей характеристик.
Ни один человек не похож на другого.
Реклама и маркетинговые программы наиболее эффективны, когда обращение апеллирует к сегментам рынка, отличающимся схожими характеристиками личности, ценностями и стилем жизни, и вызывает у потребителя мысли: «Этот товар или это послание соответствует тому, во что я верю (ценностям), моему обычному стилю поведения (личности), а также моей жизненной ситуации (стилю жизни)».
Нельзя сказать, что эти переменные важнее других— знаний, мотивации и установок — но стиль жизни и понимание отражающихся в нем личностных характеристик зачастую более наглядны.
Если индивид чувствует, что обратившиеся к нему через рекламу люди понимают его и уважают его как личность, значит, маркетинговые коммуникации осуществлены успешно.
Потребность в уникальности до некоторой степени удовлетворяется потребителями посредством приобретения и использования потребительских товаров с целью формирования и укрепления личной и социальной идентичности.
Исследования указывают на то, что потребители товара с ярко выраженной потребностью в уникальности и стремлением выбирать объяснения, выражающие их уникальность и интеллект, менее восприимчивы к тактике маркетингового влияния, в том числе стимулированию сбыта и рекламе.

При помощи характеристик личности можно объяснить лишь около 10% вариаций поведения потребителей. Неспособность прогнозировать поведение с помощью измерений личностных характеристик лишь стимулировала дальнейшее развитие этого направления. Появились более современные подходы.
В соответствии с одним из них необходимо связывать измерения личности с промежуточными переменными, или стадиями, процесса принятия какого-либо решения, например, осознания проблемы, а также понимать влияние характера на обработку информации.
Другой подход связывает данные о чертах характера с данными о социальных и экономических характеристиках индивида. Согласно же третьему подходу, следует использовать более широкие концепции, такие как ценности и психографические особенности.
Ценности личности - еще один путь к пониманию того, почему потребители отличаются с точки зрения принятия решений, — изучение их ценностей. Подобно установкам, ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении. Но в отличие от установок, ценности трансцендентны конкретным ситуациям или событиям, а также характеризуются большей устойчивостью, являясь стрежнем формирования личности.
Ценности отражают три универсальные потребности человеческого существования:

- биологические потребности,
- требования скоординированных социальных взаимодействий и все, что требуется для выживания и
- функционирования группы.

В них выражены мотивирующие людей цели и приемлемые средства их достижения.
Поскольку люди в основном придерживаются одних и тех же ценностей (варьируется лишь их значимость) и поскольку ценности играют центральную роль в познании, они являются мощным основанием для понимания поведения потребителей независимо от культурной принадлежности последних. Постоянство ценностей и их центральная роль в структуре личности позволяют опираться на них при изучении различных аспектов поведения потребителей, включая узнавание рекламы, выбор товаров и торговых марок, а также при рыночном сегментировании. Специалисты по маркетингу могут сосредоточить внимание на определенных ценностях группы или личности. Когда значение некоей ценности возрастает настолько, что она становится стереотипной для сегмента рынка или некой группы, ее называют социальной ценностью.
Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, а личные ценности — «нормальное» поведение для конкретного человека.
Ценности групп, к которым вы принадлежите (социальные ценности), оказывают значительное влияние на ваши личные ценности. Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается.
Ценности в отношении этических и социальных взаимодействий могут определять, к примеру, сколько времени вы изучаете этот текст, готовясь к экзамену. Впоследствии они могут сказаться на ваших отметках, но, что более важно, на ваших достижениях в жизни вообще.
Хотя на людей оказывают влияние ценности семьи, круга общения, культуры, каждый человек исходя из социальных ценностей, формирует свои собственные.
Шкала ценностей М. Рокича.
На первые исследования ценностей оказал значительное влияние Милтон Рокич {Milton Rokeach) и его шкала ценностей (Rokeach Value Scale, RVS). Однако исследования показали, что концепция ценностей в явном или скрытом виде присутствует в психологических теориях Зигмунда Фрейда, Карла Юнга, Эриха Фромма, Альфреда Адлера, Карен Хорни, Эрика Эрикссона, Эрнеста Дихтера и др.

По мнению М. Рокича, ценности связаны с целями (конечными, или предельными, элементами) и с используемыми способами действий (инструментальными компонентами) (табл.) для достижения целей.
Ценность, по определению ученого, — это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния.
Шкала ценностей Рокича (RVS) представляет собой наборы задач и способов поведения, которые респонденты должны ранжировать по степени важности. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или любой другой переменной, которая может представлять интерес для аналитиков. Авторы некоторых исследований связывают персональные ценности с выбором марки, особенностями использования товаров, сегментациями рынка и инновационным поведением. В ходе исследования, посвященного покупке автомобиля, обнаружилось, что на переменные, связанные с потреблением, влияли фундаментальные семейные ценности, которые и мотивировали покупку. Что касается товаров, для которых характерна низкая вовлеченность, например, дезодорантов, потребители придавали большое значение такому понятию, как «зрелая любовь» (по шкале RVS). В прошлом во многих работах, использовавших RVS для описания различий между сегментами рынка, определялись априорные показатели для многих демографических и других переменных. Современные исследователи поведения потребителей используют ценности как критерий разделения всего населения на однородные группы имеющих сходные системы ценностей людей.

Таблица. Шкала ценностей М. Рокича

Терминальные (желаемые конечные состояния)	**Инструментальные (модели поведения)**
Спокойная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Ощущение успеха	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Мир красоты	Чистота
Равенство	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Государственная безопасность	Интеллект
Удовольствие	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

Шкала ценностей Ш. Шварца.
Наибольшее влияние на изучение ценностей в маркетинге и других поведенческих науках оказали работы психолога Шалома Шварца (Shalom Schwartz), уделявшего основное внимание определению универсального набора ценностей и структуры их взаимосвязей.

Для широкого применения он разработал «Шкалу ценностей Шварца» (Schwartz Value Scale, SVS) и «Портретный опросник» (Portraits Questionnaire, PQ), помогающие определить ценности человека и составить его психологический портрет.
SVS отрицает простую классификацию ценностей М. Рокича на конечные и инструментальные и определяет структуру факторов мотивации.
Основанная на эмпирических исследованиях, проведенных в 60 странах мира, в которых участвовало более 100 тыс. человек, теория Ш. Шварца утверждает, что ценности — это существующие вне ситуации задачи, которые служат интересам индивидов или групп и представляют одну из десяти мотиваций, или типов, ценностей.
Шварц утверждает, что смысл личных ценностей отражается в схеме их взаимосвязей с другими ценностями.
Для этого применяется аналитический метод под названием «анализ наименьшей площади».
Взаимосвязь ценностей десяти типов, входящих в состав четырех ценностных категорий более высокого порядка, представляет собой замыкающийся в круг континуум взаимосвязанных побуждений.



Рис. Структурные взаимосвязи мотивационных ценностных типов.

Эти побуждения, или типы ценностей, являются руководящими жизненными принципами потребителей. В табл. приведены определения и образцы десяти мотивирующих типов ценностей. В одном из исследований шкала SVS использовалась для того, чтобы понять, почему некоторые потребители предпочитают банки иным конкурирующим финансовым учреждениям, а также для сравнения марочных предпочтении различных сегментов рынка.
Следование одной ценности может быть совместимо с другими ценностями или противоречить им, например, забота о семье (из категории благожелательность) совместима с заботой об окружающей среде (универсализм), но противоречит приоритетности собственных потребностей перед потребностями окружающих при достижении персональных целей (достижение).

Таблица. Определения и примеры десяти типов мотивационных ценностей.

Тип ценности	Определение	Примеры
Власть	Социальный статус и престиж, контроль или доминирование над людьми и ресурсами	Социальная сила, власть, богатство
Достижение	Личный успех посредством демонстрации компетентности в соответствии с социальными стандартами	Успешность, способность, честолюбие
Гедонизм	Удовольствие и чувственное сенсорное вознаграждение самого себя	Удовольствие, наслаждение жизнью
Стимулирование	Возбуждение, новизна, жизненный вызов	Отчаянная, разнообразная, волнующая жизнь
Направленность на себя	Независимость мыслей и поступков — выбор, созидание, изучение	Творчество, любознательность, свобода
Универсализм	Понимание, признание, терпимость, защита интересов всех людей и природы	Широта ума, социальная справедливость, равенство, защита окружающей среды
Благожелательность	Сохранение и увеличение благосостояния близких людей	Отзывчивость, честность, великодушие
Традиция	Уважение, приверженность и признание обычаев и идей традиционной культуры или религии	Смиренное принятие собственной участи
Конформизм	Ограничение действий, наклонностей и импульсов, которые могут расстроить или нанести вред другим людям и нарушить социальные ожидания или нормы	Вежливость, послушание, уважительное отношение к родителям и старшим
Надежность	Безопасность; гармония; стабильность общества, взаимоотношений и самого человека	Общественный порядок, чистота

Знание личных ценностей позволяет понять ответ человека на вопрос: «Для меня ли этот товар?». Особое значение имеют ценности для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и, кроме того, они влияют на то, как он определяет критерии оценки, спрашивая себя, для него ли предназначена данная марка. Ценности влияют и на эффективность коммуникативных программ, поскольку потребители задаются вопросом: «Хотел бы я побывать в такой (указанной в рекламе) ситуации?». Ценности — это устойчивые мотивы, иначе говоря, цели, которые люди стремятся достичь в своей жизни. В некотором смысле маркетинг предоставляет средства достижения этих целей.

3. Концепция стиля жизни и его измерение.

Стиль жизни — это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека в целом и то, как он тратит время и деньги. Образ жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. Стиль (образ) жизни — одно из основных понятий, используемых в изучении поведения потребителей. Концепция стиля жизни является более современной, чем концепция личности, и более всеобъемлющей, чем теория ценностей. Используя понятие стиля жизни, специалисты по маркетингу пытаются, обычно посредством рекламы, связать продукт с ежедневной, будничной жизнью представителей целевого рынка.

С помощью таких понятий, как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, осмысляют и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая конструктивная система не является сугубо личной. Она постоянно изменяется в зависимости от потребности человека в осмыслении поступающих из меняющейся внешней среды сигналов. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы поддерживать его соответствие ценностям и личности индивида.

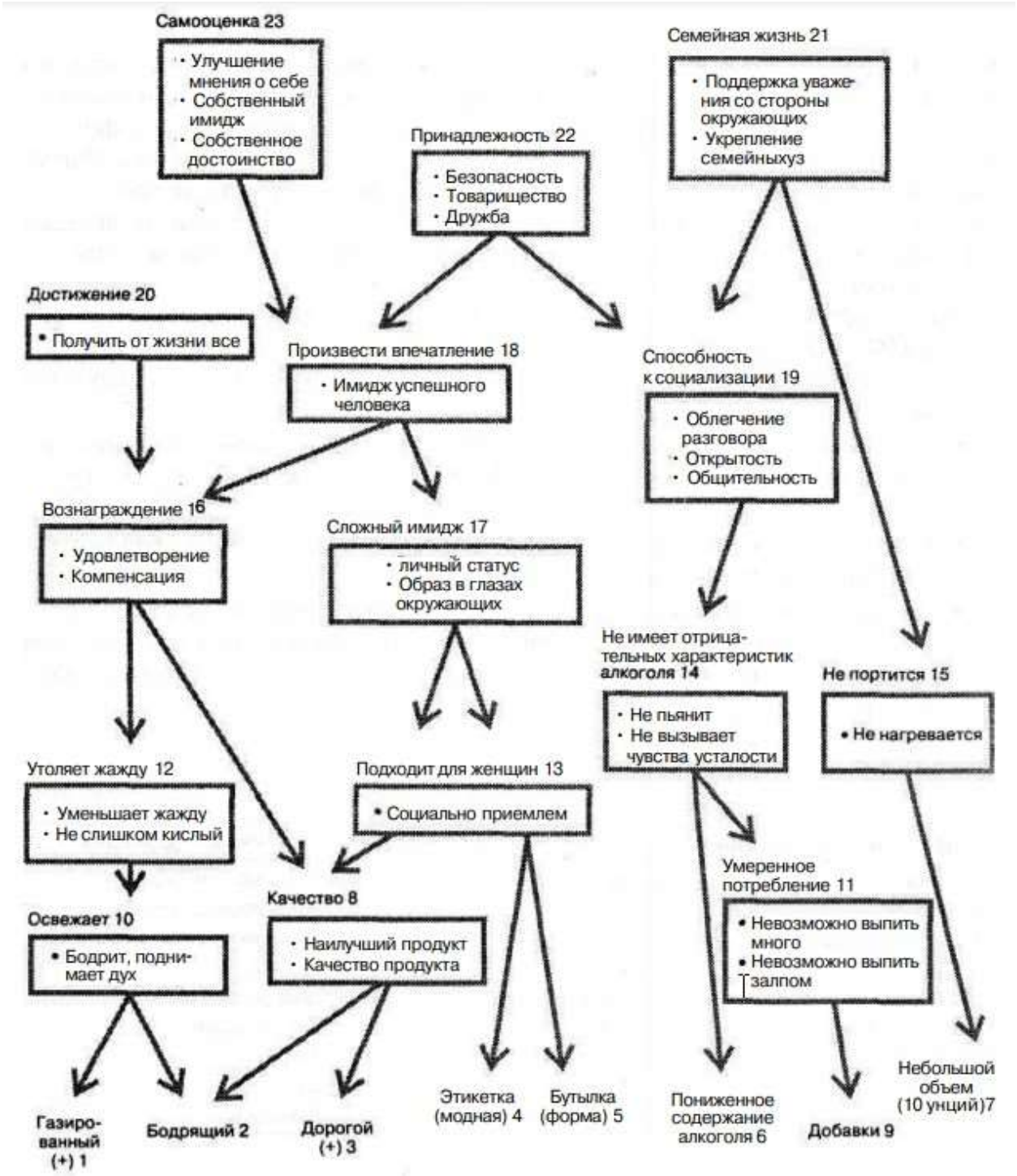


Рис. Гипотетическая карта ценностей для категории потребителей «Red Bull».

Ценности обладают относительным постоянством, а стили жизни меняются довольно быстро. В связи с этим исследователям приходится непрерывно заботиться об обновлении и совершенствовании научных методов и маркетинговых стратегий. Некоторые из наиболее успешных рекламодателей прослеживают тенденции образа жизни ключевых целевых сегментов рынка, отражая затем эти стили жизни в своих рекламных объявлениях.

4. Психографическое измерение, сегментирование рынка.

Психографика — это методика измерения стиля жизни, с помощью которой можно получить количественные данные и которую можно применять к большим выборкам, необходимым для характеристики рыночных сегментов. Психографика используется и в качественных исследовательских методиках, таких как фокусгруппы и глубинные интервью.

Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социо-экономическими — демография показывает, **кто покупает товар**, а психографика — **зачем он это делает.**
Психографика — термин, который часто используют как синоним понятия критерии «AIO», которые характеризуют^

- действия (activities),
- интересы (interests) и
- мнения (opinions) потребителей.

Компоненты «AIO» характеризуются следующим образом:
Действие — поступок, как, например, просмотр сайта, совершение покупки в магазине или разговор по телефону. Все они наблюдаемы, однако трудно непосредственно определить причины поступков.
Интерес — степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием к объекту, событию или теме.
Мнение — выраженный устно или письменно ответ человека на какой-то вопрос. Мнения описывают представления, ожидания и оценки, как, например, убеждения относительно намерений других людей, предчувствия будущих событий. Примеры каждой категории приведены в табл.

Таблица Категории AIO для изучения стилей жизни

Деятельность (Activities)	Интересы (Interests)	Мнения (Opinions)
Работа	Семья	Собственная персона
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Товары
Покупки	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

5. Сегментирование рынка.

Психографические исследования помогают более глубоко понять, а иногда и определять сегменты рынка, например, сегмент «незамужних женщин 25-30 лет, которые предпочитают активные занятия спортом на открытом воздухе и заботятся о своем питании». Чтобы выявлять существенные тенденции образа жизни, исследователи часто проводят анкетирование с использованием шкалы Лайкерта (Likert). Например, потребителей просят выбрать одно из пяти утверждений, руководствуясь собственной оценкой, которая может варьироваться от «полностью согласен» (+2 балла) до «категорически не согласен» (-2 балла). Ответы могут быть проанализированы путем составления для каждого утверждения сводной таблицы на основе важных для стратегии сегментирования рынка переменных, таких как пол и возраст.
Или исследователи могут выбрать наиболее распространенные ответы потребителей обоих полов или людей из разных возрастных групп. Если исследование включает слишком много утверждений, могут возникнуть трудности с пониманием того, какой из базовых принципов образа жизни потребителя влияет на его поведение в процессе потребления и покупки. Поэтому, чтобы уменьшить число родственных «параметров» или «факторов», основанных на их ковариантности или корреляции, исследователи часто используют такие методы, как многомерное шкалирование, анализ основных компонентов или предварительный факторный анализ." Применив психографический подход, исследователи сформулировали причины, по которым — на взгляд потребителей — люди любят кофе. Результаты этой работы использовались при разработке рекламы кофе «Nescafe». Рекламные объявления «Nescafe» обращаются к памяти потребителей, напоминая им о запахе свежезаваренного кофе в родительском доме. Для нескольких поколений «Nescafe» ассоциируется с возвращением

домой, к безопасности и семейному уюту. Но не так давно появилось новое, более молодое и мобильное поколение любителей кофе — поколение сети кофеен Starbucks (российский бренд: «Stars Coffee»). Для них кофе отнюдь не ассоциируется с возвращением домой (тем более, что многие из них росли в неполных семьях и их детство не назовешь счастливым). Скорее, кофейни «Stars Coffee». стали символом положения в обществе, свободы и успеха. Кроме того, их популярность свидетельствовала о том, что люди нередко предпочитают пить кофе вне дома.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это, в свою очередь, дает возможность создавать более эффективные упаковки и коммуникационные программы с тем, чтобы позиционировать товар в соответствии с разнообразными атрибутами стиля жизни. Как производителю нового макаронного блюда к обеду показать свой продукт в рекламе?

Должен ли он демонстрировать легкость приготовления макарон (хозяин дома готовит еду, не теряя времени на кухне) или следует показать их как деликатес (люди едят их за элегантным столом, на котором стоят цветы и горят свечи)?

Основной замысел здесь — заглянуть за рамки стандартных демографических переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей. Психографический анализ используется также для определения того, привлекает ли продвижение национальных брендов тех же потребителей, что и бренды магазинов, — это позволяет избежать конфликтов между производителями и розницей. Психографические факторы, определяющие использование бренда магазина, использование продвижения на месте продажи, а также использование продвижения вне стен магазина, в значительной мере отличаются друг от друга. Использование бренда магазина обычно ассоциируется со справедливой ценой, более низким качеством и лояльностью к магазину, а использование продвижения вне стен магазина ассоциируется в большей степени с удовольствием от совершения покупок и меньшим стремлением оправдать ожидания окружающих.

VALS. Один из наиболее популярных подходов к маркетингу стилей жизни называется «Система ценностей и образа жизни» (Values and Lifestyle System, VALS), разработан компанией SRI International (рис.).



Рис. Сегментация по образу жизни с помощью метода VALS.

В соответствии с этим подходом потребители покупают товары и услуги, а также стремятся к получению опыта, отражающего их личные предпочтения, а также обеспечивающего форму,

содержание их жизни и удовлетворение от этой жизни. Основная мотивация индивида определяет, что именно из всего, что связано с личностью этого индивида или с миром, является важным для него и направляет все его действия. Действия потребителей обычно направляются одной из трех основных мотиваций: идеалами, достижением и самовыражением. Мотивированные идеалами потребители руководствуются своими мнениями и принципами. Мотивированные в первую очередь достижениями потребители приобретают товары и услуги, которые позволят им продемонстрировать окружающим свою успешность. Мотивированные в первую очередь самовыражением потребители стремятся к социальной или физической активности, разнообразию, риску. Кроме мотивации в типологии VALS используется параметр «ресурсы». Склонность людей к потреблению товаров и услуг связана не только с возрастом, доходом и образованием — она определяется также энергией, самоуверенностью, интеллектом, стремлением к новизне, любовью к новому, импульсивностью, лидерскими качествами и тщеславием. Эти черты характера в сочетании с ключевыми демографическими переменными и составляют ресурсы потребителей. Ресурсы разного уровня способствуют или препятствуют выражению потребителем своей мотивации. Типология VALS.

Новаторы (Innovators): успешные, искушенные, ответственные люди, обладающие высокой самооценкой. Поскольку они имеют в своем распоряжении много ресурсов, то они в разной степени демонстрируют все три основные мотивирующие силы в разной степени. Они являются ведущей силой перемен и в наибольшей степени восприимчивы к новым идеям и технологиям. Они являются очень активными потребителями, их покупки отражают утонченный вкус к товарам и услугам высочайшего качества. Для них важен собственный имидж, но не как показатель статуса или силы, а как выражение их вкуса, независимости и характера. Новаторы являются или стремятся стать лидерами в бизнесе и политике, но при этом им необходима борьба. Их жизнь отличается разнообразием. Их вещи и их досуг отражают любовь ко всему лучшему.

Мыслители (Thinkers) — ранее эта категория называлась «Свершители (Fulfilleds)»: мотивированы идеалами. Это удовлетворенные, зрелые, спокойные, склонные к размышлениям люди, которые ценят порядок, знания и ответственность. Они обычно хорошо образованы и в процессе принятия решения ведут активный поиск информации. Они хорошо информированы о происходящем в мире и готовы расширять свои познания. Мыслители не очень ценят устоявшиеся институты и социальные условности, зато они открыты новым идеям. Несмотря на то, что доход позволяет им выбрать многое из того, что есть, мыслители •— консервативные, практичные потребители: они выбирают долговечность, функциональность и ценность. **Преуспевающие** (Achievers): люди, мотивированные стремлением к достижениям. Их стиль жизни ориентирован на цели, они преданны карьере и семье. Их социальная жизнь отражает их приоритеты и вращается вокруг семьи, культовых мест и карьеры. Преуспевающие склонны к традиционному образу жизни, их политические взгляды консервативны, они уважают авторитеты и устоявшееся положение дел. Они ценят согласие, предпочитают предсказуемость риску, близости и раскрытию собственной личности. Преуспевающие имеют множество нужд и желаний, они активны на рыночном пространстве. Имидж важен для преуспевающих: они предпочитают известные, престижные товары и услуги, сигнализирующие об их успехе. Поскольку они ведут насыщенную жизнь, зачастую они проявляют интерес к различным устройствам, позволяющим сберечь время.

Экспериментаторы (Experiencers): мотивированы самовыражением. Будучи молодыми, полными энтузиазма, импульсивными потребителями, экспериментаторы с готовностью принимают новые возможности, но столь же быстро и остывают к ним. Они ищут разнообразия и возбуждения, имеют вкус к новинкам, неожиданностям и риску. Их энергия находит выход в занятиях, спорте, активном отдыхе и социальной активности. Экспериментаторы являются ярыми потребителями, они расходуют относительно большую

часть своего дохода на моду, развлечения и социализацию. Их покупки отражают их стремление хорошо выглядеть и иметь «крутые» вещи.

Приверженцы (Believers), как и мыслители, мотивированы идеалами. Это консервативные, обычные люди, их убеждения конкретны и традиционны, они основаны на традиционных ценностях и идеалах (православия), правилах общества, семьи и государства. Многие приверженцы выражают моральные правила, которые имеют глубокие корни и которые они воспринимают дословно. Они следуют устоявшимся ритуалам, в значительной мере связанным с домом, семьей, обществом, а также с социальными или религиозными обществами, к которым они принадлежат. Приверженцы в роли покупателей предсказуемы. Обычно покупают знакомые товары и проверенные бренды. Они предпочитают товары, сделанные в России, и обычно являются преданными потребителями.

Искатели (Strivers): современны и любят развлечения. Поскольку искатели мотивированы достижениями, они беспокоятся об одобрении окружающих. Для искателей успех определяют деньги, которых им не хватает на исполнение всех желаний. Они предпочитают стильные вещи, похожие на те, что выбирают люди с более высоким уровнем материального благосостояния. Многие из них скорее задумываются о наличии работы, нежели о карьере, недостаток навыков и стремления не способствует их продвижению. Искатели — активные покупатели, поскольку поход по магазинам для них является социальной активностью, а также возможностью продемонстрировать окружающим свою способность к совершению покупок. Они импульсивны в своих покупках настолько, насколько им позволяют их ресурсы.

Производители (Makers), как и экспериментаторы, мотивированы самовыражением. Они выражают себя и получают опыт от жизни через работу — постройку дома, взращивание детей, ремонт автомобиля или консервирование овощей — и имеют достаточно навыков и энергии, чтобы успешно осуществлять свои проекты. Производители — это практичные люди, обладающие полезными навыками и ценящие самодостаточность. Они живут в контексте семьи, практической работы и физического отдыха, обращают мало внимания на проблемы, выходящие за пределы этой сферы. Они с недоверием относятся к новым идеям и крупным заведениям типа больших компаний. Предметом зависти для них могут стать только практичные и функциональные предметы. Поскольку производители предпочитают ценность роскоши, они покупают базовые товары. **Выживающие** (Survivors) имеют узкие жизненные интересы. Поскольку у них мало ресурсов, им зачастую кажется, что мир изменяется слишком быстро. Они предпочитают то, что им знакомо, и стремятся к надежности и безопасности. Потому, что им приходится заботиться об удовлетворении нужд, а не желаний. Выживающие не демонстрируют сильной мотивации ни одного из трех типов. Они осторожные потребители. Выживающие представляют собой очень скромный рынок для большинства товаров и услуг. Они лояльны к своим любимым брендам, особенно если могут приобретать их со скидкой.

На каждом этапе процесса принятия решения личностные переменные, такие как пол, возраст, доход, стиль жизни и характер, оказывают влияние на выбор потребителя относительно покупки и использования товаров и услуг. Понимание этих индивидуальных переменных важно для понимания рынка, поскольку он состоит из людей (и их потребностей), способности к совершению покупки, готовности к совершению покупки и полномочий на совершение покупки. Понимание размера и поведения сегментов рынка и прогнозирование рыночных тенденций связано с каждой из этих переменных.

Анализ этих переменных называется демографическим, он характеризует размер, структуру и распределение населения.

Ключевыми детерминантами рынка являются такие переменные, как:

1) индивидуальность,
2) демографические переменные,
3) психографические переменные и
4) ценности.

Демография все в большей мере сконцентрирована на изучении изменения народонаселения путем мониторинга уровня рождаемости и смертности, иммиграции, экономических ресурсов. Аналитики все чаще сталкиваются с необходимостью понимать решения о покупке и потреблении в глобальном масштабе, особенно это касается наиболее богатых стран с низким ростом или снижением размеров населения. Поиск рынков, которые имеют высокий прирост населения и хорошие или улучшающиеся экономические условия.
В развитых капиталистических странах наибольший рост рынка наблюдается среди более пожилых возрастных категорий, особенно среди поколения «снова молодых».
Помимо демографии аналитикам необходимо изучать личностные характеристики, ценности и образы жизни потребителей. Принимая решения о приобретении и использовании товаров, потребители руководствуются различными мотивами, что объясняется уникальностью личности каждого человека. Личность определяется как последовательные реакции на стимулы окружающей среды.
Три основные теории, или подхода, к изучению личности, — это

- психоаналитический,
- социально-психологический и
- метод характерных особенностей.

Ценности человека также объясняют индивидуальные различия между потребителями. М. Рокич разработал шкалу ценностей, а также выделил конечные состояния и инструментальные компоненты ценностей (иными словами, то, к чему стремится человек, и средства достижения целей).
Ш. Шварц создал собственную шкалу, которая определяет систему ценностей, лежащую в основе мотивации. Основные принципы его системы применимы для анализа поведения потребителей, принадлежащих к различным культурам.
Стиль жизни — это то, как живет человек, как он тратит свое время и деньги. Стиль жизни представляет собой результат взаимодействий различных экономических, культурных и социальных сил, оказывающих давление на человеческие качества каждого из нас.
Психографика, или ADI, — это методика вычисления стиля жизни. Под аббревиатурой ADI скрываются деятельность, интересы и мнения, они могут быть как общими, так и посвященными конкретному продукту.
Типология VALS™ — это методика, используемая для сегментирования (преимущественно, для американских потребителей по восьми основным категориям), но которая может быть полезной для установления ориентиров стратегий позиционирования и коммуникаций для других стран, в частности в России.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Тип личности как фактор, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Приведите примеры.
2. Процесс принятия решения о покупке. Охарактеризуйте каждый из этапов и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг.
3. Составьте анкету, направленную на потребителей с целью выяснить, как под влиянием форс мажорных обстоятельств, а именно (под влиянием карантина и социальной изоляции) изменилось их потребительское поведение.
4. Рациональное, иррациональное поведение. Раскройте содержание и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения продуктов.
5. Лакшери-сегмент. Охарактеризуйте данный сегмент и опишите, какие факторы влияют на потребителя данного сегмента? Как маркетологи используют данные знания для продвижения соответствующих продуктов?

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы исследования покупательского поведения. Сущность управления поведением потребителей. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации. Управление поведением потребителей на основе теорий личности. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.	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. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Текст лекции.

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Методы исследования покупательского поведения.
2. Сущность управления поведением потребителей. Стратегия маркетинга.
3. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации.
4. Управление поведением потребителей на основе теорий личности.
5. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.

1. Методы исследования покупательского поведения.

Методы изучения поведения потребителей.

Не **существует единственного универсального метода исследования потребителей**; «чтобы проникнуть в мысли потребителей», аналитикам требуется множество различных методов.

Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус-групп. Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы антропологии и социологии.

Эти методы могут включать изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволит лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Все методы можно разделить на три основных методологических подхода:

1) наблюдение;
2) интервью и опросы;
3) эксперимент.

1. Наблюдение.

Метод наблюдения состоит в основном в **отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях**. Исследователи могут прослеживать поведение потребителей в естественной обстановке, например, то, как они пользуются продуктами или потребляют пищу у себя дома, но иногда они наблюдают за поведением в лабораторных условиях. Этот процесс может состоять в наблюдении с использованием исследовательских инструментов за реакцией потребителей на различные рекламные объявления, упаковку или цвета.

В иных случаях наблюдатели напоминают скорее Питера Фалька из детектива «Коломбо», где он появляется на своей дряхлой машине, которая каким-то чудом еще движется, в старом линялом плаще и обнаруживает то, что никто другой никогда бы не заметил. Как ему это удается?

Обычно он замечает маленькие, но очень важные улики, на которые полиция не обратила внимания. Подобно хорошим детективам, хорошие специалисты по анализу потребителей обращают внимание на визуальные, звуковые, тактильные, вкусовые ощущения и на запахи, создающие или разрушающие доверие и лояльность потребителей бренду.

Например, чтобы изыскать способ пробиться на солидный «детский» рынок, продавцы могут посещать детские площадки, школы или спортивные мероприятия и следить за подсознательными реакциями детей на продукты и витрины. Наблюдение в домашних условиях позволяет, исследователям увидеть, как именно потребляются продукты. Наблюдение может осуществляться персональным интервьюером, а также при помощи видеокамеры или других технических средств, фиксирующих реальный опыт использования продукта.

Например, крупный производитель хлопьев для завтрака обращается к семьям, которые согласились бы установить в своих кухнях видеокамеры (включающиеся, реагируя на движение). Когда член семьи входит в кухню, камера начинает запись происходящего. На пленке производитель может наблюдать, сколько молока человек наливает в хлопья, использует ли он цельное молоко или снятое, запивает ли он завтрак молоком, какие еще продукты он потребляет вместе с хлопьями и иные детали потребления, которые могут навести на мысль о том, как улучшить продукт или упаковку. **Экранирование, или теневой метод.** Это метод скрытого маркетинга, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса. Обычно ответы записываются на видео- или аудиопленку. Например, розничный продавец может провести подобное исследование в своих магазинах. Зная, как именно и почему потребители передвигаются по магазину, продавцы могут находить решения проблем, с которыми сталкиваются покупатели. Как следствие, рост удовлетворения потребителей усиливает их лояльность к торговой марке или магазину.

В некоторых розничных фирмах камеры слежения используются для того, чтобы отслеживать перемещения потребителей по магазину, количество брендов, которые они рассматривают на полках, а также их реакцию на распродажи.

Метод физиологического наблюдения. Включает в себя техники, позаимствованные из медицины, психологии и других наук. Сюда также относятся видеокамеры, измеряющие движение глаз, и гальваническая реакция кожи потребителей. Схожие методики применяются для наблюдения за точками на радаре или для просвечивания пассажирского багажа на наличие оружия в аэропортах. Эти методики могут быть использованы в исследованиях потребительского сканирования полок магазинов. С помощью таких наблюдений можно собрать огромное количество данных, требующих сложного статистического анализа.

2. **Интервью и опросы.**

Аналитики, изучающие потребителей, собирают информацию, используя методы интервью и опросов.

Опросы — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда **исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы.** Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Персональные опросы, как правило, проводятся в виде так называемых «перехватов» в торговых центрах.

Преимущество этого метода в том, что исследователь может задавать потребителям достаточно сложные вопросы, показывать образцы продукции или рекламы, интересуясь мнениями о них.

Однако данный метод может быть слишком дорогостоящим и для него характерно смещение результатов опроса, вызванное личными качествами опрашивающего (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру.

Телефонные опросы также позволяют исследователям быстро получать от потребителей множество информации. Однако темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми, к тому же, сложно установить контакт с потребителями, которые не хотят отвечать на звонки или пользуются исключительно мобильными телефонами.

Опросы по почте позволяют исследователям потребителей собирать большой объем информации, не опасаясь смещения результатов. Однако этот подход занимает много времени в связи с временным лагом между рассылкой анкет и получением их в заполненном виде. Опросы по Интернету проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым вопросникам. Преимущество интернет-опросов в скорости проведения, легкости ввода данных и возможности использования анкет со сложной структурой, когда следующий вопрос зависит от ответа потребителя.

По мнению некоторых исследователей, эти особенности позволят данному методу заменить телефонные опросы. Главная проблема состоит в том, что неизвестно, являются ли пользователи Интернета, отвечающие на вопросы, репрезентативной выборкой более широкой группы, которая рассматривается как целевой рынок.

Фокус-группы представляют собой один из наиболее распространенных методов, применяемый с целью тщательного изучения различных вопросов, связанных с потребителями и потреблением. Обычно фокус-группа состоит из 8-12 человек, которые участвуют в обсуждении темы, интересующей исследователя. В отличие от масштабных телефонных или почтовых опросов, фокус-группы позволяют глубоко исследовать очень специфические аспекты процессов подготовки к покупке, принятия решений о покупке и использования продукта.

Лонгитюдные (долговременные) исследования. Панельные исследования РОМИР Андрей Милехин.

Это повторяющиеся измерения действий потребителей в течение времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления.

Обычно сбор данных осуществляется при помощи клубного членства или программ лояльности потребителей вроде тех, что используют авиакомпании, сети продуктовых магазинов и другие субъекты рынка.

2. Сущность управления поведением потребителей. Стратегия маркетинга.

Стратегия маркетинга предполагает распределение ресурсов на создание и продажу изделий или услуг, которые будут для потребителей более ценными, чем изделия или услуги конкурентов. Данный процесс включает анализ рынка, сегментацию рынка, создание стратегии бренда и ее воплощение, а изучение потребителей является ядром этого процесса. Потребители имеют прямое отношение к каждому из этих аспектов формулировки и реализации стратегии. Чтобы извлечь выгоду из исследований потребителя и планирования рынка, субъекты рынка должны понимать, как поведение потребителя вписывается в процесс маркетинга. Какие роли играют потребители и их поведение в анализе рынка, стратегии маркетинга и в маркетинговом процессе в целом? Четыре основных этапа маркетинга любого продукта или услуги и их представления на рынке.

1. **Анализ рынка.** Анализ рынка — это процесс изучения изменяющихся

тенденций в поведении потребителей среди существующих и потенциальных конкурентов, а также преимуществ и ресурсов компании, включая технологические, правовые и экономические факторы.

Понимание всех этих аспектов способствует потенциальному успеху нового продукта или услуги.

2. **Разработка продукта.**

Когда субъекты рынка стараются убедить потребителей покупать их продукты, то в большинстве случаев эти попытки заканчиваются неудачей. Почему так высок процент провалов? Ответ прост и очевиден — новый продукт должен **удовлетворять потребности, желания и ожидания потребителей**, а не группы менеджеров фирмы, причем он должен удовлетворять их лучше, чем существующие на рынке решения.

Формальные исследования могут указывать на жизненный цикл продукта, его низкое качество или несостоятельность плана коммуникации, но зачастую главной проблемой является слабое понимание фирмой потенциального рынка. К примеру, многие фирмы не понимают, как целевые потребители отреагируют на новые изделия, ведь для различных потребителей характерна разная степень новаторства, от которой зависит эффективное воздействие стратегий рекламы и позиционирования.

Так, потребители-новаторы придают большое значение стимулированию, творческим аспектам, они любознательны. Продавцы могут использовать эти характеристики, предлагая определенные продукты и рекламу конкретным целевым сегментам рынка.

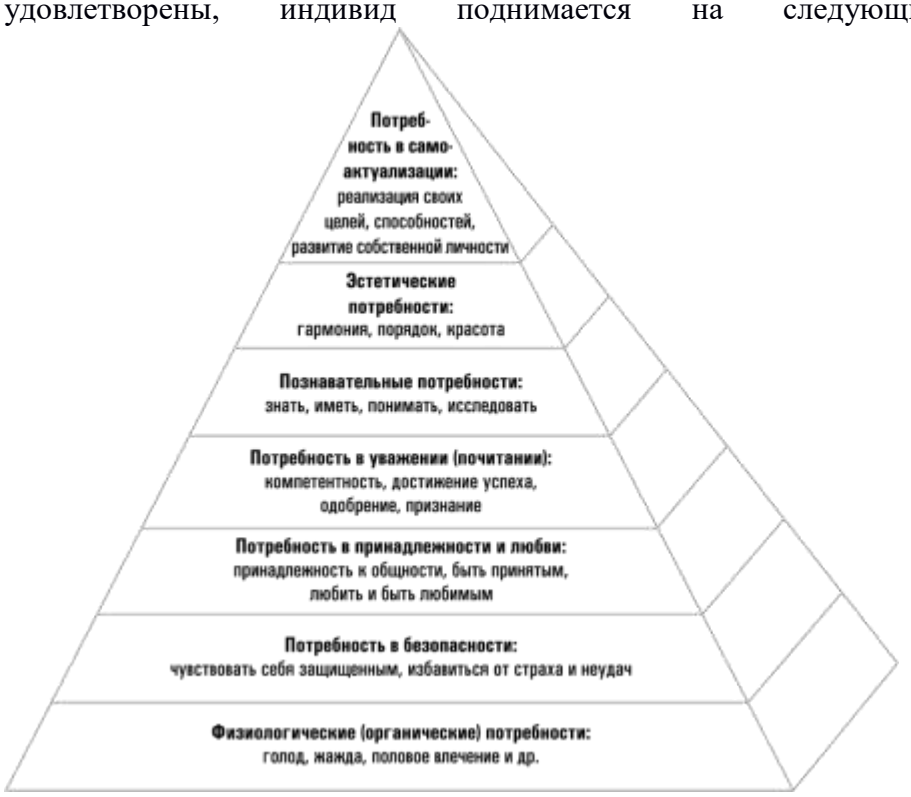
Организации во всем мире ежегодно тратят миллиарды долларов на разработку продуктов, которые никогда бы не были представлены рынку, если бы их разработка и тестирование не строились на глубоком понимании потребителей.

3. **Глубокое понимание потребителей.**

Можно определить, как понимание выраженных и неосознаваемых потребностей потребителей и факторов, которые влияют на их образ жизни, выбор брендов и продуктов. Эта концепция объединяет в себе факты (данные основных или вспомогательных исследований, данные о сбыте или информацию о клиенте) и интуицию, которые подсказывают идеи новых изделий, модернизации существующих продуктов, расширения бренда или пересмотра плана коммуникации. Компании налаживают обратную связь с потребителями, черпая у них идеи новых продуктов и способов усовершенствования старых, а исследователи и специалисты по маркетингу стремятся так управлять этим процессом, чтобы разбудить воображение потребителей и получить от них как можно больше полезной информации.

3. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации.

Одним из известнейших подходов к определению относительной приоритетности потребностей является иерархия Абрахама Маслоу в соответствии с которой одни потребности превосходят по важности другие. В основе всей иерархии лежат физиологические потребности; они являются самыми важными. И только когда базовые физиологические потребности удовлетворены, индивид поднимается на следующий уровень иерархии.



Фактически, А. Маслоу упорядочил потребности, начиная с самых важных (лежащих на первом уровне иерархии) и заканчивая наименее значимыми (находящимися на вершине иерархии). **Ценность иерархии А. Маслоу состоит** и в том, что она напоминает людям о необходимости оценивать потребности в соответствии с их значимостью. Но не следует рассматривать ее как единственно возможную иерархию. Хотя многие люди, возможно, согласятся с предложенным А. Маслоу порядком, он ни в коей мере не отражает приоритеты всех и каждого в любой ситуации.

Иногда люди пренебрегают базовыми нуждами ради потребностей более высокого порядка. Материнская любовь может заставить женщину подвергнуться опасности во имя спасения своего ребенка. Некоторые люди, удовлетворяя потребность в самоутверждении, стремятся добиться профессионального успеха, но отказываются от любви.

Различия между потребителями с точки зрения ранжирования потребностей в конечном счете влияют на то, как они оценивают товары.

Разные потребности побуждают потребителей искать в продуктах различные выгоды.

Покупатели автомобилей, которыми в большой степени движет желание производить определенное впечатление в обществе, придают значение иным выгодам, нежели потребители, отдающие приоритет надежности машины. Соответственно, оценочные критерии, используемые в процессе принятия решения, могут варьироваться в зависимости от искомых выгод и удовлетворяемых потребностей.

Люди, главной заботой которых является имидж, оценивают в первую очередь дизайн и престиж автомобиля. Характеристики машины, связанные с безопасностью (наличие воздушных подушек, антиблокировочной тормозной системы), и ее место в рейтинге надежности больше интересуют индивидов, руководимых потребностью в надежном транспортном средстве.

Интенсивность мотивации.
Иногда из-за удовлетворения какой-то потребности человек отодвигает на второй план все остальное. А иногда интенсивность мотивации носит умеренный характер.
Осознание потребности зависит от степени несоответствия между текущей ситуацией (тем, что мы имеем на данный момент) и идеальной (тем, что хотим иметь). По мере увеличения данного несоответствия вероятность осознания потребности повышается. Одновременно увеличивается и интенсивность мотивации. Человек, который не ел сутки, испытывает гораздо более настоятельную необходимость наполнить желудок, чем тот, кто недавно пообедал. Сила мотивации зависит также от важности потребности. Потребности, которые, по мнению потребителей, являются наиболее важными, будут удовлетворяться более целеустремленно. Об интенсивности мотивации можно говорить и в свете концепции вовлеченности.
Вовлеченность — это степень релевантности (существенности) объекта или поведения для человека. Чем более способными удовлетворить потребность воспринимаются объект или поведение, тем больше их релевантность для данного индивида. Чем сильнее потребители мотивированы к удовлетворению своих потребностей, тем выше их вовлеченность в потенциальный источник их насыщения (т. е. в продукт).
Например, потребители, мотивированные производить благоприятное впечатление в обществе, более других вовлечены в товары, которые, по их мнению, способны удовлетворять эту потребность.
Равным образом **продукты, вызывающие наиболее высокую вовлеченность (наиболее релевантные для наших персональных потребностей**), способствуют усилению мотивации к их приобретению и потреблению. Важность понятий вовлеченности и интенсивности мотивации состоит в том, что они детерминируют количество усилий, прилагаемых потребителями к удовлетворению своих потребностей.
Чем сильнее мотивация и вовлеченность, тем упорнее старается потребитель насытить некую потребность. Он становится внимательнее к релевантной информации. Он больше размышляет над ней и острее реагирует на аргументы рекламодателей. Расширяется внешний поиск. Кроме того, возможно расширится и набор рассматриваемых потребителем в процессе поиска вариантов выбора. Иногда компании формируют свои маркетинговые программы в соответствии с вовлеченностью потребителей. Блестящий пример такого подхода — программы лояльности.
Программа лояльности — это маркетинговая стратегия, направленная на удержание клиентов и повышение их доверия с помощью скидок, бонусов, призов и других привилегий. Главная **цель программы лояльности — стимулировать повторные покупки и увеличить объём продаж**, а также укрепить связь между клиентом и брендом. Программа лояльности создаёт ощущение, что ты находишься в кругу приближённых к бренду, обладаешь возможностями, которых нет у других.

4. Управление поведением потребителей на основе теорий личности.

Важность знаний потребителей То, что мы знаем или чего не знаем, в значительной степени влияет на решения, которые мы принимаем. Допустим, два человека собираются приобрести подержанные автомобили. Один из них — опытный водитель, хорошо разбирающийся в машинах. Другой покупает машину впервые, в автомобилях смыслит мало.
Различия в знаниях поведут покупателей двумя разными дорогами.
Знающий человек чувствует себя уверенно, сознавая свою способность компетентно оценить сильные и слабые стороны автомобилей, которые он будет рассматривать в качестве приемлемых вариантов.
У несведущего покупателя подобной уверенности нет.
Учитывая свою неспособность оценить продукт, он может прибегнуть к помощи приятеля, который разбирается в автомобилях и лучше «подкован» для оценки предлагаемых вариантов.

Знания потребителя не только влияют **на принимаемые решения**, но и могут продиктовать окончательное решение.

Из имеющихся на рынке автомобилей покупатель не станет выбирать те, о которых ему ничего не известно. Какой-то признак, указывающий на проблемы с двигателем, автомобилист-новичок может не обнаружить, а опытного водителя он сразу заставит исключить данную машину из рассмотрения.

Знающие потребители более способны оценивать настоящие достоинства товара. Они лучше понимают, на какие атрибуты следует обращать внимание и как оценивать товар по этим атрибутам.

Эти способности повышают вероятность того, что знающие потребители совершат более удачный выбор, чем их менее знающие сотоварищи.

Чтобы проиллюстрировать роль знаний потребителей, рассмотрим, как они влияют на намерения приобрести определенный товар — сою.

Опрос, который проводился на случайной выборке потребителей, был призван оценить знания потребителей о сое. Соя — это бобовая культура, представляющая собой небольшой однолетний кустик.

На основании ответов потребители были распределены по четырем группам:

1) те, чьи знания ограничены отдельными атрибутами сои;
2) те, чьи знания ограничены последствиями или выгодами от потребления сои;
3) те, кто обладает знаниями обоих типов и
4) те, кто не обладает никакими знаниями.

Затем было проведено сравнение представлений всех групп относительно потребления продуктов, содержащих сою, на ближайшие три недели. Результаты свидетельствуют о том, что повышение знаний о товаре может способствовать повышению спроса на этот товар. Знания потребителей оказываю воздействие не только на выбор и потребление товара.

Ассоциации бренда. Это связи между брендом и другими явлениями, которые существуют в памяти. Эти связи, отражающие то, что потребители знают (или, по меньшей мере, полагают, что знают), обычно называют убеждениями или представлениями.

К ассоциациям бренда относят убеждения, связанные с атрибутами бренда и выгодами от его потребления, именно такие убеждения оценивались в описанном выше исследовании, посвященном сое.

Исследование, проведенное в Испании, было посвящено изучению различных ассоциаций с брендами спортивной обуви. Особого интереса в данном случае заслуживают две ассоциации: восприятие качества бренда и восприятие бренда как символа социального статуса.

В ходе этого исследования также изучались различные реакции потребителей, такие как готовность: 1) покупать расширения бренда, 2) рекомендовать этот бренд окружающим и 3) платить за этот бренд более высокую цену. Затем была протестирована взаимосвязь между этими реакциями и ассоциациями бренда.

Была обнаружена значительная взаимосвязь между этими переменными.

С одной стороны, ассоциации с качеством бренда имеют положительную связь с каждым из вариантов реакции, т. е. более высокое качество повышает принятие потребителями расширений бренда, готовность рекомендовать этот бренд окружающим и готовность платить за этот бренд более высокую цену. С другой стороны, ассоциации со статусом бренда повышают лишь вероятность покупки потребителями расширений бренда, т. е. мы видим, что различные ассоциации, скорее всего, оказывают различное воздействие на поведение потребителей.

Знания потребителей важны и по многим другим причинам. Они помогают потребителям формировать выводы о неизвестных атрибутах товаров на основании известных им атрибутов. Приемлемость для потребителей цены товара зависит от знаний потребителей о ценах конкурентов. Знания потребителей оказывают влияние на изучение и последующую коррекцию новой информации.

Знания потребителей могут оказывать влияние на их реакцию на сбытовой персонал, и этот вопрос мы затронем далее в данной главе. Зачастую возникает необходимость разработки различных стратегий убеждения людей, обладающих большим и меньшим объемом знаний, и этот вопрос также будет затронут в данной главе.
И этот список можно продолжать до бесконечности. Знания потребителей — это мощная переменная, связанная с индивидуальными различиями, которая оказывает разностороннее воздействие на поведение потребителей.

5. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.

Ситуация коммуникации
Ситуация покупки
Ситуация потребления.
Сайты, предлагающие потребителям скидки за совершение покупок в определенных интернет-магазинах, появляются как грибы после дождя, заполняя весь Интернет.
Механизм действия этих сайтов таков: пользователь бесплатно регистрируется на «скидочном» сайте, а затем покупает товары на соответствующих сайтах. Покупки автоматически отслеживаются, а затем, когда вы зарабатываете определенную «ценность», вам высылается чек. Скидка обычно составляет 2- 5-10%. Одним из подобных сайтов, имеющих наибольшее количество связей, является Biglion или Едадил - этот сайты связаны с сотнями интернет-торговцами.
Мотивирование потребителей посредством цены — небезопасный путь. Во-первых, несмотря на увеличение объема продаж, получаемые компанией доходы могут остаться на низком уровне. Ведь, по крайней мере, некоторые потребители готовы приобрести товар по полной цене.
По оценкам, актуальные пользователи товара используют 70% **возвратных купонов**. В случае с каждым из этих пользователей фирма теряет деньги, ее прибыль сокращается. Следовательно, если прибыль, получаемая от дополнительных покупателей (т. е. тех, кто не купил бы продукт без скидки), не покрывает потерь, связанных с не до получения денег от постоянных потребителей, компания в целом проигрывает.
А для привлечения тех, кто, в случае отсутствия скидки, купил бы другой товар, требуется, чтобы размер скидки был значительным.
Еще одна проблема, связанная со снижением цены, — это тип привлекаемых скидкой потребителей. Результаты посвященных распространению новых продуктов с купонами и без исследований рынка позволяют сделать вывод о том, что из первоначально купивших продукт с купоном потребителей, повторные покупки делают не более 25%.
Кто первый раз покупал товар без купона, повторные покупки делали 33% потребителей, следовательно, **потребители, мотивированные низкой ценой сегодня, едва ли станут покупать тот же продукт завтра**. Скорее, они склонны реагировать на предложение самой низкой цены. Кроме того, обнаружилось, что стимулы в виде сниженной цены усиливают чувствительность к цене как лояльных, так и нелояльных потребителей. Один из авторов исследования объясняет эти результаты тем, что «с течением времени ценовое стимулирование учит потребителей, особенно нелояльных, искать выгодные предложения на рынке, а не способствует их лояльности к данной марке на иной, помимо цены, основе.
Снижение цены товара — не единственный способ повысить привлекательность торгового предложения. Фирма может также предложить покупателям премии, когда за покупку одного продукта другой вручается бесплатно.
Иногда премии выдаются бесплатно, иногда — по сниженной цене. Рестораны быстрого обслуживания продали уже миллиарды детских обедов, во многом за счет того, что к ним прилагаются игрушки.
Кешбэк. Мотивация денежным возмещением.

Одна из наиболее распространенных тактик, позволяющих компаниям преодолевать ценовые барьеры и мотивировать потребителей, — **это предложение денежного возмещения**. Потребители покупают товар за полную цену, но, предоставив соответствующие документы, получают некоторое количество денег обратно. Компании надеются на то, что определенный процент покупателей не получит денежного возмещения из-за неправильного заполнения форм, потери рецептов, пропуска сроков или в силу забывчивости. Невыполнение множественных требований — заполнение формы, наклеивание штрих-кодов, копирование чеков и высылка всего этого — добавляет количество отказов в денежном возмещении. Следует также учесть и процент тех, кто, получив чек, забывает его отоварить. Удивительно, но из-за плохого управления выплатами денежных возмещений во многих компаниях потребители прекращают пользоваться денежными возмещениями.

Покупатели заявляют также, что трижды получали «от ворот поворот» в попытке получить свое денежное возмещение. Так происходило после покупки ноутбука, принтера и сотового телефона. Во всех этих случаях обещанное возмещение составляло 50000-100000 рублей, и, как оказалось, во всех случаях получить его было затруднительно.

Исследователи, изучающие практику денежных возмещений, утверждают, что то, что кажется ужасно сложной процедурой, зачастую оказывается борьбой с обманом, которую ведут производители.

Таковой обман состоит в массовой подделке форм для возмещений и последующем получении денег. По некоторым оценкам, обманы в сфере денежных возмещений приносят потери клиентам и маркетплейсам Озон, Вайлдберриз, превышающие сотни млн руб. ежегодно.

Так что понятно, почему компании стали осторожнее относиться к денежным возмещениям. В любом случае, представители бизнеса должны быть осторожны, чтобы не «испортить хорошую вещь».

Для мотивирования потребителей используются также конкурсы и тотализаторы. Программы лояльности призваны мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с фирмой.

Сегодня одной из популярнейших форм программ лояльности является накопление авиапассажирами кредитов на будущие полеты. у программ лояльности есть одно отличительное преимущество перед другими способами мотивирования потребителей — обеспечение продавцов полезной информацией.

Изучение покупательского поведения потребителей, необходимое для внедрения этих программ, дает данные для оценки их пожизненной ценности (концепция CLV).

CLV (Customer Lifetime Value) — **это мера того, сколько денег клиент должен потратить на продукты или услуги компании в течение всего времени, пока они ведут совместный бизнес**. Это помогает компаниям понять долгосрочную ценность своих клиентов и принять решение о том, сколько они должны инвестировать в их привлечение и удержание.

Такое изучение может также быть полезным для выделения сегментов потребителей, на которые следует «нацелить» специальные предложения или подарки, которые будут представлять для них ценность.

Для изучения поведения потребителя одним из фундаментальных является вопрос: «Почему люди делают покупки?». Чтобы ответить на него, необходимо проанализировать направляющие действия потребителей мотивы.

Мотивацией к покупке и потреблению служит удовлетворение потребности. Итак.

Удовлетворение физиологических потребностей, потребности в безопасности, здоровье и т. п. обеспечивает само выживание человека. Большое значение имеет и насыщение других, не являющихся, казалось бы, жизненно важными нужд (потребности в финансовой стабильности, удовольствии, потребность отдавать). Компании, хорошо понимающие потребности потребителей, располагают различными возможностями привлечения и сохранения клиентов. Мотивация может основываться как на желании удовлетворить какую-то одну потребность, так и формироваться как результат сложных взаимодействий нескольких потребностей.

Удовлетворение одних потребностей нередко происходит за счет других, что приводит к мотивационному конфликту. Распределяя потребности по значимости, потребители выделяют приоритетные в данный конкретный момент времени.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Охарактеризуйте эффекты иррационального потребительского поведения (эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект показательного потребления).
2. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: инноваторы, мыслители. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
3. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: последователи, нацеленные на успех, добивающиеся. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
4. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: старающиеся, экспериментаторы. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
5. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: творцы, выживающие. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Организации как потребители товаров и услуг. Типы и особенности деловых рынков. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Процесс принятия решения о покупке в организации. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.	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. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Текст лекции.

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Организации как потребители товаров и услуг.
2. Типы и особенности деловых рынков.
3. Модель покупательского поведения на деловом рынке.
4. Процесс принятия решения о покупке в организации.
5. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.

1. Организации как потребители товаров и услуг.

Организационные (деловые) закупки. По определению организационные закупки — это **процесс принятия решения, посредством которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг и выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков**.

Закупки – это получение или покупка товаров, или услуг, обычно для деловых целей. Закупки чаще всего связаны с бизнесом, поскольку компании должны запрашивать услуги или приобретать товары, обычно в относительно крупных масштабах. Он также может включать в себя весь процесс закупок, что критически важно для компаний на этапе принятия окончательного решения о покупке.

Компании могут выступать по обе стороны процесса закупок в качестве покупателей или продавцов, хотя здесь мы в основном ориентируемся на сторону запрашивающей компании.

Организации-потребители (**производители, оптовая и розничная торговля, государственные и другие некоммерческие учреждения**) приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям; конечные потребители — для личного, семейного или домашнего использования. Когда **фирмы имеют дело с организациями-потребителями, то они осуществляют промышленный маркетинг**.

Но деловой рынок в сравнении с потребительским отличается рядом особенностей.

Деловой и потребительский рынки.

Деловой рынок (бизнес-рынок) представляет собой все **организации, приобретающие продукты и услуги, используемые в производстве других товаров и услуг**, которые затем продаются, сдаются в аренду или поставляются потребителям.

К основным отраслям делового рынка относятся: **сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт и связь**, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

В целом объемы организационных закупок и связанные с ними денежные потоки на деловом рынке **превосходят соответствующие показатели потребительского рынка**.

Рассмотрим, к примеру, процесс изготовления и продажи пары туфель. Торговец шкурами должен продать их кожевенникам, которые в свою очередь реализуют выдубленную кожу обувщикам.

Производители обуви организуют сбыт готовой продукции оптовым торговцам, которые продают ее розничным торговцам, а те, наконец, реализуют ее конечным потребителям. Но каждый участник цепочки поставок должен помимо кожи во всех ее видах приобретать множество других товаров и услуг, выступая не только в качестве продавца, но и покупателя. Чтобы облегчить работу организациям-покупателям, многие торгующие организации используют Интернет.

Предприятия могут осуществлять несколько различных видов закупок.

К ним относятся:

Прямые закупки. Этот вид закупок включает в себя любые товары и услуги, используемые в производственном процессе. Сюда входят сырье, оборудование и другие компоненты.

Косвенные закупки: товары и услуги, приобретенные в рамках этого типа закупок, используются для удовлетворения операционных потребностей бизнеса. Таким образом, они не вносят вклад в доходы компании. Это может включать офисное оборудование и расходные материалы, мебель и маркетинг.

Закупка товаров: любые физические продукты, которые предприятия приобретают в процессе закупок для удовлетворения потребностей компании. Это может быть прямым, например, сырье, или косвенным, например, канцелярские товары.

Закупки услуг. Как и закупки товаров, закупки услуг подразделяются на два типа: прямые и косвенные. Оба полагаются на услуги, предоставляемые людьми. Прямые закупки услуг могут относиться к рабочей силе, непосредственно участвующей в бизнесе. Косвенные закупки услуг могут включать в себя такие вещи, как обеспечение безопасности на месте для защиты помещений.

Закупки против закупок.

Закупки и покупка — это процессы, предполагающие обмен товарами и услугами, поэтому люди нередко путают эти два процесса. Но между ними есть определенные различия.
Например, закупки — это скорее стратегический процесс, включающий приобретение товаров и услуг. Он подчеркивает ценность продуктов и использует ряд шагов (как описано выше) для завершения приобретения. Предприятия обычно применяют упреждающий подход при подаче заказов на закупки. Это позволяет им выявлять и устранять будущие недостатки до того, как они потребуются.

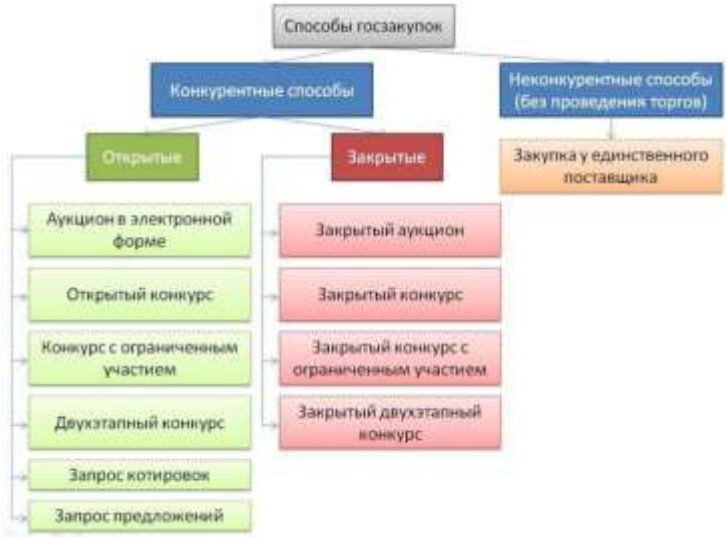


Схема закупки госпредприятия.
С другой стороны, покупка — это транзакционный процесс. Таким образом, речь идет о покупке товаров и услуг. **Когда предприятие приобретает товары и услуги, оно придает большее значение цене, а не стоимости**. Покупка обычно представляет собой реактивный процесс, направленный на удовлетворение более насущных потребностей.

2. Типы и особенности деловых рынков.

Институциональный рынок.
Институциональный рынок образуют **школы, больницы, дома престарелых и другие учреждения, приобретающие товары и услуги**, необходимые для находящихся на их попечении людей. Многие из них являются организациями закрытого типа с небольшим бюджетом, а их руководство решает за клиентов все вопросы.



Например, администрации больницы необходимо решить, какого качества продукты питания она будет закупать для пациентов.

В данном случае извлечение прибыли не может быть целью закупок, так как питание входит в набор предоставляемых больницей услуг. Но и минимизация расходов не является самоцелью, поскольку скудное питание вызовет нарекания пациентов и повредит репутации больницы. Агент по закупкам больницы должен поддерживать контакты с поставщиками продуктов питания для учреждений. Как правило, качество предлагаемых ими продуктов соответствует определенным стандартам, а сами продукты продаются по низким ценам.

Многие продавцы продуктов питания создают специальные подразделения для изучения особых требований институциональных покупателей. Так, например, компания Лыткаринский пищевой комбинат производит, упаковывает и устанавливает цены на свои кетчупы дифференцированно, с тем чтобы удовлетворить различные требования больниц, колледжей.

Рынок государственных учреждений.

Клиенты на рынке государственных учреждений. Третьей разновидностью рынка организаций является рынок государственных учреждений.



Рынок государственных учреждений составляют **организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.**

Правительственные учреждения закупили товаров и услуг на значительную часть государственного потребления – на млрд. руб., что составляет 22,2 % ВВП. Правительство – самый крупный потребитель в стране. При этом более 50 % общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Федеральное правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.



Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств регионов и «на местном уровне». Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Однако ни одно учреждение правительства не осуществляет всех закупок того или иного товара, оборудования или услуг.

Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Административные органы, фонды, университеты, отделы образования, управления автодорог, больницы осуществляют закупки самостоятельно. Эти организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.

Сказывается влияние факторов экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью является контроль бюджетных органов и различных групп общественности. Один из наблюдателей – Государственная дума, ряд членов которой сделали себе карьеру, разоблачая факты излишеств и расточительства, допускаемые правительством. Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны контрольно-ревизионных органов и общественности, правительственным органам и бюджетным организациям приходится много времени уделять канцелярской работе. Перед одобрением закупок необходимо подготовить множество громоздких документов.

Процедуры правительственных закупок. Государственные закупки **осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов**.

При использовании метода контрактов государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта.

Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции.

В настоящее время это основная форма закупок.

За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

В России начал распространяться и метод открытых торгов, при котором государственная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку товаров или выдачу подрядов и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить техническим требованиям,

приемлемы ли для него остальные условия поставок. Много значат репутация фирмы и личные отношения.
Фирмы начали учреждать у себя специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для правительственных организаций. Эти фирмы хотят координировать работу над своими предложениями, готовить их на научной основе, не просто откликаться на инициативу государственных организаций, а предлагать проекты и разрабатывать более действенную программу коммуникаций для распространения знаний о компетентности поставщика.

3. Модель покупательского поведения на деловом рынке.

Модель организационного покупательского поведения. Что влияет на организационный стиль компании?



И закупки, и покупки призваны осуществлять приобретение товаров и услуг. Однако между этими двумя понятиями есть существенная разница.
Покупка носит тактический характер — вам что-то нужно, и вы это купили.
Закупка представляет собой более стратегическое понятие: она позволяет определить ваши потребности, сравнить предложения на рынке, связаться с поставщиками, провести переговоры и только после этого осуществить покупку.
Кто такие организационные покупатели и чем они отличаются от обычных?
По сути это группа людей, связанная формальными деловыми целями и правилами поведения.
Организационными покупателями являются коммерческие организации, которые приобретают товары и услуги у одних продавцов и перепродают их другим структурам, которые потребляют этот продукт.
Другими словами, это покупатели, которые не используют купленные товары в соответствии с ее назначением и параметрами.
Основу модели организационного покупательского поведения составляет подобие жизненного стиля индивидуума -- организационный стиль.
Исходя из названия несложно понять, что организационный стиль представляет собой образ жизни организации. Именно он способствует формированию потребности, благоприятной/негативной оценки и оказывает влияние на принятие покупателем решения.
Различия в организационных стилях могут быть довольно сильными.
Из-за того, что коммерческие, общественные и государственные организации ставят перед собой разные цели, справляются с закупочными проблемами они также по-своему.
Выделяют пять основных факторов, формирующих организационный стиль:
· Организационные цели/деятельность;
· Организационные ценности;
· Организационная демография;

· Референтные группы;
· Центр принятия решений.



Цели и деятельность непосредственно влияют на организационный стиль.
К примеру, целью бизнес-организаций является получение прибыли, поэтому в данном случае покупочное поведение ориентируется на получение денег.
Кроме того, особенности организационной деятельности зависят от
· отрасли (индустрия развлечений, наука, образование, ресторанный бизнес и т.д.);
· стадии реализации жизненного цикла продукта (внедрение, рост, насыщение, спад);
· масштабом деятельности.
Эти критерии определяют структуру и характер организационного потребления.
Ценности тесно связаны с организационными целями и деятельностью компании.
Ценностями инновационной организации могут быть: стремление к изменениям, вознаграждение индивидуальных достижений, рассмотрение кризисов как возможности для позитивных изменений в компании. Естественно, что консервативная организации, будет предпочитать другие ценности, а именно: стабильность и надежность.
Довольно часто в компании сочетается несколько разных ценностных систем. От того, насколько согласованно они реализуются, зависит слаженность работы и процесс принятия решений.
Если говорить о демографии, то она включает в себя: размер и расположение компании, отрасль и тип собственности.
Кроме того, разделение людей в организации по полу, возрасту, наличию образования и уровню дохода.
Необходимо понимать какое закрепление управленческих функций есть в организации.
В больших компаниях функциональная специализация занятых довольно высокая, обязанности включают закупки, финансы, маркетинг, менеджмент. В маленьких компаниях данные функции могут выполнять два и даже один человек.
На основе демографии маркетологи производят макросегментацию. **Макросегменты - это** группы фирм, которые схожим образом реагируют на определённые маркетинговые стимулы (характеристики товара, цены, способы распространения и продвижения продукта).
Выделим критерии макросегментации:
· **Демографические** характеристики организации-покупателя: размер, месторасположение, отраслевая принадлежность.
· **Критерии закупки:** цена, качество, наличие гарантии и запасных частей, легкая установка, приятный внешний вид.
· **Лояльность организации-потребителя.**
Для каждого из макросегментов разрабатывается собственная маркетинговая стратегия.

Еще одним фактором, влияющим на стиль, являются референтные группы. Для организационного покупателя это набор успешных компаний, чья деятельность и ценности используются в качестве основы для поведения в собственной организации.

На рынках организаций референтными группами являются ведущие компании. Обычно это инновационные фирмы, которые обретают успех благодаря проведению определенных качественных изменений. Остальных организации в отрасли имитируют их позитивный опыт в освоении нового товара, технологий или процесс по производству продукции.

Также, когда организация-потребитель принимает решение о покупке того или иного товара у определенного поставщика, на это влияют такие референтные группы как:

· **Дилерские организации**

· **Торговые профессиональные организации**

· **Финансовые аналитики и т. д.**

Центр принятия решений в организации влияет на организационный стиль и, соответственно, на решения организации о покупке.

В малой организации в принятии решения о покупке зачастую участвует мало людей, это может быть один человек, выполняющий несколько функций.

В крупных организациях покупательский центр имеет более формальную структуру и для его организации используется специальная процедура. Посредством данной процедуры определяется перечень лиц, чьи подписи необходимы на документах при оформлении покупки. В некоторых организациях для принятия решения о покупке используются менее формальные группы и процедуры покупки.

Например, проводятся встречи заинтересованных лиц для обсуждения и подготовки решения о покупке.

Следует знать ответы на следующие вопросы для успешной работы на организационных рынках:

· **кто входит в центр закупок организации;**

· **каково относительное влияние каждого члена группы;**

· **каковы критерии закупок каждого члена группы;**

· **каково восприятие каждым членом покупающего центра организации--поставщика и ее продукта.**

В центре закупок организации реализуется 5 ролей, участвующих в процессе принятия покупочного решения:

· **пользователи,**

· **«влиятели»,**

· **покупатели,**

· **лицо, принимающее решение,**

· **вратари».**

В любой организации состав и размеры закупочного центра будут варьироваться в зависимости от класса закупаемых товаров.

Типичные роли участников центра закупок: основные роли: - Лицо, принимающее решение – обладает формальной властью и ответственностью за окончательный выбор продукта. «Вратари» контролируют поток информации в покупающем центре. Закупочный персонал, технические эксперты и секретари — все они могут препятствовать торговому персоналу или информации достигать людей, исполняющих другие роли в покупающем центре.

Пользователи в организации – это люди, которые впоследствии напрямую пользуются приобретенным продуктом или услугой. Например, IT-специалист использует определенную технику и пользуется специальными программами.

«Влиятели» - воздействуют на покупательское решение. Помогают определить характеристики того, что нужно купить, советуют. Так, например, арт-директор в какой-нибудь дизайн-студии будет основным «влиятелем» в покупке организацией нового технологического оборудования для разработки дизайнерских макетов.

Покупатели имеют формальный авторитет и ответственность выбирать поставщика и обговаривать условия контракта. Например, в случае закупки декораций для мероприятия это может быть менеджер по закупкам.
Лица, принимающие решение – это те люди, которые выбирают одобрять поставщика или нет.
В рутинных заказах – это менеджер по закупкам.
В более сложных покупках – это может быть кто-то из отдела исследований и разработок, отдела информационных ресурсов или другого подразделения, более компетентного в технических аспектах покупки.
Также есть работники, «вратари» которые контролируют поток информации в покупающем центре. Данную функцию выполняют администраторы, технические эксперты, они могут препятствовать информации достигать людей, исполняющих другие роли в покупающем центре.
Процесс восприятия маркетинговых стимулов организацией состоит из тех же этапов, что и восприятие индивидуального потребителя:
· экспозиция,
· внимание,
· интерпретация
Организации, также, как и люди имеют свою память.
Организационная память – это совокупность определенной информации, циркулирующей в группе людей, занятых в организации.
Организационный потребитель, формирует свои представления о поставщике, его продукте. Однажды сформированный имидж поставщика для организации-потребителя очень трудно изменить, поскольку он поддерживается многими людьми в процессе внутриорганизационных коммуникаций.
Таким образом, организация-поставщик должна выстраивать определенную коммуникативную стратегию с организациями для формирования и поддержания желаемого имиджа.

4. Процесс принятия решения о покупке в организации.

Процесс покупки в промышленной среде

1. Мотивация промышленного покупателя

Для поставщика товаров промышленного назначения важно знать формы, процедуру и методы признания наличия потребности, принятые его потенциальными покупателями, так как все это влияет на сроки закупок и способы их осуществления.
Процесс закупок дает представление об услугах, требующихся покупателю и критериях выбора поставщика.
Важно знать и конкретных лиц, от которых зависит выбор поставщика, и до сведения, которых должны быть доведены побудительные мотивы покупки предлагаемого поставщиком товара.
По результатам исследований поведения организованных потребителей, мотивы производителей (промышленных предприятий) и посредников (торгово-закупочных компаний) при выборе поставщика фактически совпадают.
По степени важности факторы выбора распределяются в следующем порядке:
- качество (свойства и характеристики) предлагаемого товара;
- цена товара;
- общая репутация поставщика / производителя;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- приспособляемость к потребностям заказчика;
- широта предлагаемого ассортимента;
- соблюдение сроков поставки;
- послепродажное обслуживание (включая технический сервис);
- условия платежа, возможность кредита;
- **удобство заказа;**

- месторасположение офиса поставщика.

Таким образом, основной мотив, определяющий спрос на ТПН (товары промышленного назначения) -**экономическая целесообразность:**

1) Первостепенным показателем экономической целесообразности приобретения того или иного продукта для промышленного покупателя является **его соответствие заданной функции**. Чем более продукция ориентирована на уровень современных требований, тем большее значение приобретает для нее фактор функциональности. Причем, в условиях быстро развивающейся техники и технологии заказчики постоянно ищут новые виды продукции и новые процессы, которые позволили бы им работать производительнее и экономичнее.

2) Следующим показателем экономической целесообразности является **возможное повышение прибыли на единицу затрат за счет экономии живого труда, материалов или энергии.**

Так, применение передового оборудования может существенно повышать производительность труда, что перекроет рост затрат на амортизацию. Снижение стоимости сырья и материалов позволяет компании и покупателю повысить прибыльность деятельности, либо снизить цену конечной продукции с целью расширения сбыта. Экономические мотивы определяют и спрос того или иного сегмента рынка на передовую технологию: трудосберегающая технология пользуется особым спросом у компаний развитых стран и значительно меньшим в развивающихся странах с дешевой рабочей силой.

3) **Заинтересованности в низких ценах поставок колеблется в зависимости от рыночного сегмента**. Повышенное внимание к уровню цен уделяется со стороны покупателей сырья, материалов, комплектующих, чья стоимость входит в прямые издержки производства готовой продукции.

Напротив, соображения, связанные с ценой, может играть второстепенную роль, если:

- покупка относится к накладным расходам;
- осуществляется в рамках единовременных затрат;
- престиж поставщика может предопределить коммерческий успех продукции заказчика.

Вторая группа мотивов, определяющих спрос покупателей ТПН – связана с **организацией поставок и характером их осуществления**. Сюда относятся:

1) Потребность в ритмичных поставках (строгое выполнение графика). Потребность в ритмичных поставках наиболее высока у компаний с современным высокотехнологичным производством, для отраслей с непрерывным технологическим циклом, а также для заказчиков оборудования, которые осуществляют ускоренную модернизацию или расширение производственных мощностей.

Традиционные производства с длительным производственным циклом, требующим создания относительно больших запасов сырья и материалов, как и заказчики крупных капитальных проектов, рассчитанных на длительный период, предъявляют относительно меньшие претензии к качеству и ритмичности поставок.

2) Требования к комплектности поставок. Комплектность поставок является в настоящее время одним из важнейших факторов мотивации покупателей оборудования. Развитие новых производств, усложнение технологических процессов обуславливает потребность в поставке комплектного оборудования в купе с инжиниринговыми услугами.

Выделяют два основных сегмента потребителей оборудования, предъявляющих повышенные требования к комплектности поставок:

- заказчики капитальных объектов, не имеющие достаточного опыта в выборе поставщиков и осуществлении инжиниринговых работ;
- заказчики принципиально новой технологии, нового наукоемкого оборудования.

3) Потребность в до - и постпродажном сервисе. Обе вышеуказанные группы потребителей испытывают повышенную потребность в полном комплексе проектных работ, услуг по обучению специалистов и осуществлению монтажных, пуско-наладочных и эксплуатационных работ, и предпочитают получать их у одного поставщика, обладающего всем объемом знаний.

По мере приобретения заказчиком опыта, с появлением специализированных фирм-поставщиков отдельных видов услуг и машин прослеживается тенденция к «разукомплектации» поставок.

Другой группе потребителей дополнительные услуги, предоставляемые поставщиком, позволяют существенно снижать собственные затраты, получать дополнительные выгоды (доставка, хранение, кредит и т. д.)

Наконец, следующий мотив заключается в **снижении возможных рисков** и выражается в заинтересованности покупателя в стабильных взаимоотношениях с поставщиком, соответствия их общепринятым нормам вне зависимости от политических или иных меняющихся факторов. Требования к надежности источника закупки возрастают с увеличением ее коммерческой и технологической значимости.

Рассмотренные факторы мотивации относятся к наиболее существенным, но, однако, не исчерпывают всего разнообразия форм и мотивов рыночного поведения потребителей этого типа товаров. Дополнительную роль играет целый ряд критериев, начиная с юридических и политических тенденций и заканчивая личностными мотивировками сотрудников фирм-покупателей.

Выделим основные аспекты **мотивации и поведения промышленного покупателя как индивида**:

1. **Покупателю как индивиду свойственно приуменьшать степень риска и повышать свой имидж и статус в организации**. Его защитная тактика сводится к следующему:

- **стараться разделить ответственность, принимать решения не в одиночку**;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам с тем, чтобы распределить риск;
- **вовлечь в принятие решения руководство**.

Подобное поведение ведет в повторение заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков, к сложности для конкурентов превратить потенциального поставщика в реального.

2. Если для принятия решения создается «центр по закупкам», возможны конфликты между его членами, так как каждый по-своему воспринимает проблему, имеет свои цели, защищает свой статус.

3. Поведение индивида зависит от его статуса и положения в организации: чем больше его влияние, тем легче он справляется с риском, чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены потребности конечных пользователей.

2. Процесс принятия решения о закупке

Процесс покупки в промышленной среде может быть представлен в виде следующих последовательных этапов (рисунок 7):



Рисунок Процесс покупки в промышленной среде

1) **Выявление потребности**. Процесс принятия решения о закупке начинается с признания потребности, ее формулирования, описания интенсивности и характера.

Основные источники возникновения потребности:

- течение производственного процесса;
- замена изношенного или морально устаревшего оборудования;
- расширение предприятия или производства;
- использование благоприятного положения на рынке;
- планируемый выпуск нового товара;
- стремление повысить эффективность деятельности и т. д.

Потребности непрерывного характера (в сырье, материалах) выявляются непосредственными пользователями продукта или оборудования. Если же речь идет о потребностях, удовлетворение которых связано с долгосрочными инвестициями, их обнаружение находится в компетенции руководства.

2) **Описание требуемых характеристик продукта/услуги**. Потребности, возникающие на различных уровнях иерархии фирмы, должны в конечном итоге найти свое выражение в заявке на конкретный продукт. Важно понять, чего именно организация хочет добиться с помощью данного продукта, какими характеристиками он должен обладать, чтобы оправдать ожидания, связанные с его покупкой.

Выявление характеристик продукта может потребовать проведения функционально-стоимостного анализа, направленного на упрощение или снижение стоимости готового изделия.

Заявки направляются непосредственно в стол закупок или проходят сначала через заведующего МТС. В заявке указывается необходимое количество и качество товара. Она разрешает отделу МТС приступить к закупке.

3) **Поиск поставщиков**. Покупатель товаров промышленного назначения должен сделать выбор из нескольких основных способов удовлетворения возникшей потребности, которые имеются в его распоряжении.

На этой стадии большое значение приобретают информационные возможности предприятия.

Источники получения информации о возможных поставщиках:

- собственные данные фирмы-покупателя;
- представители службы сбыта поставщика;
- каталоги поставщика;
- отраслевые издания;
- реклама;
- торговые справочники;

- отраслевые объединения и ассоциации и т. д.

При частой закупке товаров служба МТС обычно располагает апробированным списком потенциальных поставщиков. В таком списке, разумеется, происходят перемены, но основной состав его участников остается долгое время без изменений.

Если закупка первична, процесс отбора потенциальных поставщиков может включать знакомство с их предприятиями с выездом на места, подробных бесед с представителями служб сбыта, расспросов их покупателей. Чем крупнее закупка, тем тщательнее изучение поставщиков.

4) **Рассмотрение предложений**, предварительные переговоры. Для оптимального выбора источника закупки необходимо разослать запросы, сопоставить сведения и предложения, полученные от потенциальных поставщиков, провести с перспективными поставщиками переговоры с целью подбора наилучшей комбинации условии сделки (качества, технического обслуживания, цены) и т. д.

Существует тенденция в первую очередь к привычным поставщикам, а также к тем, кто достаточно известен и имеет хорошую репутацию.

Как правило, о крупных закупках сообщается заблаговременно, чтобы дать заинтересованным фирмам возможность подготовить свои предложения (объявляется тендер или конкурс). Часто покупатели товаров промышленного назначения используют эту систему как средство определения уровня цен (на нестандартные материалы, сложные готовые изделия).

Основная часть крупных сделок осуществляется с помощью коммерческих переговоров. Метод переговоров почти всегда используется при первичной закупке. Преимуществом переговоров является возможность выяснить и проанализировать все интересующие их участников факторы. В ходе переговоров отдельные требования покупателя могут быть уменьшены или изменены, если это помогает воспользоваться какими-либо сильными сторонами определенного поставщика.

Переговоры могут затрагивать специальные технические вопросы в связи с характером, или количеством закупаемых товаров, или их влиянием на функционирование предприятия покупателя. В этих случаях в переговорах участвуют целые группы специалистов (инженеров, финансистов, специалистов по маркетингу, юристов, представителей отдела закупок) как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. Коммерческие переговоры с участием подобных групп специалистов могут затягиваться и включать обмен большими объемами технической информации.

5) **Выбор поставщика / поставщиков**. На данном этапе покупателю предстоит выдать заказ одному конкретному поставщику или распределить его между несколькими поставщиками.

Критерии выбора поставщика:

- правоспособность;
- честность в ведении бизнеса;
- способность удовлетворить требования покупателя в отношении качества, количества и сроков поставки;
- стабильное финансовое положение (возможность содержать адекватные материально-производственные запасы, эксплуатировать производственные мощности и располагать рабочей силой);
- достаточное внимание НИОКР, применение передовой технологии и достижений в своей отрасли промышленности (поставщик может дать рекомендации о снижении себестоимости, совершенствовании продукции или поднятии уровня техобслуживания);
- производственный опыт (особенно в случае технически сложных или дорогих продуктов)
- местоположение (важно с точки зрения транспортных расходов или риска повреждения товара в пути).

Различают две ситуации выбора поставщика:

1 Продукты различных поставщиков почти заменяют друг друга. В этом случае цена и общие издержки использования являются основным критерием, определяющим выбор. Покупатель

начинает прибегать к личным мотивам и стремится продолжать сотрудничество с привычными поставщиками.
2 Продукты и ассоциированные услуги не являются взаимозаменяемыми. Первостепенными становятся соответствие продукта требованиям и условий поставки требованиям клиента.
6) Заключение сделки. Выбор поставщика ведет к заключению сделки, в результате чего начинает действовать:
- контроль за ходом выполнения заказа,
- проверка счета-фактуры,
- получение и инспектирование поступающих партий товара,
- передача на хранение сведений о заключенной сделке.

Размещение заказа в большинстве случаев предполагает использование бланка заказа, являющегося юридическим документом, связывающим выдавшую его фирму. Некоторые поставщики настаивают на подписании контрактов, дающих им большую гарантию в вопросах условий закупки, не упоминаемых в бланке заказа. Форма оформления сделки зависит от степени ее сложности, относительной важности для каждого из участников, общего состояния рынка.
Контроль за ходом выполнения заказа необходим, так как поставщики могут задерживать сроки поставок при недостатке материалов или смене производственных циклов, отдать предпочтение более выгодному заказу и т. д. Он может выражаться в напоминании о наступлении срока поставки, либо требовать больших усилий.
Проверка счета-фактуры
Счет-фактура — это не только извещение об отгрузке, но и подробное перечисление отгруженного, а также платежное требование, обращенное к покупателю. Ни одна сделка не может считаться завершенной без проверки и оплаты счета-фактуры.
Получение и инспектирование поступающих партий в большинстве случаев осуществляется на складе. Склад извещает о поступлении товара отдел закупок и подразделение, заказавшее товар. В отдельных случаях при приемке товара требуется оценка качества. Она может проводится по образцу, взятому от каждой партии.
7) Оценка результатов закупки зависит от степени удовлетворения стоявшей перед покупателем потребности. В случае, если потребности неудовлетворенна, могут потребоваться повторные действия по поиску поставщика, боле точное определение характеристик желаемого продукта либо критический анализ возникшей потребности.
Потенциальные поставщики заинтересованы в получении постпокупочной реакции потребителей по следующим причинам:
- найти нового потребителя трудно;
- большая часть закупок сводится к заказам по пополнению и обновлению запасов;
- достаточно осуществить разовую поставку, чтобы получить общую оценку;
- информация о поставщике распространяется очень быстро;
- получив разовый заказ, можно рассчитывать на продолжение отношений.

По этим же причинам потенциальный поставщик может быть заинтересован в отказе от сделки, если он не уверен, что способен соответствовать ожиданиям клиента.

3. «Закупочный центр»: роли и функции

Коллективный характер решения о покупке является характерной особенностью промышленного покупателя. На практике это означает, что поставщик не может ограничиться поддержанием деловых контактов лишь с тем подразделением перспективного покупателя, которое официально производит закупку. В структуре каждого предприятия - покупателя необходимо выявить тех лиц, от которых фактически зависит решение о закупке, и тех, кто оказывает на принятие этого решения существенное влияние. Затем поставщик должен изыскать способы контакта и воздействия на все уровни «закупочного центра».
«Закупочный центр» - все лица, участвующие в принятия решения о закупке и взаимодействующие между собой в процессе этого решения. В закупочном центре выделяют

шесть типичных участников, каждый из которых представляет свою особую функцию (рисунок 8):

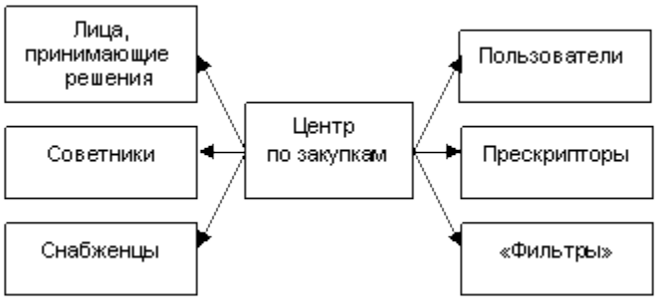


Рисунок 8 – Состав «закупочного центра»

Пользователи чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатков продуктов и услуг. Типичные пользователи — это ответственный за послепродажное обслуживание (заботится о снижении гарантийных издержек), коммерческий директор (удовлетворение потребностей клиентов), начальники смен и цехов (выполнение производственных планов) и т. д.

Советники подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться, предлагают информацию, способную воздействовать на выбор. Продавцам не просто установить степень влияния советников, ибо последняя определяется неформальными структурами предприятия. В роли советника может выступать ответственный за производство (подтверждает свою техническую компетентность), ответственный за приемку (волнует проблема качества продукции), ответственный за снабжение (стремится свести к минимуму коммерческие риски), различного рода внешние эксперты.

Прескрипторы (лица, определяющие выбор товаров или услуг) находятся как внутри предприятия, так и вне его, определяют технические характеристики, разрабатывают спецификации продуктов, которые нужно приобрести для удовлетворения выявленной потребности. Иногда к обсуждению привлекаются специалисты фирм – поставщиков, имеющих возможность спроектировать и изготовить подобный продукт. Типичные прескрипторы - конструкторские бюро, инжиниринговые службы, инженеры – эксплуатационники, товароведы.

Основная мотивация - обеспечение качества продукта, экономическая целесообразность.

Лица, фильтрующие решения, образуют «заслон» или в лучшем случае контролируют отношения между членами «центра по закупкам» и потенциальными поставщиками.

Как «фильтр» может действовать снабженец, препятствуя установлению непосредственных связей между поставщиками, пользователями и прескрипторами на предприятии. Роль «фильтра» отчасти выполняется и ответственным за приемку, мотивация которого определяется, помимо качества продукта, отношениями со специализированной фирмой, вносящей изменения в продукт.

Лицам, принимающим решение, принадлежит последнее слово в процессе покупки. Принимающими решения являются: технический директор, основная мотивация которого заключается в снижении себестоимости и уменьшении возможных рисков; коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта; высшее руководство (необходимость наилучшего использования средств предприятия, обеспечение рентабельности деятельности).

Снабженцы- лица, функция которых сводится к подбору и оценке возможных поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии, ведению переговоров об условиях заказа (цена, сроки, расчеты и т. д.). В роли снабженца обычно выступает сотрудник отдела МТС, отвечающий за данный вид продукта, чья мотивация – сохранение особых отношений с привычными поставщиками.

5. **Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.**
Взаимодействие различных ролей «закупочного центра» в процессе принятия решения о закупке схематично представлено в таблице 2:

Таблица 2 – Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности	***	*			*	
Определение характеристик продукта/услуги	*	**	***			
Поиск и критический анализ поставщиков		*		*		***
Анализ предложений и предварительные переговоры	*	*	*		**	**
Выбор поставщика		*			***	***
Заключение сделки					**	***
Оценка результатов	***					*

Как правило, новую потребность осознают пользователи. Подать идеи об улучшении или изменении свойств продукта могут советники. Возникновение потребности может быть инициировано руководством в ходе реализации общей стратегии развития предприятия.

Те, кто описывает требуемые характеристики продукта, способного удовлетворить потребность, в большинстве случаев не являются пользователями. На данной стадии более активны прескрипторы и советники (внутренние и внешние).

Критический анализ возможных поставщиков осуществляется службой снабжения при участии советников и «фильтров», способных указать, куда следует обращаться за недостающей информацией.

Анализ предложений и уточняющие переговоры проводят снабженцы, в особо важных случаях – лица, принимающие решения. При этом уточнение отдельных вопросов может требовать участия пользователей, прескрипторов и советников. Выбор поставщика и последующее заключение сделки осуществляют снабженцы и лица, принимающие решения.

Оценивают качества выбранного продукта после закупки его непосредственные пользователи, они же в большей мере страдают от ошибочного решения проблемы. Снабженец отслеживает дисциплинированность поставщика, соблюдение им условий сделки.

Значимость различных ролей «закупочного центра» и сам характер решения о закупке зависит от степени технологической сложности и коммерческого риска закупки (таблица 3).

Таблица 3 – Значимость ролей с учетом технологической сложности
и коммерческого риска закупки

	Коммерческий риск
слабый	сильный

Технологическая сложность	низкая	Снабженец	Лица, принимающие решения
высокая	Технический специалист	Совместно технические специалисты и лица, принимающие решения	

Когда предстоит закупить основное оборудование, решающее слово принадлежит инженерам, конструкторам и руководству производственного отдела. От них зависит тип приобретаемой машины и предъявляемые к ней требования. Может быть заслушано также мнение руководителей среднего звена (мастеров, прорабов, старших механиков). Если предполагаются значительные затраты, директор, руководитель финансовой службы должны дать свое разрешение или отклонить проект. Отдел закупок в этих случаях только проводит переговоры и контролирует ход выполнения заказа.

Когда речь идет о закупке одного из основных материалов основная роль принадлежит проектно-конструкторским подразделениям, которые должны подготовить спецификации и сравнить достоинства предлагаемых товаров. Если материал повлияет на продукцию фирмы, к решению о закупке может быть привлечена и служба сбыта. Поскольку рассматриваемый вопрос связан со значительными затратами оборотного капитала, требуется согласие высшего руководства. Отдел закупок и здесь ограничивается переговорами и контролем хода выполнения заказа, однако и коммерческие переговоры могут быть полностью или частично взяты на себя руководством продавца и покупателя.

Выбор вспомогательного оборудования и товаров, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, зависит от руководителей среднего звена, а иногда и от рабочих, которые будут ими пользоваться.

В случаях, когда стоимость сырья составляет значительную часть себестоимости продукции фирмы, кто-либо из высшего руководства занимается сроками покупки, размерами партий и выбором поставщика. Инженерная служба обычно готовит спецификации или определяет сортность закупаемого сырья. Служба сбыта окажет свое влияние, рекомендуя поставщиков, с которыми уже установлены взаимовыгодные связи.

Таким образом, с возрастанием технологических и коммерческих рисков решение становится более коллективным, повышается роль руководства и технических специалистов.

5. Ситуации и способы закупки в промышленной среде

Рассмотрим три **возможные ситуации закупки**, соотнесенные со стадиями процесса принятия решения:

1) Повторяющаяся закупка без изменений – самая простая ситуация для потребителя: риски незначительны. Процесс принятия решения короткий по времени, потребность в дополнительной информации и количество рассматриваемых альтернатив минимальны.

Предприятие-покупатель обращается преимущественно к привычным поставщикам. Состав закупочного центра ограничен, ведущую роль играют снабженцы. Наиболее значимой стадией в процессе принятия решения является оценка результатов закупки: до той поры, пока они положительны, ситуация не изменится.

2) Повторяющаяся закупка с изменениями / модифицированная закупка - промежуточная ситуация. Изменения могут касаться характеристик и свойств продукта, объема закупки, условий поставок.

Как правило, потребитель раз за разом обращается к привычным поставщикам и последовательно отказывается от каждого до тех пор, пока не находит того, кто в состоянии удовлетворить изменившуюся потребность. Средняя продолжительность решения, потребность

в информации и количество оцениваемых вариантов. Основные стадии в процессе решения – поиск поставщиков и анализ предложений. Активны снабженцы, прескрипроты, советники.
3) Новая закупка – риски максимальны. Процесс принятия решения длительный, велика потребность в информации, рассматриваются практически все возможные поставщики.
В этой ситуации реализуются многочисленные функции различных служб предприятия, состав «закупочного центра» расширен. Основная роль принадлежит руководству. Наиболее значима стадия выявления и определения потребности, так как от этого зависят требования к продукту и сроки закупок.
Тактика, к которой прибегают поставщики, существенно дифференцируется в зависимости от ситуации закупки для потенциального покупателя (таблица 4).
Таблица 4 – Тактика поставщика в зависимости от ситуации закупки

	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянного /привычного поставщика	Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения. Стремление к увеличению доли рынка (углубление)	Побуждение к переходу от эпизодических закупок к постоянным. Стремление к увеличению доли рынка (расширение)	Максимальная адаптация к новым требованиям клиента.
Тактика потенциального поставщика	Убеждение в необходимости изменить снабжение. Предложение особых условий с целью добиться закупки по «идентичному» пополнению	Поддержка потребителя в стремлении изменить снабжение. Предоставление консультаций, особых условий с целью размещения пробного заказа. Стремление войти в число постоянных поставщиков	Предложение требуемого продукта по конкурентоспособной цене. Побуждение к заключению сделки.

Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика, складывается при новой закупки, так как именно в случае он может охватить все специфические роли «закупочного центра» потребителя и привести в действие мотивацию каждой из служб. Потенциальные поставщики, желающие установить деловые контакты с фирмой или стремящиеся проникнуть в данную отрасль промышленности, часто готовы идти на значительные уступки.

Основные способы закупки в промышленной среде:

Закупки по образцам – действуют в случае приобретения универсальных, стандартизированных продуктов с низкой стоимостью и технологически простых (взаимодополняющие детали, материалы, полуфабрикаты, легкое вспомогательное оборудование и т. д.). Оценка качества возможна по образцу.

Закупки с личным осмотром – осуществляются при приобретении продуктов, крайне неоднородных по своей природе (зданий, сооружений, стационарных объектов, производственных комплексов и др.) Предложения различных поставщиков существенно дифференцируются по своим потребительским свойствам.

Закупки по спецификациям характерны для продуктов не стандартизированных, имеющих специфические свойства и характеристики, малейшее отклонение в которых значимо для потребителя (специализированное оборудование и материалы, комплектующие и т. д.).

Спецификация - исчерпывающий перечень обязательств поставщика по отношению к заключаемой сделке, включая характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок и т. д. Спецификации устанавливаются потребителем как необходимое условие сделки.

Закупки по контракту – обычно осуществляются в случае установления долгосрочных отношений, либо если заранее предусмотреть все требования потребителя и виды работ невозможно (сырье, профессиональные услуги).

6. Факторы, формирующие покупательское поведение

Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей можно условно разделить на следующие группы:

1) Факторы внешней среды:
- общая экономическая ситуация,
- научно – технический фактор;
- природный фактор (доступность ресурсов, экология);
- политико-правовые аспекты;
- конъюнктура рынка;
- доступность потенциальных поставщиков;
- уровень конкуренции;
- ситуация на конечном рынке.

2) Организационные факторы:
- цели и задачи организации;
- ресурсы организации;
- опыт и связи;
- степень централизации системы закупок;
- политика по отношению к поставщикам.

3) Факторы «закупочного центра»:
- состав закупочного центра;
- функции и ожидания его участников;
- взаимоотношения между ними;

4) Личностные факторы:
- мотивация,
- статус и положение отдельного участника «закупочного центра».

Таким образом, потребители на промышленном рынке ведут себя более рационально, чем розничные покупатели и восприимчивы к конкретным фактам и экономическим аргументам. В тоже время, их решения подвержены влиянию иррациональных оценок и субъективных знаний.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
2. Основные направления исследований потребителей.
3. Понятие "анализ потребителей". Концепция "Os".
4. Шкала ценностей Милтона-Рокича
5. Модель ценностей Ш. Шварца

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.	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. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Текст лекции.

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

1._____Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет.

2._____Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей.

3._____Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.

1._____Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет.

Все организации, формирующие предложение потребителям, образуют цепочку розничного предложения. В нее входят все организации, участвующие в доставке продукта от производителя до конечного потребителя.

Эти организации обычно включают:

- _____**производителей** (обрабатывают сырье и производят продукты);
- _____**оптовых** продавцов (или других дистрибьюторов, которые поставляют продукты, хранят их и доставляют в пункт продажи);
- _____**розничных** продавцов (продают их конечным потребителям через магазины, и организованных потребителей, которые покупают и потребляют продукты или их перепадают;
- _____прямой продажи через **Интернет магазины, маркетплейсы**, иные формы электронной торговли.

Цепочка розничного предложения включает также многие содействующие доставке организации:

- _____рекламные и исследовательские организации,
- _____финансовые институты,
- _____транспортные и логистические фирмы.

Как и в любой структуре, внутри цепи снабжения, центр сил исторически менялся, из рук в руки переходило право определять, что будет предлагаться потребителям и как продаваться.

Для того чтобы преуспевать, фирмам необходимо отточить свои навыки в таких сферах, как информационные технологии, программы сохранения потребителя, исследования потребления, принятие решений о покупке потребителем, создание торговой марки, интернет-стратегии.

Также придется постоянно совершенствовать приобретенные ранее навыки в области рекламы, коммуникаций и маркетинга, которые мигрируют в мультимедийный, многоканальный мир и все больше переплетаются друг с другом благодаря Интернету.

Многочисленные каналы распределения: различные методы розничной торговли, включая прямую продажу и продажу через Интернет, позволяют тесно связать распределение с потребностями и желаниями конкретных сегментов рынка.

Коммуникации должны достичь людей со сходным отношением к аналогичным продуктам, живущих по всей стране и за рубежом.

Раньше это происходило через телевидение, теперь — через Интернет.

Но все же необходимо обращаться к потребителям с учетом их уникальной культурной идентичности и характеристик, для чего требуется создание специальных коммуникационных программ.

Вернемся к нескольким стадиям принятия решений о покупке.

Стадия первая. Поиск информации.

Можно увидеть, как роль Интернета меняет возможности принятия решений о покупке и делает некоторые стадии излишними. На примере студента\нтке, который\рая собирается купить автомобиль, потребители обращаются к различным источникам информации, способной помочь сделать оптимальный выбор.

Все источники информации можно разделить на:

1) контролируемые (предоставляемые) продавцом и

2) другие (неконролируемые).

К контролируемым источникам относится все, что делает продавец или производитель с целью информировать или убедить покупателя.

Речь идет о рекламе, торговых представителях (менеджеры по продажам), информационных материалах в СМИ и местах продажи, веб-сайтах компаний.

Поиск не ограничивается источниками, предоставляемыми продавцами. Потребители также черпают информацию из источников, неподконтрольных продавцам, но очень важных для покупателей.

К неконтролируемым источникам относятся **друзья, семья, лидеры мнений** и **СМИ.** Часто источниками влияния на потребителей оказывается устная коммуникация; другими источниками могут оказаться объективные рейтинги в изданиях для потребителей, правительственные и отраслевые отчеты, новости в средствах массовой информации или в Интернете.



Рис. Стадия № 1. Поиск информации

Молодой покупатель приступил к поиску информации. К его удивлению, он вдруг стал замечать множество интернет- объявлений об автомобилях и начал их «переваривать».

Он может позволить себе потратить до 500 тр. на подержанный автомобиль и решает изучить частные объявления на сайтах автомобильных дилеров.

Он расспрашивает друзей об их автомобилях — об их достоинствах, о том, удовлетворены ли друзья своими машинами и где они их купили.

Через несколько дней после начала поиска он собрал информацию о моделях, которые он может себе позволить, включая данные о том, кто продает машины, сколько они стоят, о пробеге и т. д.

Стадия вторая: поиск информации

Осознав потребность, потребитель или покупательница начинают искать информацию и решение, способное удовлетворить их потребности.

Поиск может быть внутренним, заключающимся в восстановлении в памяти необходимого знания или, возможно, в установлении генетических тенденций, или же внешним, связанным с получением информации от коллег, членов семьи и поиском информации непосредственно на рыночном пространстве.

Иногда потребители ведут пассивный поиск, просто становясь внимательнее к окружающей информации. В других случаях они предпринимают активные поиски, например, изучают публикации в изданиях для потребителей, обращают внимание на рекламные объявления, ведут поиск в Интернете, присматриваются к товарам в магазинах.

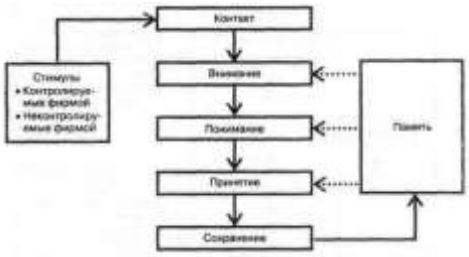


Рис. Стадия № 2. Обработка информации: стимулы.

Хотя на молодого покупателя обрушились огромные массивы сведений о различных вариантах, не вся эта информация привлекает его внимание. Он может, не читая, выкинуть материалы, пришедшие по прямой почтовой рассылке, или «вырубить» рекламные объявления, передаваемые по радио или телевизору. А те послания, которые завладели его вниманием, он анализирует исходя из того, что он уже знает по собственному опыту или из других сообщений. Например, если реклама характеризует «Lifan» с пробегом как быстрый и шикарный, то он может усомниться в правдивости этого сообщения, потому что оно не соответствует его собственным наблюдениям и описаниям этого автомобиля в прессе. Однако если он «примет»

это сообщение, то его мнение и отношение изменятся или укрепятся, к тому же в дальнейшем в процессе принятия решения он будет учитывать эту информацию.

Поиск связан с восприятием информации для решения проблем, а не с поиском конкретных товаров.

Все чаще потребители обращаются за информацией в Интернет. Поиск в Интернете может потребовать относительно много времени или несколько минут — в зависимости от того, как организован нужный веб-сайт.

Исследователи указывают, что, если онлайновая розничная торговля снижает издержки на поиск информации о цене продукта, чувствительность потребителей к цене повышается.

Изменение дизайна сайта и облегчение поиска информации и сравнения данных о качестве товара обусловливают уменьшение чувствительности потребителей к цене **и повышают вероятность покупки качественных товаров.**

Именно от оформления сайта зависит, как потребители будут использовать его в процессе принятия решения.

Заманить людей на сайт иногда бывает затруднительно, это обеспечивается либо размещением в поисковых системах, таких как Яндекс, либо при помощи «всплывающей» рекламы, которую потребители ненавидят, а рекламщики любят, поскольку она эффективна.

Второй этап сравнения товаров. Завершив поиск информации и составив список моделей и требований к автомобилю, молодой покупатель начинает сравнивать имеющиеся варианты. Он оценивает определенные модели исходя из предварительно составленного набора желательных характеристик, включая безопасность, надежность, цену, гарантию, пробег и число держателей для банок с напитками.

Выбор внутри магазина, осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи.

Потребитель, намеревающийся купить конкретный товар или бренд, может пройти первые три стадии процесса принятия решения в соответствии с заранее продуманным планом.

Но иногда события, которые разворачиваются во время покупки или выбора, заставляют потребителя купить совсем не то, что он собирался, или вовсе воздержаться от покупки.

Ему важно и то, как он себя будет чувствовать за рулем машины, и то, где будет ее покупать, поэтому он сравнивает разных дилеров и атмосферу магазинов. Отец одолжил ему свою машину на несколько недель, пока тот не найдет подходящий вариант, соответствующий его потребностям и финансовым возможностям. Поэтому на данной стадии он может себе позволить тщательно взвесить всю информацию и изучить все имеющиеся варианты. Список альтернатив сужается до двух-трех вариантов, и он\она собирается остановиться на одном из них LADA, Geely, Lifan.



Рис. Оценка варианта.

Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа.

На первом они выбирают розничного продавца (или иную форму покупки: каталог, электронную продажу — посредством ТВ или Интернета — или прямую продажу). Второй этап представляет собой выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи.

Потребитель, намеревающийся купить конкретный товар или бренд, может пройти первые три стадии процесса принятия решения в соответствии с заранее продуманным планом. Но иногда события, которые разворачиваются во время покупки или выбора, заставляют потребителя купить совсем не то, что он собирался, или вовсе воздержаться от покупки. Потребитель, предпочитая одного розничного продавца другому.

Вернемся к схеме принятия решений о покупке потребителем.

Следующая стадия №3. Процесс принятия решения — предпокупочная: оценка вариантов.

Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа.

На первом они выбирают розничного продавца или иную форму покупки:

- каталог,
- электронную продажу — посредством ТВ или Интернета или
- прямую продажу.

Оценка альтернативных вариантов выбора, установленных в процессе поиска на этой стадии потребители ищут ответы на вопросы: «Какие варианты у меня есть?» и «Какой из них самый лучший?». Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них.

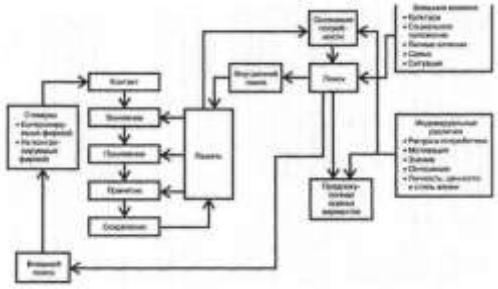


Рис. Стадия №3 Оценка вариантов.

Завершив поиск информации и составив список моделей и требований к автомобилю, покупатель начинает сравнивать имеющиеся варианты.

Он оценивает определенные модели исходя из предварительно составленного набора желательных характеристик, включая безопасность, надежность, цену, гарантию, пробег и число держателей для банок с напитками.

Ему важно и то, как он себя будет чувствовать за рулем машины, и то, где будет ее покупать, поэтому он сравнивает разных дилеров и атмосферу магазинов. Отец одолжил ему свою машину на несколько недель, пока тот не найдет подходящий вариант, соответствующий его потребностям и финансовым возможностям. Поэтому на данной стадии он может себе позволить тщательно взвесить всю информацию и изучить все имеющиеся варианты.

Список альтернатив сужается до двух-трех вариантов, и он собирается остановиться на одном из них. Потребители часто изучают такие параметры, как количество, размер, качество и цена. Далее изменения этих атрибутов могут повлиять на выбор брендов и товаров. Заметив, что предпочитаемый бренд подорожал, потребители нередко размышляют над причинами такого повышения цены, чтобы определить, оправданно ли оно.

То, в какой степени потребители ощущают, что компания увеличивает свои прибыли за счет повышения цены, прямо связано с тем, насколько «незаслуженным» кажется это увеличение. Неоправданная, по мнению потребителя, дороговизна ослабляет покупательские намерения.

Стадия № 4.: покупка.

Следующая стадия процесса принятия решения — покупка.

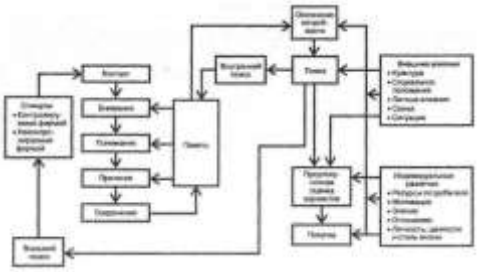


Рис. Стадия № 4. Покупка.

Взвесив все варианты, студент готов приобрести автомобиль.

Но прежде, чем он совершит покупку, ему нужно выбрать автодилера. Он заходит в один из салонов и осматривается.

Хорош тот продавец, кто стремится превратить любопытствующего посетителя в покупателя.

Плохой же продавец превращает потенциального покупателя в потерянного клиента.

Студент знает, что ему нужен надежный, четырехдверный, желательно красный автомобиль не дороже 2,0 млн. руб и что он в состоянии выплачивать по 150 т.р. в месяц.

Очень многие моменты способны на корню погубить возможную сделку именно здесь и сейчас.

Если у студента проблемы с кредитом, хороший дилер найдет способ помочь клиенту, например, предоставив возможность взять автомобиль в аренду или продлив срок погашения кредита.

Если на складе у дилера нет автомобиля нужной модели, расцветки или обладающего некими дополнительными опциями, то покупка может не состояться.

Именно поэтому автодилеры держат на складах сотни или даже тысячи автомобилей. Наш студент выбрал подержанный, который ему понравился и оказался по карману. Студент покупает эту машину.

Стадия № 5: потребление.

Потребитель совершил покупку и вступил во владение товаром, может иметь место потребление — период, когда потребитель использует продукт.

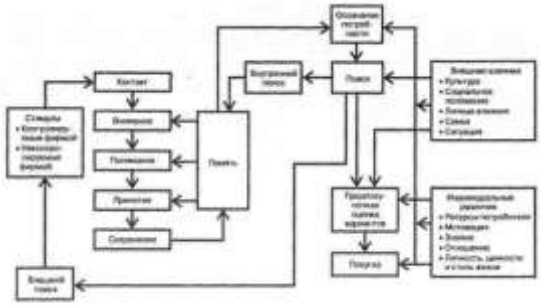


Рис. Стадия 5. Потребление и последующая оценка.

Потребление может происходить немедленно или быть отложено.

Например, видя объявление о скидке на замороженные полуфабрикаты, человек может купить несколько упаковок «впрок», больше, чем он может потребить в обычной ситуации; потребителю придется «складировать» продукты в морозильнике.

То, как потребители используют продукты, также влияет на удовлетворенность покупкой и вероятность покупки данного товара или бренда в будущем.

То, насколько тщательно они придерживаются правил использования или содержания товара, также может определять срок службы продукта и интервал между покупками.

Стадия № 6. Оценка вариантов по результатам потребления.

После того как потребитель совершил покупку и вступил во владение товаром, может иметь место потребление — период, когда потребитель использует продукт.

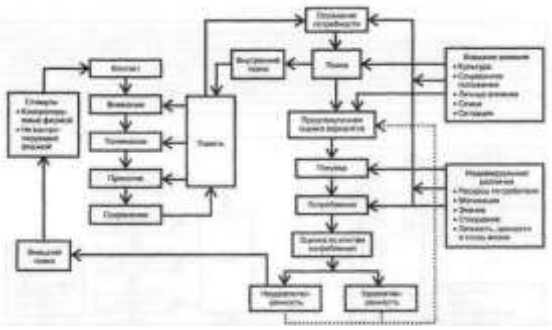


Рис. Стадия № 6. Потребление и последующая оценка.

Сидя за рулем только что купленного автомобиля, он думает: «Что же я наделал?». Он чувствует себя неуютно, внутри пустота, а мозг судорожно пытается найти причины, оправдывающие решение о покупке именно этой машины. Автодилер, у которого куплен автомобиль, понимает чувства студента, и поэтому через несколько дней звонит ему с заверениями, что он принял верное решение. Чтобы уменьшить постпокупочное волнение покупателя дорогого автомобиля класса люкс, продавец может послать ему в подарок купон на бесплатное текущее техническое обслуживание или кожаный портмоне.

Потребление может происходить немедленно или быть отложено. Например, видя объявление о скидке на замороженные полуфабрикаты, человек может купить несколько упаковок «впрок», больше, чем он может потребить в обычной ситуации; потребителю придется «складировать» продукты в морозильнике. То, как потребители используют продукты, также влияет на удовлетворенность покупкой и вероятность покупки данного товара или бренда в будущем. То, насколько тщательно они придерживаются правил использования или содержания товара, также может определять срок службы продукта и интервал между покупками.

Стадия № 7.: освобождение, утилизация, перепродажа.

Освобождение от товара — это последняя стадия в нашей модели (рис. 3.9).

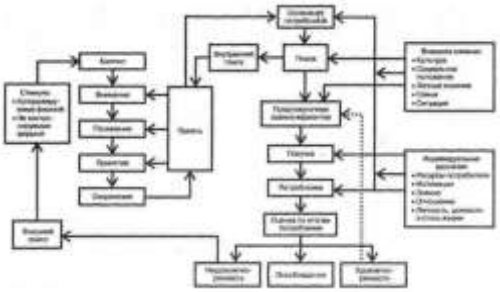


Рис. Стадия № 7. Освобождение от товара.

После нескольких лет эксплуатации автомобиля студент решает, что ему нужна новая машина, предпочтительно спортивного типа. От старого автомобиля он может избавиться несколькими способами. Можно отдать его в зачет стоимости новой машины или продать, поместив объявление в Интернет (в некоторых странах, можно пожертвовать автомобиль какой-нибудь благотворительной организации, и тогда цену автомобиля вычтут из налоговой суммы, которую он должен заплатить). И хотя все эти варианты вполне реальны, он решает, что, поскольку его сестре студентке нужен надежный недорогой автомобиль, он продаст машину ей за очень разумную ежемесячную плату, которую он, в свою очередь, сможет присовокупить к своим ежемесячным выплатам за новый автомобиль.

Таким образом, у потребителя есть несколько вариантов: полное избавление от продукта, его утилизация или так называемый ремаркетинг. Когда студент из нашего примера прекратил использовать купленный автомобиль, ему потребовалось каким-то образом избавиться от старой машины. Он может продать автомобиль (ремаркетинг), обменять на другую машину или

отправить в утиль. В других случаях потребителям приходится избавляться и от упаковок товаров, и от документации на них, и от самих товаров.
Давайте подумаем ка сокращает интернет - коммуникация стадии принятия решений или как их упрощает.
Потребитель, предпочитая одного розничного продавца, может выбрать совсем другого, потому что последний организовал распродажу или мероприятия по стимулированию спроса, а также из-за (не)удобных часов работы магазина, его местоположения или проблем с движением транспорта. Внутри магазина потребителя могут переубедить слова продавца, серьезный аргумент в пользу покупки иного товара или бренда, размещенный на дисплее в магазине, объявление о скидке или предложение купона, отсутствие в данный момент нужного продукта или марки, неожиданная нехватка денег или проблема с кредитной карточкой.
Хороший розничный продавец заботится о привлечении в магазин постоянных клиентов и, следовательно, учитывает мельчайшие детали и аспекты, влияющие на поведение потребителей внутри магазина.
Сегодня практически 70% людей, которые в принципе не любят праздничную магазинную суету, постараются разделаться с неприятной необходимостью покупать подарки как можно быстрее, и зачастую такие люди стараются ускорить и облегчить процесс принятия решения с помощью Интернета.
Возникает проблема грамотности использования интернета, покупок через Интернет.
Нужна работа с определённой частью населения (волонтерство) развития способности находить и получать качественную информацию в Интернете. Есть серьёзная проблема как для покупателя, так и для продавца (маркетплейсов, интернет-магазинов) уязвимости компьютеров для угроз, исходящих от сети Интернет со стороны вирусов и хакеров.
Кроме того, Интернет исключает тактильность. Для некоторых жизненно важно потрогать товар, чтобы оценить его жесткость, материал и вес, для других же это не столь принципиально. Ограничение возможности получения тактильной информации, как это бывает при поиске через Интернет, может быть отчасти скомпенсировано наличием письменных описаний, включающих и тактильную информацию.
Личное влияние не ограничивается общением лицом к лицу.
Форумы в Интернете и доски объявлений позволили потребителям общаться в Сети. Исследования показывают, что потребители проявляют больший интерес к товарной категории, когда они осуществляют сбор информации через форумы в Интернете и доски объявлений, нежели, когда они используют для этих целей сайты компаний.

2._____Тенденции в розничной торговле и поведении потребителей.
Отправляясь в отпуск или командировку в другой город нужно заказать
билет на самолет. Выбрать и зарегистрировать гостиничный номер. Для
решения подобных вопросов потребители пользуются Интернетом.
На долю туристической отрасли приходится около трети всех денег, которые тратятся в сети.
Наибольшее влияние на поведение потребителей оказывает Интернет. Двадцать пять лет тому назад большинство потребителей и не слышали о Всемирной Паутине. Интернет является источником информации, которым матери готовы воспользоваться в первую очередь.
В действительности, вспоминает руководитель игровых мероприятий, когда мы 10 или 12 лет назад приняли решение о создании возможности планирования досуга онлайн, матери, участвовавшие в фокус-группах, говорили "я бы никогда не стала принимать столь серьезное решение без участия реального человека". А теперь они планируют, заказывают и оплачивают свой отдых в даже не общаясь с агентом. Это огромная перемена в поведении.
Потребители также осознают, сколь значительное влияние оказал Интернет на их поведение в процессе покупки.
Ромир - фирма, специализирующаяся в маркетинговом консультировании, имеющая опросила 2000 потребителей о покупке ими товаров, относящихся к разным категориям, и влиянии

Интернета на принимаемые решения о покупке. Большинство потребителей дает утвердительные ответы относительно большинства товарных категорий. Уверенность в том, что Интернет изменил процесс принятия решения даже относительно товарной категории, получившей наименьший результат, — медикаменты, отпускаемые по рецепту врача, — выражают более 40% потребителей. Одна из причин столь значительного влияния Интернета на поведение потребителей состоит в том, что он позволяет нам производить поиск проще и эффективнее, чем, когда бы то ни было. Несколько щелчков мышкой — и вот мы уже мчимся по информационному полю чудес. Технологии облегчают нашу жизнь, делая за нас большую часть работы. Просто наберите, что вы ищите, в любом поисковике, и он тут же укажет вам верное направление.

Чтобы лучше оценить, сколь глубоко Интернет проник в повседневную жизнь, надо обратиться к статистике.

Оставляю это право студентам.

Все продавцы, и ретейл компании особенно стремятся оптимизировать свое присутствие в Интернете.

Поиск в Сети — именно таким способом примерно 85% пользователей Интернета находят сайты. Когда потребители набирают в строке поиска своей любимой поисковой системы слово или фразу, то получают некоторое количество страниц, содержащих ссылки на сайты с их названиями и описаниями. Среди этих результатов есть и оплаченные ссылки на сайты спонсоров, и ссылки на статьи.

При этом лишь 7% пользователей просматривают больше двух страниц результатов поиска, и это значит, что то, что находится вне первой страницы или двух, никого, скорее всего, не увидит.

Поэтому компании очень интересуются своим положением в списках результатов поиска и зачастую оплачивают услуги фирм, которые специализируются на подобной работе. Поскольку поисковые системы определяют расположение интернет-страниц раз в месяц на основании секретных математических алгоритмов, то способ достижения высокого положения в подобных списках остается своего рода волшебством.

Существует ряд инструкций, самая простая из которых — размещайте у себя ссылки на аналогичные сайты или пусть на других сайтах будут ссылки на ваш. Чем больше ссылок, тем выше положение. Также учитывается и качество. Чем лучше ваша компания, тем более важным вы кажетесь.

Маркетинг поисковых систем является растущей отраслью со своими собственными торговыми организациями, такими как Вайлдберриз и Озон. Для того чтобы привлечь потребителей, важно не только положение сайта в списке, но и то, что написано. Потребители пропускают названия и описания, которые кажутся им бессмысленными или непривлекательными.

Они щелкают мышью лишь по тем ссылкам, заголовки которых наиболее убедительны, интересны и соответствуют целям поиска.

Когда потребители по ссылке попадают на страницу, они задаются вопросом «Есть ли на этой странице информация, которую я ищу?».

Если такой информации нет, то один щелчок по кнопке «назад» возвращает их к дальнейшим поискам.

То, как компании управляют своим присутствием в Сети, влияет на поведение потребителей в процессе поиска. Компания может истратить сотни миллионов рублей на телевизионную рекламу и побудить тысячи людей подключиться к поиску.

Но если заголовки и описания, которые появятся на странице с результатами поиска, неубедительны или неинтересны (или если компания не упоминается или упоминается не на первых страницах), то потребитель в конце концов окажется на чьем-то чужом сайте.

Несколько рекомендаций, которые помогут оптимизировать поиск информации о товарах и услугах для пользователя на сайте:

1. Оптимальная длина поля ввода — около 40 символов видимого текста.

2. UX-подсказки в поле поиска, например, фразы «Я ищу», «Введите запрос» или просто «Поиск».
3. Запуск поиска через Enter или кнопку на сайте.
4. Сохранение запроса в поле поиска после попадания на страницу с результатами.
5. Сброс результатов при необходимости.
6. Автозаполнение поискового запроса с подсказками по мере введения символов.
7. Отображение дополнительных сведений о товарах в выпадающих окнах.
8. Размещение кнопок «Купить» в поле с подсказками.

Также важно обеспечить распознавание ошибок и опечаток, поиск через синонимы и морфологические формы, формирование релевантной выдачи по разным вариациям одного и того же запроса.

Есть и приложение для смартфона с аналогичными ручному сканеру функциями и возможностями. Оно позволяет поддерживать связь с клиентом даже тогда, когда он не находится в магазине. И физический сканер, и приложение на смартфоне могут работать в связке с другими устройствами: например, кассой самообслуживания. Это создает в магазине целую экосистему самообслуживания, чтобы посетители совершали покупки «бесшовным» способом с наибольшим для себя комфортом.

Наше понимание поведения потребителей, связанного с Интернетом, находится на начальной стадии.

Неясности существуют даже относительно столь фундаментальной характеристики, как уровень проникновения Интернета; здесь оценки различных компаний сильно рознятся. Однако же описательные исследования, подобные тем, которые проводятся компанией Ромир, на глобальной панели, состоящей из более чем 40 000 потребителей, 15 000 домохозяйств, в более чем 240 городах и населенных пунктах России. В ходе которых компания отслеживает поведение этих потребителей во время их нахождения в Интернете и при совершении сделок, позволяют нам чуть лучше понять данный предмет. Всего фиксируется более 600 000 покупок в неделю. Структура данных Единой панели данных включает в себя наименование и параметры приобретенного товара, цену покупки, факт покупки при помощи карты лояльности, место покупки (включая описание торговой точки: тип, статус, расположение, вид обслуживания), подробные социально-демографические и другие характеристики покупателя и потребителя товара.



Рис Ромир Схема работы потребительская панель.

Получаемые данные позволяют изучать как домашнее, так и внедомашнее
потребление покупателей, расходы не только на товары, но и на услуги. Одним из принципиальных преимуществ Единой панели данных является сбор информации о расходах домохозяйств на услуги, что позволяет более глубоко анализировать портрет потребителя, поведенческие особенности целевой аудитории брендов, а также исследовать рынок услуг. Данные для клиентов предоставляются не только дифференцированно по категориям и брендам, но и по каналам продаж, конкретных сетей и крупных торговых точек, в зависимости от задач бизнеса.

Потребительская панель позволяет понять все аспекты покупательского
Поведения.

Единая панель данных позволяет решить следующие задачи:

- определить конкурентную ситуацию, позиции, занимаемые товарами, и выявить новые возможности для развития бизнеса;
- оценить успешность функционирования бренда, основываясь на реальных фактах покупки;
- наиболее точно определить целевую аудиторию покупателей бренда и ее социально-демографические и поведенческие характеристики;
- оперативно и точно оценить здоровье бренда, показать доли новых, потерянных и лояльных покупателей;
- отследить динамику покупательского поведения: переключение с марки на марку, изменение уровня лояльности к бренду и пр.

Объективность данных обеспечивается многоуровневой системой верификации данных на различных этапах исследования, а также техническими решениями, с помощью которых реализуется сбор информации.

На этапе сбора информации все покупатели, участвующие в исследовании, фиксируют свои покупки для домашнего и внедомашнего потребления, покупки услуг с помощью специализированного программного обеспечения для домашних компьютеров и мобильных устройств (смартфонов) с возможностью фиксации чеков с QR кодами. Участники исследования сканируют штрих-коды всех купленных товаров и услуг, а также фиксируют место и назначение покупки. Факт покупки обязательно подтверждается чеками.

На этапе обработки данных вся информация верифицируется в соответствии с жесткими требованиями к параметрам активности участников исследования.

Поведение потребителей, использовавших в процессе поиска в сети и покупки бытовой техники или компьютеров одну из двадцати пяти наиболее популярных поисковых систем.

Определенные слова или фразы, используемые потребителями при обращении к поисковым системам, относились к одной из трех основных категорий: общие слова, представляющие товарную категорию (например, фотоаппарат, плазменный телевизор и т. д.), определенные розничные компании и конкретные товары (например, цифровая видеокамера, ноутбук «HP»).

Более 70% пользователей использовали общие слова. Определенные розничные компании набрали приблизительно 20%, а конкретные товары — около 10%.

Результаты этого исследования, помимо прочего, опровергают положение, что потребители обычно используют при поиске стратегию «воронки», начиная свой поиск в Интернете с общих терминов и постепенно сужая его до конкретных товаров. Большинство потребителей действительно начинали поиск с общих терминов, но лишь относительно небольшая часть при последующем поиске переходила к терминам, описывающим конкретные товары. Как отмечается в отчете, это важно, поскольку многие компании вкладывают средства исключительно в ключевые слова к определенным товарам. Эта стратегия позволяет охватить тех, кто использует в процессе поиска такие слова, но при этом теряются те, кто таких слов не использует. Так какие же слова чаще всего используют потребители при поиске товаров и магазинов? Конечно же, потребители используют Интернет в целях, гораздо более широких, нежели поиск информации о товарах. Чтобы успешно продвигаться в сети, будь то SEO, контекстная реклама или таргет, нужно изучать статистику поисковых запросов. Особенно это важно в высококонкурентных нишах, пробиться в которых сложно и дорого. Для чего и при помощи каких инструментов анализировать статистику. Анализ статистики позволяет решать следующие задачи: SEO-продвижение. Чтобы улучшить позиции сайта в выдаче, собирают семантическое ядро — список ключевых фраз, по которым пользователи могут искать сайт, продукт или бренд. Ключи размещают в метатегах, заголовках, текстах, сквозных блоках. Поисковые алгоритмы анализируют страницы и, если находят совпадения с запросом, поднимают сайт в выдаче. Настройка рекламных кампаний. Чтобы донести рекламное предложение до заинтересованной аудитории, ключи используют в объявлениях, которые демонстрируются в поиске и РСЯ. Выявление потребностей аудитории. Зная, что интересует

пользователей, можно создавать привлекательный контент и строить эффективную воронку продаж. Исследование рынка. Данные о рынке и трендах помогут понимать и прогнозировать тенденции, вовремя адаптироваться к изменениям. В разных городах России статистика различается, это связано с уникальными потребностями населения. Поэтому данные собирают в разрезе региона, в котором планируется продвижение. Для раскрутки местного бизнеса (салонов красоты, фитнес центров, доставки еды и т. д.) используют фразы с указанием города или района, например, «заказать пиццу в Самаре», «маникюр на Садовой». Это повышает релевантность страниц. Чтобы охватить широкую аудиторию, используйте синонимы и разные вариации слов. Одну и ту же информацию люди могут искать разными словами, например, «широкие брюки», «свободные брюки», «свободные штаны», «кюлоты» и т. д. Частотность запросов — это количество показов по ним. Зная этот параметр, можно понять, насколько популярна тематика, и оценить потенциал трафика. Логика простая: чем чаще ищут информацию, тем больше можно получить переходов. По частотности фразы разделяются на три типа (число показов примерное, многое зависит от тематики): высокочастотные — от 10 тыс. показов в месяц; среднечастотные — от 1 тыс. до 10 тыс. показов; низкочастотные — до 1 тыс. показов. Высокочастотные наиболее популярны, они охватывают широкую аудиторию и дают больше трафика. Но по ним обычно самая высокая конкуренция, поэтому сложно продвигаться в топ, особенно если сайт новый. Также это почти всегда высокие ставки в рекламе — затраты могут не окупиться. Низкочастотными часто бывают ключи с «хвостами», например, «заказать металлические двери в рассрочку Москва». Они не так популярны и генерируют меньше трафика. Зато более конкретны, точнее попадают в заинтересованного пользователя и дают больше конверсий. К тому же по ним ниже конкуренция, поэтому легче продвигаться в топ выдачи. Для оптимизации сайта можно использовать запросы разной частоты. На старте развития проекта делают упор на низкочастотные и среднечастотные, улучшая при этом качество страниц. Когда поисковики «увидят», что пользователям нравится контент и видимость ресурса начнет расти, можно добавлять высокочастотные фразы, чтобы привлекать больше трафика. Конечно, многое зависит от ниши и типа проекта. Для выбора SEO-стратегии нужен анализ рынка и конкурентов. Оптимизатору важно определить тип интента — коммерческий или информационный. От этого будет зависеть, на какую посадочную страницу его определить. Коммерческие запросы ведут на страницы услуг, категории и карточки товаров, информационные — на статьи, блог, инструкции, видео.

Пример коммерческих запросов: «купить ауди в москве», «снять квартиру в раменках посуточно», «телефон б/у самсунг авито».

Пример информационных запросов: «тачки скачать онлайн бесплатно», «как лечить язву желудка в домашних условиях», «шредингер кто это».

Интент не всегда явно выражен в запросе. Например, запрос «таможенное оформление» может предполагать, как получение информации по этому вопросу, так и заказ услуги. Специально для таких случаев в поисковой системе «Яндекс» внедрили технологию «Спектр». На основе статистики запросов, которая запускается автоматически несколько раз в неделю, ПС определяет, в каких пропорциях показывать в выдаче информационные и коммерческие страницы. Для определения основного **интента** запроса можно: Проанализировать топ выдачи и посмотреть, какие страницы выдаются в ответ на запрос. Важно учитывать регион продвижения и вводить запрос в режиме инкогнито, чтобы не подмешивать к статистике свою историю поиска. Использовать автоматические инструменты для определения интента запроса. Косвенным признаком того, что запрос некоммерческий, может служить отсутствие по нему объявлений в спецразмещении «Яндекс.Директе». Геонезависимые запросы в большинстве случаев коммерческие. Например, «жалюзи москва», очевидно, ориентирован на покупку или изготовление жалюзи на заказ. **Интент** — это намерение пользователей, которое они вкладывают в свой запрос. Например, люди, которые вводят в поиске «лучший игровой ноутбук», скорее всего, хотят увидеть обзоры гаджетов, изучить отзывы, а вот фраза «купить игровой ноутбук» явно указывает на готовность к покупке. В **зависимости от интента**

выделяют 3 вида запросов: Коммерческие. Содержат слова «купить», «заказать», «недорого», «цена» и подобные. Информационные. Связаны с поиском информации, могут содержать слова «как», «какой», «когда», «инструкция», «обзор», «рецепт» и т. д. Навигационные. Отражают желание найти определенный сайт, например, «сайт Озон», «Дзен ру», «официальный сайт Геншин» и т. д.

3._____Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.

DIGITAL 2024: ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА DATAREPORTAL

Диджитал рынок в мире 2024

- В 2024 году численность населения планеты достигла 8,08 млрд человек, увеличившись на 74 миллиона (+0,9%) за последний год.
- На начало 2024 года число пользователей мобильных телефонов составило 5,61 миллиарда, что составляет 69,4% от общей численности населения. Кроме того, за последний год этот показатель увеличился на 138 миллионов (+2,5%).
- Также следует отметить, что более 66% мирового населения (5,35 млрд) используют интернет в 2024 году. За последний год число юзеров и увеличилось на 97 млн.



Диджитал рынок России

- К настоящему моменту в Российской Федерации проживает 144,2 млн человек, из которых 130,4 млн активно пользуются интернетом. А проникновение сети в стране достигло 90,4%.
- В начале 2024 года число пользователей социальных сетей в России составило 106,0 млн человек, что составляет 73,5% от общего населения.
- В 2024 году российские пользователи проводят в интернете 8 часов 21 минуту в день, что на 4,5% больше, чем в 2023 году.



Мобильное сотовое подключение в России

В начале 2024 года в России было зарегистрировано 219,8 млн мобильных абонентских подключений. Это число превышает общее население страны. Учитывая, что один человек может использовать несколько устройств, процент мобильных подключений к населению составил 152,5%.

Использование интернета в 2024 году

В январе 2024 года **количество интернет-пользователей в России достигло 130,4 миллиона человек**, что составляет 90,4% от общей численности страны. В то же время, средняя скорость мобильного интернета составила 23,97 Мбит/с – это на 10,3% выше, чем в предыдущем году.



Доля мобильного веб-трафика
В России большинство людей все так же предпочитают пользоваться мобильными девайсами для выхода в Интернет. **Так, мобильная доля веб трафика выросла на 10.6%** составила 42.30% в 2024 году.
Примечательно, что данная тенденция наблюдается и в других странах СНГ. Например, в Казахстане доля мобильного веб трафика – 65.62%, в Узбекистане – 70.60%, а в Молдове – 58.67%.
Если рассматривать долю мобильного веб-трафика по операционным системам в России, то лидирующее положение безусловно занимает Android. Его доля составляет 70,99%.
Далее идет распределение по следующим ОС:

- Apple iOS (28,71%)
- Samsung OS (0,25%)
- Другие устройства (0,05%)



Сколько времени пользователи проводят в Интернете 2024
Последние данные от команды Datareportal показывают: время, проведенное россиянами в онлайне, продолжает увеличиваться.
Теперь оно составляет примерно **8 часов 21 минуту в сутки,** что на 23 минуты больше, чем в 2023 году. Интересно, что **3 часа 56 минут приходится** на использование именно мобильных устройств.



Через какие устройства люди сидят в Интернете
В 2023 году основная доля времени в Интернете приходилась на мобильные устройства. Сейчас этот тренд сохраняется. Из опрошенных в возрасте от 16 до 64 лет **96,2% используют Интернет через смартфоны.**
Интересно отметить, что **смартфоны являются единственной категорией, через которую люди стали потреблять ещё больше контента**. В других

сегментах, таких как просмотр ТВ или прослушивание подкастов, наблюдается спад использования.



Топ причин пользоваться Интернетом в 2024 году

Исследование DataReportal 2024 подтвердило, что основной мотивацией для людей оставаться онлайн является поиск информации. Эту причину назвали 82,4% респондентов.

Другие причины сидеть в Интернете у россиян:

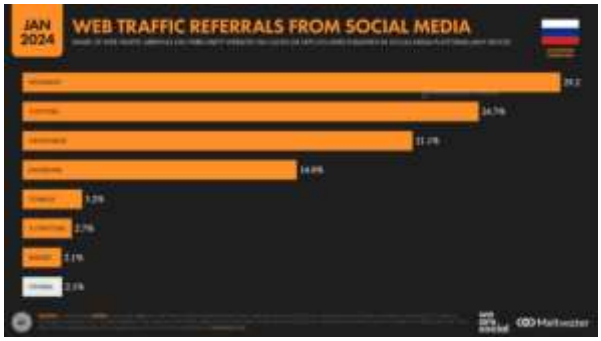
- Интерес к новостям и мировым событиям (65,6%).
- Желание поддерживать связь с семьей и друзьями через интернет (64,6%).
- Просмотр сериалов, шоу и другого видеоконтента (64,5%).
- Поиск информации о продуктах и брендах (40,1%).
- Видеоигры (34,2%).
- Планирование отпуска и путешествий (29,0%).

В каких социальных сетях сидят пользователи?

В начале 2024 года количество пользователей социальных сетей в России достигло 106 миллионов человек, что составляет 73,5% от общего населения страны.

Среднее время, проведенное пользователями в социальных сетях, составило около 2 часов 21 минуту. **Наиболее популярными социальными платформами оказались** WhatsApp, Telegram и ВКонтакте.

Вместе с тем, в сфере привлечения веб-трафика лидировали Pinterest, YouTube и ВКонтакте.



Рынок приложений в 2024 году

На момент выхода исследования Digital 2024 количество скачиваний мобильных приложений достигло 5,62 миллиарда. Это отражает ежегодный прирост на 2,6%.

В сумме расходы пользователей на приложения с 2023 по 2024 год составили 340,8 миллионов долларов.



Самыми популярными по скачиваниям приложениями стали Wildberries, Telegram и Planet VPN. Что касается видеоигр, в топ попали такие игры, как Roblox, Gacha Life 2, Royal Match и Subway Surfers.



Программатик в России 2024

Программатик рынок в России продолжает расти. В 2024 году расходы рекламодателей на программатик рекламу достигли **4.71 млрд долларов**. За год расходы на этот вид продвижения увеличились на целых 21,5% или 834 млн долларов.

Интересно, что в начале 2024 года программатик реклама уже занимает самую большую часть расходов на все диджитал продвижение – **83.2%**.



Одним из самых популярных и востребованных форм программатик рекламы остается мобильная программатик реклама. Узнайте про нее подробнее из наших гайдов и запустите свою первую мобильную кампанию вместе с BYYD.

Какой цифровой контент покупают пользователи

Для многих рекламодателей и паблишеров остается важным вопрос – какой диджитал контент востребован среди пользователей. Данные от Digital 2024 показывают: чаще всего пользователи тратят деньги на музыкальные стриминговые сервисы (10.6%)

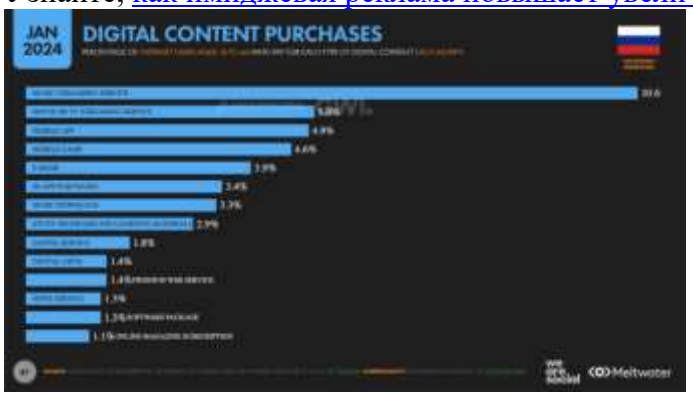
Далее в списке:

- онлайн-кинотеатры (5.0%)
- мобильные приложения (4.9%)
- мобильные игры (4.6%)

- читалки (3.9%)
- внутриприложенческие покупки (3.4%)

При взгляде на список становится очевидно: **брендам выгодно вкладываться в рекламу в мобильных приложениях и платформах**. Яркая релевантная in-app реклама может значительно увеличить интерес и лояльность аудитории.

Узнайте, как имиджевая реклама повышает увеличивает продажи.



Сколько времени люди тратят на разные типы мобильных приложений

Согласно исследованию, Digital 2024, российские **пользователи тратят 4 часа 47 минут на использование смартфона.** Юзеры распределяют своё время на различные категории следующим образом:

- Развлекательные приложения (39.9%)
- Социальные сети (21.2%)
- Мобильные игры всех жанров (19.5%)
- Утилиты/Продуктивность (13.0%)
- Шоппинг (2.0%)
- Другие (4.4%)

Из отчета Data Reportal 2024 следует, что мобильные приложения всех жанров стали самыми популярными среди пользователей. Это включает читалки, финансовые планировщики, женские календари и многое другое.

Кстати, наша платформа помогает брендам запускать рекламу в различных типах мобильных приложений.

Подробнее об этом можно узнать из презентаций на нашем сайте.

Рынок видеоигр в России

В целом, рынок видеоигр в России продолжает развиваться. Из всех пользователей, **80.6% играют в видеоигры с любых устройств.**

Особенно высок спрос на видеоигры в мобильном сегменте. За последний год показатель увеличился на 6.5%, и теперь **56.1% опрошенных играют в игры на смартфонах.**

С другой стороны, игры на десктопах пользуются популярностью у 58.4% пользователей, но в этой категории наблюдается снижение активности за последний год. Это заметно, учитывая явный рост активности в других категориях, особенно в мобильном сегменте.



Если интересует более подробная информация о рынке видеоигр за 2023 год, рекомендуем ознакомиться с этим материалом.

Как люди обеспечивают безопасность своих личных данных

Из Digital 2024 стало известно, что **россияне активно защищают свои личные данные**. Исследование DataReportal выявило следующие способы:

- Опасения по поводу использования личных данных компаниями (25.5%)
- Блокировка файлов cookie на веб-сайтах (21.6%)
- Использование инструментов для блокировки рекламы (30.4%)
- Использование VPN (37.5%)



Между прочим, для рекламодателей, желающих размещать рекламу в VPN приложениях, у нас есть хорошая новость: **BYYD может запускать рекламу в подобных сервисах.** Дополнительные детали о списке приложений и процессе работы можно найти в нашей статье.

Уточним: благодаря использованию в нашей мобильной рекламе обезличенного идентификатора для отслеживания пользователей, мы не собираем личные данные. Зато мы можем определить, к какой категории относится пользователь.

Именно поэтому **BYYD может запускать рекламу даже для пользователей, использующих VPN**.

Выводы.

Итак, сегодня мы ответили на множество вопросов, связанных с маркетингом в России. Сколько пользователи проводят времени в смартфонах, какие игры предпочитают, как обстоят дела с рынком мобильных приложений и программатик.

Вот какие выводы мы можем сделать:

1. Во-первых, в 2024 году наблюдается явный рост программатик рекламы, поэтому советуем делать упор именно на этот канал. Ведь согласно Digital 2024, он занимает большую долю рынка.
2. Во-вторых, не забывайте, как работает воронка продаж. Уделяйте внимание как перформанс, так и медийным кампаниям. Последние могут привлечь лояльных пользователей, что особенно важно в эпоху многообразия брендов.
3. В-третьих, при запуске мобильной кампании не ограничивайтесь одной тематикой приложений. Вместо этого рекламируйте свой продукт или услугу в различных типах приложений: от игр и утилит до планировщиков беременности и VPN-приложений.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение и взаимосвязь понятий «потребность», «потребление», «потребитель».
2. Основные типы потребителей.
3. Сегментирование потребительского рынка. Новые товары и инновации.
4. Влияние культуры на поведение потребителей.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Покупатели от имени организаций.
7. Аспекты потребления: тело и потребление, потребление одежды, потребитель и деньги.
8. Влияние рекламы на поведение потребителя.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

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 лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Реклама как психологическое искусство. Классификация рекламы. Технология создания рекламного продукта. Стратегические направления в рекламе. Психология влияния. Механизмы рекламного влияния на потребителя. Реклама как инструмент манипуляции. Мифологические основания психической жизни. Потребитель – воспринимающий, анализирующий и принимающий рекламное предложение. Модели психики человека и их использование. Правила формирования мотивации. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. Голос в рекламе. Воздействие цвета и звука. Форма, ритм, композиция. Потребности и мотивация.	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. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Текст лекции.

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Перечень изучаемых элементов содержания

Теоретическая модель рекламного воздействия на потребителя.

Правовые основы рекламы.

Место и роль рекламы в коммуникационном процессе как форма манипуляции покупательского поведения.

Психологические механизмы воздействия.

Классификация рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на потребительском рынке в традиционной и цифровой среде.

Модель ИМК профессора Д. Шевченко

Продвижение ретейла маркетинговыми технологиями

Содержание лекции Тема 4.2.:

1.Теоретическая модель рекламного воздействия на потребителя. Правовые основы рекламы.

2. Место и роль рекламы в коммуникационном процессе как форма манипуляции покупательского поведения.
3. Классификация рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке в традиционной и цифровой среде.

1.Теоретическая модель рекламного воздействия на потребителя.

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 говорится в ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3.

Реклама является частью культурной жизни общества. Реклама тесно связана с массовой культурой социума и возникла вместе с культурой. В постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, реклама приобрела характер самостоятельной социальной силы. Она оказывает влияние на каждого человека в течение всей его жизни, включает в поле своего воздействия экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и т. д. Она становится своеобразно интегрирующей системой человеческой жизнедеятельности. В конце XX века в странах с развитой экономикой реклама превратилась в универсальное явление культуры. Реклама выступает важным ценностным «каналом» восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций России.

Средство коммуникации есть сообщение. «Сообщением» любого средства коммуникации, или технологии, является то изменение масштаба, скорости или формы, которое привносится в человеческие дела. [1]

Концепция М. Маклюэна – базируется на идеях о том, что настоящий мир представляет собой одну глобальную деревню. Повышается роль канала коммуникации, который определяет в ряде случаев сам характер сообщения, современные СМИ передают не столько само сообщение, а скорее сведения о его авторе. СМИ разделились на «холодные» (радио – не вызывает соучастия аудитории в своих передачах, как ТВ) и «горячие» (ТВ, где вербальные средства коммуникации дополняются визуальными).

К. Т. Фридлендер в книге «Путь к покупателю» писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. [2]

Реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука - психология».

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер. Она направлена на оказание влияния на потребительское поведение и (или) мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность – один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта или деловые связи.

К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике.

---

[1] Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. Маклюэн М. — М., 2003, с. 23 // Электронная публикация: Центр гуманитар-ных технологий. — 15.11.2008. URL: https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3530

[2] Фридлендер К. Т. Путь к покупателю: (Теория и практика рекламного дела). Москва; Ленинград: ВСНХ Центр. упр. печати СССР, 1926, с. 12

В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее. Часто употребляется как единственное определение любого коммерческого послания или обращения.

Бюджет рекламы или рекламный бюджет в профессиональной коммуникации является единственным мерилом всех коммуникаций, в том числе Интернет. Такое широкое толкование термина «реклама» сложилось давно и существует в языке предпринимателей по сей день.

Теоретическими основаниями рекламы и рекламной деятельности являются экономика, социология, психология и право, которые составляют фундаментальную основу понимания и развития рекламы.

Реклама, являясь частью социально-экономАического развития общества, отражает его состояние и развивается в тесной взаимосвязи с базовыми основами общественного воспроизводства любой страны. В случае, когда меняется экономическая ситуация, например, падение доходов, повышение налогов и т.п. меры, рекламы начинает адаптироваться к этим изменениям. Это происходит и в случае с изменениями в социальном составе общества, появления особых групп населения, например, поколения Z, реклама также реагирует и меняет свой стиль и содержание. Реклама — это сообщение, направленное на конкретного человека. В этом смысле реклама учитывает психологические особенности людей, их пол, возраст, особые вкусы и пристрастия. Обратимся к основополагающим основам теории рекламы.

Правовые основы рекламы.

Теоретическое осмысление рекламы как сообщения или объявления о товарах и услугах с целью информирования покупателей и стимулирования их к покупке начинается там, где количество таких объявлений начинает соперничать между собой за умы и кошельки своих целевых аудиторий (ЦА). Такое соперничество называется конкуренцией. Конкуренция в рекламной индустрии получило свое развитие в США и в развитых капиталистических странах. Отсюда возникновение многочисленных рекламных институтов, объединений и ассоциаций, защищающих позиции и принципы своих членов.

Поэтому, имеет смысл обратиться к определению Американской ассоциации маркетинга. Она предлагает такое определение: реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (спонсором).

По мнению комитета американской торговой ассоциации, рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях. Ту же идею трактовки рекламы поддерживают и известные ее теоретики, ведущие исследователи маркетинга.

Ф, Котлер считает, что реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.[3]

Другие исследователи считают также, что реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.[4]

Настаивание на платности неличной форм рекламы подразумевает, что рекламные коммуникации передаются группам ЦА не непосредственно, а опосредовано через рекламные

[3] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: СПб.: Питер. 2005, с. 602

[4] Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер. 2001, с. 35

агентства и службы средств массовой информации (СМИ), которые не могут работать бесплатно.
Основной вид их заработка создание и распространение рекламных сообщений производителей товаров и услуг, рекламодателей, заказчиками рекламы. В мире нет единого международного законодательства в сфере рекламы. Каждое государство самостоятельно регулирует рекламную отрасль.
В западных странах и в США рекламная деятельность не регулируется законом, она саморегулируется различными ассоциациями и объединениями на основании кодексов рекламной деятельности.
В таких странах, как Россия (1995), Белоруссия (2007), Казахстане (2003) и других, есть свои отличные друг от друга законы регулирования рекламы.[5]
В законе РФ «О рекламе» не содержится упоминание о платности рекламных объявлений, форм коммуникаций, здесь реклама трактуется в более широком смысле, не исключая ее платность.
Можно заметить, что законы о рекламе преимущественно, приняты в странах, с развивающийся экономикой. Так, например, в развивающейся капиталистической стране, Южной Кореи регулирование рекламы осуществляется на основе Закона о Рекламе, где запрещен контент, который противоречит ценностям корейской национальной культуры:
сайты знакомств;
услуги, связанные с оккультизмом: гадания, составления индивидуальных гороскопов;
медицинские препараты (обусловлено сложной системой регулирования);
организации, проводящие частные расследования.[6]
В Федеральном законе «О рекламе» используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы: [7]
Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.
Товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
Ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.
Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.
Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия,

---

[5] Ковалев М.Н. Сравнительный анализ законов о рекламе трех стран. Источник: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-zakonov-o-reklame-treh-stran/viewer

[6] Какие законы о рекламе действуют в Южной Корее. Источник: https://infopro54.ru/news/kakie-zakony-o-reklame-dejstvuyut-v-yuzhnoj-koree/?ysclid=legyfaos4b968435023

[7] ФЗ «О рекламе». 2006, с. ст. № 3

создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
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;
Антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
Рекламная система - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин). [8]
Оператор рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы. [9]
Летом 2021 года Правительство РФ наделило АНО «ИРИ» функциями оператора социальной рекламы в рамках реализации положений Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». Оператор координирует вопросы распространения социальной рекламы на сетевых ресурсах, в том числе следит, чтобы ее доля составляла до 5% от общего объема рекламы, размещаемой на площадке. Сейчас проводится тестовые рекламные кампании на социально значимые темы.
Во многом этот путь уникален, так как это попытка привести всё к единому знаменателю, создать единые правила игры, упорядочить публикацию социальной рекламы в интернете – дело, за которое не бралась еще не одна страна в мире. При этом надо учитывать проблемы, с которыми столкнётся оператор соцрекламы. Внятной статистике по распространению соцрекламы в Интернет нет. Есть проблема взаимодействия со средами, которые практически не описаны юридически. Придется искать общий язык взаимодействия с региональными и мировыми интернет-корпорациями. Общая позиция заключается в том, что для всех игроков рынка, как российских, так и иностранных, должны быть созданы максимально комфортные условия, связанные с продвижением социальной рекламы в Сети.
Встает задача регулирования мер, которые необходимы, чтобы не допускать проникновения мошенников в эту сферу, сохранения доверия граждан к благотворительным проектам и волонтерской деятельности в целом. В этих целях потребуется специальная маркировка социальных роликов, дабы защититься от мошенников и недобросовестных пользователей Сети. Эту позицию поддерживают практический все НКО. Появление единого оператора – Институт развития интернета является огромным плюсом для некоммерческих организаций, у которых появится единое окно для продвижения их проектов в Сети, причем бесплатного продвижения, в отличие, скажем, от ТВ.
Аудитория Рунета сегодня оценивается в цифру более 95 миллионов пользователей. Это огромные возможности для НКО.

---

[8] П. 13 введен Федеральным законом «О Рекламе» от 30.04.2021 N 124-ФЗ

[9] П. 14 введен Федеральным законом «О Рекламе» от 30.04.2021 N 124-ФЗ

Теперь у благотворительных фондов или НКО сегодня есть доступ к промо в Сети. Но для креатива, для качественного контента необходимы квалифицированные специалисты в штате, а это дополнительные расходы, которые не все могут себе позволить. Оператор социальной рекламы будет проводить эти компании за них на безвозмездной основе. Участники этого грандиозного проекта рассчитывают, что количество социальной рекламы в российском сегменте Сети существенно вырастет, а фонды и некоммерческие организации смогут привлечь к участию в своей деятельности существенно больше людей как в качестве волонтеров, так и благотворителей.[10]

2. Место и роль рекламы в коммуникационном процессе как форма манипуляции покупательского поведения.

Психология рекламы — это концепция, относящаяся к анализу, который реклама оказывает на аудиторию или общественность бренда, или организацию, фирму. Ее основная цель — изучить воздействия рекламы на изменение поведения, принимающих решения о достижении своих целей, понять и использовать механизмы влияния различных средств рекламы: цвета, типографики, типа сообщения и т. д. Исследователи психологического подхода З. Фрейд, К.Г. Юнг, А. Маслоу, К. Хорни, Э. Фромм, Г. Салливан, Дейнека О.С. к воздействию рекламы на поведение покупателей выделяют отдельный вид поведения с позиции экономической психологии. Они выделяют три аспекта его проявления: когнитивное, аффективное, конативное.

Конструирование потребительских предпочтений происходит на социальном и индивидуальном уровнях. Процесс социализации включает в себя создание собственного уникального стиля потребления и его компонентов. Потребительский выбор включает в себя когнитивно-эмоциональный процесс самоопределения индивида в социальном контексте. Ценность товаров и услуг подкрепляется дополнительным смыслом «Я-концепции».

Социально-психологический подход сформировался на стыке экономике, социологии и психологии. Его предшественниками и последователями стали К. Хорни, М. Фишбейн, Р. Багоцци, С. Рубинштейн, А. Леонтьев.

Согласно этой теории, поведение потребителя регламентируется его принадлежностью к референтному окружению. Близкий круг начинает и формирует определенные модели потребления. В ходе профессиональной адаптации и процесса детальности складывается собственная модель потребления.

Иррациональность поведения человека во время потребления сформировало новое направление - поведенческую экономику. Д. Канеман, А. Тверски, Д. Ариели, А. Фальк, Дж. Дью, А. Гиденс, А.

Основная идея З. Фрейда в том, что **люди не всегда поступают рационально, как это представляют себе экономисты**. Люди не могут полностью понять свои собственные мотивы, потому что психологические факторы, которые их формируют, в значительной степени бессознательны. Большая часть бессознательного состоит из активных побуждений и желаний. Согласно психоаналитической теории, потребители реагируют на символические проблемы так же, как они реагируют на экономические и функциональные проблемы.

Фрейд утверждает, что внешние факторы, такие как **возраст и доход, не могут полностью объяснить поведение потребителей,** потому что мотивы лежат глубоко в психике. Реклама является частью маркетинговой деятельности, поэтому специалистов продвижения товаров и услуг своей организации интересует понимание и использование в интересах совей фирмы психологических приемов и техник, вызывающих желаемое поведение потребителя.

---

[10] Социальная реклама в России: перемены не заставят себя ждать. Источник: https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/23_a_13523390.shtml

Психологи считают, что рекламные сообщения, содержащие эмоциональную апелляцию к чувствам, надеждам, **стремлениям и страхам потребителей, зачастую более эффективны, чем рациональные призывы.**

Поведение — это то, как люди ведут себя, а отношение к своему поведению — это состояние ума, влияющее на поведение.

Реклама как стратегическое действие поощряет, порождает и преднамеренно индуцирует у людей различные отношения, которые отражают принятие (и даже неприятие) рекламодателя, его товаров или услуг.

Психология рекламы пытается предвидеть и обнаружить те моменты сообщений и/или обращений, которые могут быть негативными, чтобы адаптировать их. При необходимости, усилить те, которые позволят добиться благоприятных изменений в поведении потенциальных потребителей.

Несмотря на то, что реклама является безличной коммуникацией, где определена аудитория, но не полностью идентифицирован получатель, каждое сообщение не должно ограничиваться лишь передачей информации, оно обязательно должно кодироваться аргументами, призывами, стимулами и соответствующим приемникам для достижения с ними соглашения.

В зависимости от того, кто получает рекламное сообщение (должны приниматься в расчет не только социально-демографические, но психографические характеристики) и как понято сообщение, какое настроение оно вызывает, зависит ее результат. Для этого рекламопроизводитель, как правило, креативный отдел рекламного агентства, усилиями команды, кодирует свое сообщение в соответствии с образом жизни и стилем мышления покупателя:

- образ взрослой женщины построен, устроен, динамичен, предан и одержим порядком своего дома. Здесь идея (инсайт) состоит в том, чтобы рекламировать очень удобные товары среди домохозяек, у которых мало времени и которые бережно относятся к уборке;
- образ группы молодых людей разного возраста, случайных, счастливых, веселых, шутящих, что контрастирует с образом «человека в сером костюме». **Идея состоит в том, чтобы рекламировать разнообразие в одежде, обуви и/или личных вещах как то, что существенно изменит личность;**
- образ веселого, задумчивого, тщеславного и чувственного человека. Идея состоит в том, чтобы рассказать о свойствах и эффектах косметических продуктов и пищевых добавок, которые жизненно важны для людей, заинтересованных в своей внешности и эстетике.

Психологическое воздействие рекламы действует на пороге сознания и не обязательно реагирует на непроизвольные рефлексы. Это проявляется в новых установках и поведении, которые усиливают предпочтения людей таким образом, что, как указывал Эрик Фромм, «покупатель лишь второстепенно и сомнительно пользуется привилегией выбора между несколькими конкурирующими марками».[11]

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко.

Оригинальная модель интегрированных маркетинговых 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).

---

[11] Фромм Э. Иметь или быть. Источник: https://iknigi.net/avtor-erih-fromm/88185-imet-ili-byt-erih-fromm/read/page-15.html

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). [12]
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 коммуникаций (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 коммуникаций: 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.
Эта классификация имеет теоретическую условность, так как допускает попытку разделить «неразделённость».
Многие виды коммуникаций 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.
Мы не знаем до конца, как в и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем, но представить себе максимально полную систему контактов информирования потребителей о товарах и услугах мы, как исследователи, обязаны сделать.
Общая характеристика подклассов системы интегрированных коммуникаций представлена следующим образом.[13]
Таблица № Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	**BTL**	**PR/GR**	**Личные продажи**	**Цифровые коммуникации**	**DM**
■ Реклама на ТВ, радио, в прессе ■ Наружная реклама ■ Интернет-реклама	■ Event-маркетинг ■ B2B party ■ Промоакции ■ Партизанский маркетинг ■ Вирусный маркетинг ■ Долгосрочные программы	■ Лоббирование ■ Благотворительность ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия	■ Торговые презентации ■ Торговые встречи ■ Раздача образцов ■ Телемаркетинг	■ New media, media + (скрытая, продакт плейсмент…) ■ Цифровой PR. ■ Продвижение в социальных сетях	■ Прямой маркетинг в digital-среде ■ Прямая почтовая реклама ■ Консультирова

[12] Потребовалось значительное время для разработки методики и окончательного оформления системы ИМК. Для этого были использованы профессиональные литературные источники, экспертные суждения, результаты дискуссий и собственные исследования автора. Автор не настаивает на окончательном перечне коммуникаций. — *Здесь и далее прим. авт.*

[13] Система интегрированных коммуникаций, часто употребляется как система маркетинговых интегрированных коммуникаций, что не умаляет полноты коммуникационного воздействия каждого элемента, а напротив подчеркивает близость коммуникаций как рекламного инструмента взаимодействия с покупателем.

■ 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	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)	■ 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		■ 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	ние покупателей ■ Голосовая почта ■ Каталоги ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партнерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM – сетевой маркетинг

9.2. Характеристика рекламы: 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, обратил внимание, что забыл включить некоторые другие, не менее эффективные способы доставки сообщений, коммуникаций, 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.
Что это?
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 коммуникаций 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 коммуникаций: 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) коммуникаций превышает воздействие каждой коммуникации в отдельности.

Благодаря целенаправленным усилиям маркетологов, специалистов по коммуникациям, которые стремятся использовать все инструменты (арсенал) коммуникаций, 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 рекламных коммуникаций 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.

Реклама на ТВ, радио, в прессе.

Как и в большинстве других средств массовой информации, используемых для доставки рекламных сообщений, телевидение и радио предлагают явные преимущества.
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 (ТВ).

Реклама на телевидение – 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. ТВ реклама – самый ненавязчивый и эффективный вид рекламирования. [14]
Преимущества телевизионной рекламы
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.[15] 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.
Несмотря на критику за высокую стоимость, у рекламодателей до сих пор больше всего шансов охватить большую аудиторию с помощью телевидения.
Компании, ориентированные на повышение узнаваемости бренда, часто ставят своей главной целью. Для самых популярных телевизионных шоу в прайм-тайм нередко бывает, что 5 - 10 миллионов и более зрителей в одну ночь.
Телевидение также предлагает величайшую творческую возможность среди традиционных СМИ.
У ТВ есть визуальные элементы, как и в печати и аудио, как на радио, но у ТВ также есть динамическое движение.
Рекламодатели часто рассказывают 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.
Реклама на телевидении дает огромное преимущество в бизнесе. Фирма может увеличить долю рынка, люди доверяют телевидению и обеспечивают масштаб и охват. Реклама на телевидении дает возможность купить именно то количество оценок (или количество зрителей), которое нужно.

---

[14] Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникациям. Дашков и К. 2020, с.177

[15] Шевченко Д.А. Пономарева Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: Дашков и К. 2021 г., с. 115-117

Проще говоря, никакие другие средства массовой информации не могут охватить столько людей с помощью одной рекламы на ТВ. Реклама на ТВ иногда мгновенно овладевает вниманием огромной аудитории.
ВЦИОМ сообщает, что 53% россиян являются активными пользователями телевидения и интернета. Они смотрят телевизор и сидят в сети не реже нескольких раз в неделю. Наиболее активные пользователи и телевидения, и интернета находятся в возрастной группе 35-59 лет (61-64%). С 2018 г. данная доля сократилась на 9 п.п.
Вторая по объему группа медиаактивности - россияне, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор - 28%. С 2018 г. эта доля увеличилась на 15 п.п. Отказ от телесмотрения в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18-24-летних, среди 25-34-летних - 48%.
Смотрят телевизор и почти не пользуются интернетом 17% наших соотечественников. С 2018 г. данная доля сократилась на 5 п.п. Среди представителей россиян от 60 лет эта доля достигает 45%. Хотя мобильные устройства и компьютеры становятся все более распространенными, они все еще не так распространены, как телевизор в гостиной. Если учесть, что у большинства российских семей в доме более одного телевизора, это только увеличивает охват. Одна из самых сильных сторон, от которых выигрывает телевидение - это возможность охватить потенциально огромную аудиторию.

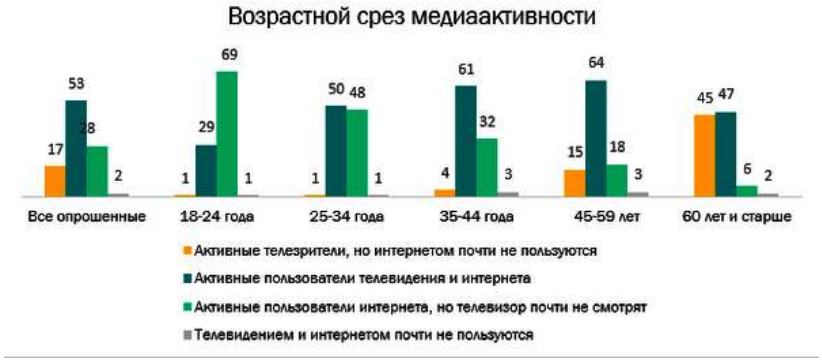


Рис. Возрастная статистика телесмотрения.
Более половины россиян являются активными пользователями телевидения и интернета — они смотрят телевизор и сидят в сети не реже нескольких раз в неделю (53%). Наиболее активные пользователи и телевидения, и интернета — опрошенные в возрастной группе 35-59 лет (61-64%). С 2018 г. данная доля сократилась на 9 п.п.
Вторая по объему группа медиаактивности — россияне, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор — 28%. С 2018 г. эта доля увеличилась на 15 п.п. Отказ от телесмотрения в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18-24-летних, среди 25-34-летних — 48%.
Смотрят телевизор и почти не пользуются интернетом 17% наших соотечественников. С 2018 г. данная доля сократилась на 5 п.п. Среди представителей россиян от 60 лет эта доля достигает 45%.[16]
Уникальное сочетание охвата с огромным объемом времени, проведенного за просмотром телевизора, делает рекламу на ТВ такой мощной формой воздействия на потребителей товаров и услуг.
Телевидение во всех его проявлениях все же является самым любимым видео в России.

[16] Медиапотребление россиян: мониторинг. Источник: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring

За последнее десятилетие телевидение оказалось удивительно устойчивым в эпоху огромных потрясений. Несмотря на появление новых сервисов онлайн просмотров и появления онлайн-видео платформ, таких как RuTube, потребление телевидения остается стабильным во всем мире.

Рекламодатели вкладывают средства в телевизионную рекламу, потому что она работает. Исследования во всем мире демонстрируют многочисленные эффекты телевидения и положительное влияние, которое оно оказывает на другие средства массовой информации.

Реклама на радио.

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 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.

Радио не требует видеооборудования и логистики для производства более дорогой телевизионной рекламы.

Радио-ролики также дешевле, чем телевизионные, и они часто продаются в упаковках с определенным количеством роликов в ротации.

Радио и газеты предлагают самые своевременные рекламные объявления среди традиционных СМИ. Это приносит пользу рекламодателю двумя способами. Один из них заключается в том, что время получения рекламы в эфире очень короткое. Обычные временные рамки для рекламы на радио - это три недели производства и две недели для разработки общего объема покупок в СМИ, для производства рекламы высокого качества и для покупки значительного эфирного времени.

Малые предприятия часто могут производить и размещать рекламу всего за несколько дней. Своевременность также означает, что вы можете доставлять более своевременные сообщения для продвижения текущей деловой активности и рекламных акций.

Игнорирование рекламы для радио является самым низким из всех средств массовой информации, что делает его выдающимся вариантом для тех, кто хочет преодолеть клаттер, чтобы эффективно привлечь своих клиентов.

С технической точки зрения, радио - это доступное средство массовой информации с высокой привлекательностью, ориентированное на внимательную и заинтересованную аудиторию. Радио реклама предоставляет информацию по мере того, как достигает потребителей, ближайших к моменту совершения покупки, когда они едут на работу или с работы, или даже во время обеденного перерыва.

Радио является высокоэффективным средством массовой информации с высокой рентабельностью. Радио обеспечивает большую аудиторию и гораздо более экономичным способом, чем телевидение, что повышает рентабельность инвестиций. Естественно, эффективность рекламы зависит от ее креативности и релевантности, и радио тут не исключение.

Вместо строго демографического и психографического сегментирования, а также таргетинга, нужно ориентироваться на то, что действительно важно: увлечения, мотивы и образ мыслей людей.

Одной из сильных сторон радио является то, что можно слушать, занимаясь одновременно, чем-то другим.

Психологические преимущества музыки и аудио давно доказаны. Музыка и приятный голос улучшает настроение при совершении покупок, что приводит к увеличению общих расходов. Участие звезд в рекламе повышает ее эффективность. Популярные песни (и исполнители) увеличивают эмоциональное влияние на слушателей и могут создать условия для увеличения продаж.

Диалог между слушателем, ведущим (рекламодателем). Профессионалы делает все возможное, чтобы создать последовательное повествование во в радиопрограммах, добиваются больших успехов в коммуникациях брендов, которые сосредоточены на прямом общении.

Потребители, бессознательно или нет, стремятся к контролю, и в основе этого лежит голосовой контент. Когда реклама доставляется вокруг контента, который запрашивает слушатель, а не в результате поиска, это уже на шаг приближает бренд к созданию настоящих контекстных разговоров.

Главное достоинство рекламы на радио, что ее невозможно избежать и проигнорировать.

Реклама в прессе, печати, полиграфии.

Реклама в прессе, печатня, полиграфическая (print ads), (advertisement in the press) – размещенные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, которые представляют собой статьи, репортажи, обзоры, несущие прямую и косвенную рекламу. Это печатно-полиграфические носители рекламы. К ним относятся: листовка, буклет, проспект, каталог, прейскурант, афиша. С точки зрения средств распространения рекламы в печатных изданиях следует учитывать ряд характеристик: особенности читающей аудитории (ЦА), тематическую направленность (специализацию), тираж, регион распространения, периодичность издания, специфические характеристики (цветность, дизайн и пр.), сложившиеся имиджевые параметры восприятия печатного СМИ (репутация издания, авторитет у ЦА).

- Газеты и журналы продают рекламные площади и стоимость зависит от нескольких факторов;
- количество места;
- страница публикации и
- тип бумаги определяют стоимость рекламы.

Таким образом, реклама на первой странице будет дороже, чем на внутренних. Точно так же реклама в глянцевом приложении к газете будет дороже, чем в газете посредственного качества.

К преимуществам печатной рекламы относятся: оперативность изготовления, относительная дешевизна.

К недостаткам печатной рекламы относятся: слабая избирательность, негативное отношение со стороны потребителей из-за навязывания носителей печатной рекламы.

Несколько видов печатной рекламы:

- афиша (poster) – средство печатной рекламы или объявление большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало. Содержит функцию оповещения о предстоящем развлекательном или социально-значимом событии, содержащее детальные реквизиты события. Как правило, афиши нацелены на визуальное привлечение потребителя.
- бродшит (broadsheet) – крупноформатная листовка, афиша, мини-плакат форматом 38 см * 56 см.;
- буклет (booklet) – это сложенный несколько раз лист бумаги, содержащий рекламное обращение и иллюстрации. По сравнению с листовкой буклет содержит больше информации и более привлекателен внешне;
- булл-марк (bull-mark) – средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал;

- реклама в справочниках (directory advertising) публикация рекламных объявлений в печатных справочниках. Например, в телефонных, отраслевых или адресных;
- реклама в специализированных, отраслевых справочниках, классифицируемых в соответствии с их назначением;
- газета, реклама в газетах – один из основных носителей рекламы в прессе.

Газеты бывают:

- ежедневными, еженедельными, воскресными;
- местными, региональными и общенациональными;
- газеты новостей и специализированные.

Среди последней группы особый интерес представляют газеты типа торгового каталога, справочника и газеты рекламных объявлений. При выборе газет для размещения рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории, совпадения рекламного обращения с целевой аудиторией. Обращают внимание: на тираж, авторитет и доверие к ней, тарифы и др.

Используются следующие виды рекламы:

- рубричная, классифицируемая (classified), например, «Покупка квартир», «Продажа земельных участков», «Работа» и т. п.;
- демонстрационная (как правило, блочная) – объявления любого размера в любом месте;
- приложения и рекламные вставки.

К печатным видам рекламы относятся:

- гармошка (concertina) – два или более параллельных фальца (складки), с противоположных сторон, раскрывающихся наподобие гармошки или аккордеона. В западных странах фальцовку гармошкой также называют аккордеоном;
- демонстрационные материалы (advertising and display materials) – каталоги, проспекты, альбомы, действующие модели, материалы витринных экспозиций, рекламные щиты, планшеты и т. п.;
- журналы, реклама в журналах – профессиональные, отраслевые, социально-политические, общественно-политические, литературно-художественные, научные, коммерческие вестники. Как правило, журналы ориентированы на конкретные ЦА и являются более эффективными с точки зрения рекламного донесения информации для ЦА, чем газеты, благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большим количеством представителей вторичной (дополнительной) аудитории, особенно в специализированных журналах;
- каталог (directory) – многостраничное издание, которое содержит перечень товаров или услуг фирмы, иллюстрации, а также цены. Распространение каталогов такого типа произошло в конце XIX века, и было связано с изобретением прямой почтовой рассылки;
- каталог рекламный (advertising catalogue) – журнал с перечнем и кратким описанием предлагаемых фирмой товаров;
- листовка (circular) – реклама, напечатанная на одном листе бумаги, передаваемая из рук в руки или рассылаемая по почте. Может быть цветной или черно-белой;
- листовка для стенда (rack folder) – рекламная листовка, сложенная таким образом, что ее можно устанавливать на стенд, предназначенный для демонстрации таких листовок;
- макет (layout; layout of advertisements) – рабочий набросок рекламного объявления или другого рекламного печатного материала, дающий представление о замысле автора и предполагаемом взаиморасположении текста и иллюстраций:
- материалы (sales literature) – брошюры и проспекты, информирующие о товарах, услугах, финансовых инструментах;

- наклейка (label) – одна из малых форм печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеющейся основе;
- открытка (postcard) – одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных открыток;
- оригинал-макет (mechanical layout) – монтаж элементов рекламного объявления, дающий полное представление об их относительных размерах и размещении относительно друг друга, необходимый для того, чтобы можно было изготовить печатные формы или негативы. Существуют три типа макетов в зависимости от точности и полноты, с которыми они представляют окончательный продукт – грубый, окончательный и полный макеты (comprehensive layout). Двухмерная реклама может быть оценена с помощью такого макета, однако другая печатная продукция, такая, как упаковки, буклеты или брошюры, должна помимо этого оцениваться с использованием объемного макета (dummy) для контроля строения, переплета, последовательности страниц и т. д.;
- оригинал-макет рекламы (advertisement dummy) – образец сверстанного для печати рекламного объявления;
- плакат (poster) – щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией;
- полоса (strip) – страница печатного издания (книги, газеты, журнала);
- полоса с четырехцветной печатью (four-color page) рекламная полоса, при печати которой использовались три цвета, не считая черного.

Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики, сюда относятся:

- интернет-издание, интернет- СМИ (Online edition) – веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации (СМИ) в сети Интернет. Сайт, зарегистрированный, как СМИ, может пользоваться всеми правами, предоставляемыми средствам массовой информации: получать аккредитации на мероприятия, запрашивать информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, может пользоваться льготами при уплате страховых взносов в фонды социального страхования, получать государственную поддержку. Традиционные печатные и эфирные СМИ имеют свои интернет-страницы, иногда полностью повторяющие содержание офлайновых выпусков, иногда содержащие только анонсы статей и/или тексты прошлых номеров, иногда имеющие дополнительный контент.

Несколько психологических приемов, применяемых в маркетинге:

Инстинкты: очень распространенная и успешная техника заключается в том, чтобы прибегнуть к самым основным инстинктам: получать удовольствие и избегать боли. Одна из рекламных кампаний, использующих этот прием, — «Тает во рту, а не в руках!», в которой сливаются вкус и плотское наслаждение.[17]

Новизна: еще одна техника — новизна. Это работает, потому что мозг лучше реагирует на новую информацию, чем на уже известную.

Скажите почему: люди разумные существа, и по этой причине нам нужны объяснения. Так, некоторые университеты обращаются к абитуриентам, например, «7-10 причин поступать …». По этой причине кампании, которые приводят причину, даже если она абсурдна… они работают!

---

[17] Какой рекламный слоган вы бы назвали гениальным? Источник: https://yandex.ru/q/question/kakoi_reklamnyi_slogan_vy_by_nazvali_dfd22912/

Истории: полезно ли рассказывать истории? Это один из наиболее часто используемых методов в маркетинге, потому что он приближает потребителя к бренду посредством личного опыта.[18]
Простота: простота всегда принимается публикой. Говорите кратко и по существу, резюмируйте свои идеи, чтобы аудитория могла их быстро понять.[19]
Любопытство: любопытство — широко используемый метод. Нам всем нужно заполнить пробел между тем, что мы знаем, и тем, что мы хотим знать, отсюда и успех кампаний, использующих любопытство в качестве техники.[20]
Ожидание: во многих случаях ожидание чего-то приносит больше счастья, чем его получение. Это ожидание! Эти кампании очень успешны, их часто использует известный бренд Apple, и даже по телевидению, когда они объявляют, что будет дальше, прямо перед тем, как это увидеть.
Социальная идентификация: стратегии социальной идентификации, когда показывают профиль аудитории, как главного героя рекламной кампании. Например, если автомобильный или мотоциклетный бренд (BMW) хочет продать автомобиль молодой аудитории, в рекламе должен быть изображен молодой водитель.
Рекомендации: это стратегии, которые показывают отрицательные отзывы, а затем представляют продукт. Чтобы вы лучше это поняли, приведем пример, который часто используется в чистящих средствах: «Устали от использования X и белой одежды, которая желтеет? Используй Y!».[21]
Защита: это стратегия, которая придает важность публике, заставляет ее чувствовать себя важной, предлагая внимание и защиту. Он широко используется для реализации стратегий лояльности.[22]
Сообщество: люди всегда стремятся принадлежать к группе, к сообществу... Существуют кампании, превозносящие чувство принадлежности. Многие бренды: Apple, Google, Starbucks строили свой маркетинг внутри сообщества.[23]
Эксклюзивность: есть определенные продукты и услуги, которые продаются, потому что они эксклюзивны. Когда они теряют эту исключительность, они теряют свое очарование. Это стратегии, которые могут использовать продажу ограниченного количества продуктов и используются автомобильными компаниями, дизайнерами одежды и так далее.[24]

---

[18] Сторителлинг: 10 примеров использования. Источник: https://pr-cy.ru/news/p/6310-storitelling-10-primerov-ispolzovaniya

[19] Может ли одно слово изменить ваши чувства по отношению к действию. Источник: https://artem-iroshnikov.ru/blog/130-ceplyayushchih-fraz-i-slov-magnitov-dlya-pokupateley

[20] Любопытство как стимул в рекламе. Источник: https://www.markintalk.ru/lyubopytstvo-kak-stimul-v-reklame.html

[21] Шедевры рекламы: 66 лучших примеров (обновлено).

Источник: https://videoinfographica.com/creative-ads-vol1/

[22] Мегаподборка убедительных призывов к действию: 200 шаблонов CTA. Источник: https://texterra.ru/blog/prizyvy-k-deystviyu-170-shablonov-na-vse-sluchai-zhizni.html

[23] Эмоциональный маркетинг в соцсетях: как сыграть на чувствах. Источник: https://ppc.world/articles/emocionalnyy-marketing-v-socsetyah-kak-sygrat-na-chuvstvah-chast-2/

[24] Эксклюзивная реклама. Источник: https://www.mosoblreclama.ru/states/ekskluzivnaja-reklama

Противоречие: еще одна успешная рекламная стратегия, поскольку она вызывает большую вирусность.[25]

Психология в рекламе необходима, если мы хотим воздействовать на нашу целевую аудиторию. Через нее можно вызвать эмоции и чувства, чтобы аудитория, увидевшая рекламу нашего продукта/услуги, совершила какое-то действие, желательно покупку.

Есть несколько позиций, которые психологи рекламы считают эффективными.

Говорят: «Повторение – мать учения»!

Но повторение, может быть палкой о двух концах, поскольку могут произойти две вещи. С одной стороны, пользователь устает и, в конечном счете, ненавидит бренд или, в конечном счете, покупает. Постоянное повторение рекламы или слогана — хороший способ привлечь внимание и присутствовать в сознании потребителя.

Убеждение очень важно в психологии рекламы, поскольку это то действие, с помощью которого можно добиться, что продукт/услугу занял более высокую позицию в сознании потребителя (позиционирование), чем у конкурентов. Для этого фирма улучшает их атрибуты, преимущества и характеристики по сравнению с конкурентами.

Психология прошла долгий путь за последние десятилетия, появились и появляются новые дисциплины и направления исследований.

Входит активно в практику исследований психологического воздействия на сознание покупателя, нейромаркетинг.

Нейромаркетинг фокусируется на мозге и на том, как он работает. Он изучает и фиксирует реакции пользователей на стимул и поиском психических или физических изменений. Это более широкое понятие, поскольку оно охватывает все функции мозга, а не только эмоции.

Когнитивный диссонанс связан с удовлетворением. Если мы выбираем продукт, который нас не удовлетворяет и не является последовательным, мы чувствуем себя плохо. Когнитивный диссонанс — это стратегия, которая помогает потребителю узнать, насколько полезным будет продукт, чтобы он чувствовал себя удовлетворенным и не сомневался в покупке.

Эмоциональный маркетинг направлен на создание эмоциональных отношений между брендом и публикой, чтобы они ощущали их, как свои собственные. Известные бренды нравятся потому, что они пробуждают эмоцию — какое-то чувство, которое нас к ним приводит.

Эффект Зейгарник — это стратегия, основанная на создании ожиданий. Реклама брендов не работает, если нет мотивации для достижения целей. Эта стратегия широко используется на телевидении, например, когда эпизод сериала заканчивается и показываются отрывки из следующего эпизода, чтобы создать потребность и напряжение.

Реклама воздействует на потребителя через когнитивные аспекты. Познание связано с тем, что человек воспринимает рекламируемую информацию с помощью органов чувств, восприятия, внимания, памяти, рассуждений, языка и т. д. Можно констатировать, что одна из важнейших задач, которые выполняет реклама, состоит в различении рекламируемого товара или услуги, привлечении внимания клиента и удержании его внимания.

Модель рекламной коммуникации.

В самом общем виде рекламная коммуникация может представлять собой кибернетическую модель общения.

[25] Вирусный маркетинг. Источник: https://trafficcardinal.com/post/virusnyj-marketing



Рис. 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 каналы, 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 (decoding) – это часть процесса коммуникации, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем, интерпретация получаемого сообщения. В процессе раскодирования целевая аудитория:

1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность),

2) истолковывает и оценивает его (понимание),

3) 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. 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, предложениях 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 методы 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, сайта 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 сообщения. Новые рекламные стратегии должны ориентироваться на все более конкретные целевые сегменты.

3. Классификация рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке в традиционной и цифровой среде.

Цифровой маркетинг – это **маркетинг и реклама продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей**.

Цифровой маркетинг включает инструменты и технологии продвижения интернет-маркетинга. Digital маркетинг шире интернет - маркетинга, так как включает каналы, которые не требующие использования Интернет.

Сюда относятся: ТВ реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет-рекламой. Это также: устройства, предоставляющие доступ к Интернет (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.), локальные сети, внутренние сети компаний – экстранет, мобильные устройства, приложения типа: WOW звонков на телефон, цифровое телевидение, интерактивные экраны, POS терминалы (digital media, которые постепенно вытесняют стандартную наружную рекламу), digital гаджеты – устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители, например, «умные часы», фитнес браслеты и другие digital устройства.

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.

Таблица № Цифровые каналы коммуникаций.

Цифровой (диджитал) рынок маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность цифровых каналов и инструментов продвижения продукции и услуг на конкурентных рынках.

Рынок цифровых маркетинговых коммуникаций в отличие от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций является таргетированным, интерактивным рынком продвижения товаров и услуг.

Это рынок взаимодействий между вендорами, держателями собственных марок и покупателями, потенциальными и фактическими потребителями и клиентами.

Сами покупатели становятся производителями, формирующими структуру и ландшафт производства товаров и услуг.

Появление новых форм рыночной экономике не отменяют наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории. Фундаментальные принципы маркетинговой теории используются маркетологами как алгоритмы теоретического построения анализа рынка и коммуникаций.

Появляются абсолютно новые понятия и термины, которые требуют создания новой парадигмы цифровой (диджитал) маркетинговой теории. Вслед за появление новой маркетинговой практики рождается новая теория маркетинга.

Остановимся на принципиальных отличиях рекламы в традиционном и цифровом маркетинге.

1. Традиционный маркетинг ограничен местными клиентами/ потребителями, тогда как цифровой маркетинг привлекает внимание клиентов или потребителей со всего мира, и, таким образом, с помощью цифрового маркетинга компании могут охватить большее

количество потребителей/ покупателей по сравнению с традиционным маркетингом. Кроме того, цифровой маркетинг предполагает двустороннюю коммуникацию, которая позволяет эффективно обслуживать потребности клиентов.

2. Цифровой маркетинг обеспечивает быстрые маркетинговые результаты в режиме реального времени, что позволяет компаниям уточнить и оптимизировать маркетинговые стратегии для получения максимального дохода и прибыли. Это одна из существенных причин, по которой компании переходят на платформы цифрового маркетинга.

3. Маркетологи и потребители могут взаимодействовать через различные платформы социальных сетей, которые доступны и не финансовых требуют затрат.

4. Документация хранится в виде электронных копий на веб-сайтах, к которым можно получить доступ в любое время в любом месте.

	Традиционный маркетинг	**Цифровой маркетинг**
Целевая аудитория	В традиционном маркетинге легко выйти на местную аудиторию/потребителей с помощью традиционных методов маркетинга.	Цифровой маркетинг позволяет охватить целевую аудиторию/ потребителей/ клиентов по всему миру.
Маркетинговый подход к коммуникациям	Традиционный маркетинг стремиться использовать личный подход (BTL, PR) поскольку маркетологам и рекламистам не сложно установить личные отношения при информировании общественности или продвижении своего бренда.	Физическое присутствие рекламистов не требуется, что экономит время и деньги.
Коммуникации и взаимодействия с потребителями	В традиционном маркетинге используется гораздо меньше каналов связи с потребителями, поскольку средства продвижения требуют значительных усилий и финансовых вложений, чтобы организовать взаимодействие с клиентом.	Цифровой маркетинг предлагает ряд цифровых платформ для клиентов: веб-сайты, социальные сети, электронная коммерция, форумы, вебинары, приложения для сбора и отзывов, где клиенты могут выразить свое мнение о продукте, сервисе.
Оперативность информации	При использовании традиционных методов маркетинга компаниям приходится ждать неделями или месяцами, чтобы получить результат.	Можно видеть точное количество людей, которые просмотрели домашнюю страницу сайта в режиме реального времени, используя программное обеспечение цифровую аналитику.
Управление рекламными кампаниями	Традиционные методы маркетинга не дают результатов в реальном времени, разработка маркетинговой стратегии и анализ рекламных кампаний, требует времени, поскольку это зависит от рыночных результатов.	Цифровой маркетинг обеспечивает результаты в реальном времени, позволяет оперативно провести коррекцию, изменить или обновить свою рыночную стратегию или рекламную кампанию в соответствии с рыночными результатами.
Коммуникации	Традиционный маркетинг предполагает одностороннюю коммуникацию, поскольку взаимодействие носит вертикальный характер.	Интернет-маркетинг способствует двустороннему общению, имеет обратную связь, повышая лояльность клиента. Позволяет таргетировать сообщения, идентифицировать и ориентироваться на узкоспециализированную аудиторию, отправлять ей персонализированные маркетинговые сообщения с высокой конверсией.
Бюджет маркетинга	Традиционный маркетинг обходится дорого, поскольку включает в себя	Цифровой маркетинг предоставляет более экономные решения. Позволяет отслеживать рекламные кампании

	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
	печать, рекламу в СМИ: на радио, телевидении.	на ежедневной основе, уменьшать сумму денег, которая тратится на определенный канал, если она не демонстрирует высокой рентабельности инвестиций.

Таблица № Сравнение рекламы в традиционном и цифровом маркетинге.

Новые цифровые технологии рекламы претендуют на первую скрипку в маркетинговом оркестре.

Они начинают играть ведущую роль в понимание нового наполнения содержания комплекса маркетинга.

Самое существенное изменение происходит в доставке, обработке данных и появление абсолютно новых каналов рекламирования.

Процесс медиапланирования и медиабаинг уже доступен в автоматическом режиме. Продвинутые маркетинговые аналитики заговорили об исчезновение рекламных агентств, которые используют медиапланирование, так как теперь это можно сделать посредством цифровых технологий.

Теперь фирмы могут видеть путь каждого клиента и точно нацеливать его, чтобы улучшить релевантность и целостность коммуникаций.

Традиционная коммуникация может массово отправлять рассылку по всей базе данных. Кампании цифрового маркетинга могут запускаться на основе взаимодействий и влиять на потребителей на микроуровне, потенциально на индивидуальной основе.

Цифровой маркетинг упрощает путь покупателя, благодаря возможности совершать покупки одним нажатием кнопки, но общее взаимодействие с покупателем увеличилось.

Путь клиента включает чтение отзывов, просмотр видео, посещение нескольких веб-сайтов и запрос рекомендаций.

Потребители имеют возможность подсказать брендам, что они думают о своих продуктах, и улучшать их, а не наоборот. Улучшение опыта общения с клиентом в соответствии с тем, что люди говорят, ведет их по правильной воронке к оформлению заказа.

Авторитетное заключение, молва через цифровые каналы сейчас важнее, чем когда-либо, поскольку клиенты могут делиться своим мнением повсюду, например, через ВКонтакте, Одноклассники.

Диалоговые чат-боты, платформы на основе искусственного интеллекта позволяют потребителям получать нужные им ответы в любое время, без вмешательства человека.

Голосовые помощники (Яндекс, Гугл, Мейл.ру) облегчают получение информации о продуктах и услугах.

Цифровая коммуникация вращается вокруг создания отношений с клиентом, говорящим на его языке, в тех местах, где они хотят, чтобы был бизнес.

Для малого бизнеса крупные бренды, такие как Яндекс, установили очень высокую планку.

Персонализированные рекомендации по продуктам, целевые кампании по электронной почте, бесплатная доставка (Яндекс еда, Яндекс Такси), обслуживание транспортом, индивидуальные предложения, обзоры и социальные сети теперь стали нормой, а не исключением. Те, кто не адаптируется к меняющемуся потребителю, быстро проиграют конкурентам.

Оценка альтернатив покупки производится с просмотра страниц сайта компаний, в группах в социальных сетях, торговых площадках. Это требует от Интернет маркетологов специальных усилий по обеспечению необходимого контента на сайтах, блогах, мини сайтах (LP).

Виды и формы рекламного воздействия на потребителя.

Рекламная деятельность многообразна. Она зависит от масштаба бизнеса, предприятия, отраслевого назначения, сферы деятельности организации или компании. Она также завесила от еще двух важных факторов.

1) состояния внешней среды, как правило, уровня конкуренции на конкретном рынке,

2) от уровня и состояния профессиональных компетенций отделов и сотрудников служб, рекламных агентств.

Задача рекламы вызвать ассоциации, которые бы усиливали память, соединяя новые факты с прежними представлениями. Некоторые рекламные обращения содержат семантическую цепочку: «проблема – волшебное средство – решение проблемы». Копирайтеры стремятся связать решение проблем с положительными эмоциями.

Рекламная деятельность подразделяется по территории действия, способу распространения, по видам и подвидам и другим основаниям.

В зависимости от каналов рекламного воздействия выделяют: **печатную, радио, ТВ, «новые СМИ».**

В зависимости от объекта или целевой аудитории (ЦА) реклама подразделяется на:

- потребительскую рекламу;
- деловую (промышленную, торговую, профессиональную, с/х);
- смешанную, направленную и на профессионалов и потребителей;
- нишевую, направленную на узкую аудиторию, например, лекарств для беременных, памперсов для детей и пр.

По способу распространения реклама подразделяется:

- прямая реклама: по почте, материалы, которые вручают лично, листовки, буклеты и пр.;
- печатная реклама, в прессе: в газетах, журналах, справочниках, корпоративных бюллетенях, в каталогах, буклетах, открытках, календарях, на флаерах и др.;
- экранная реклама – ТВ: видеоролик, рекламная пауза, текст бегущей строки, объявление по ТВ, спонсорство и т. п.;
- реклама в кино: продакт плейсмент, в сюжетах кинофильмов, на слайдах;
- в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, в блогах, пиксельная, нативная, тизерная, продающие тексты и т. п.;
- наружная реклама: реклама на промостойках, фризовых панелях, троллах, биллбордах, суперсайтах, брандмауэрах, стритлайтах, медиафасадах;
- на транспорте: авиареклама, на транспортных средствах, внутри транспорта, салонах, в аэропортах в витринах и стендах, вокзалах, лифтах;
- в местах продажи: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки, тележки и пр.;
- BTL (реклама без посредников) – стимулирование сбыта среди потребителей, торговых посредников, прямой маркетинг, POS-материалы, события, вирусный маркетинг, личные продажи, перекрестная реклама.

Реклама в зависимости от территории распространения:

- зарубежная (нацеленная на другие страны);
- общенациональная (нацеленная на регионы страны);
- региональная (реклама товаров, которые реализуют в конкретном районе);
- местная (как правило, реклама розничной торговли, ритейла).
- Реклама по критерию звукового материала:
- речевая;
- музыкальная;
- комбинированная;
- с использованием естественных и природных звуковых материалов.

Выделяют подвиды рекламы:

ТВ-реклама (по времени проката): объявление (информация 2–3 сек.), ролик (1,5–2–3 мин.), анонс (вариант афиши), клип (музыкальная реклама), видеофильм (большой рекламный ролик), передача (телемагазины, магазин на диване и т. п.).

телереклама: объявление на ТВ, появление логотипа, в конце передачи «Прогноз погоды», передач «Жить здорово» и т. п.; рекламный ролик; сюжетный короткий фильм с анимацией и пр.

4. Продвижение ретейла маркетинговыми технологиями в цифровой среде.

У розничных продавцов слишком много товаров.

Если у розничного продавца слишком много товара, он может предложить рекламную акцию, чтобы увеличить запасы.

У поставщиков имеются излишки запасов.

Иногда поставщики производят слишком много продукта, и предложение розничному продавцу рекламной акции может быть передано покупателю.

Часто ритейлеры используют данные, которые у них есть за прошлый год, и каждую неделю проводят аналогичные рекламные акции.

Сезонные акции. Когда что-то является сезонным предложением, розничные продавцы и поставщики часто проводят рекламные акции, чтобы гарантировать признание их продукта покупателями.

Новые продукты. Часто, если бренд выпускает новый продукт, он может предложить рекламную акцию, чтобы приветствовать новый продукт в мире.

Часто поставщики работают вместе, чтобы гарантировать, что они не проводят рекламные акции одновременно, тем самым снижая себестоимость без какой-либо выгоды.

Конкуренция жесткая, но на удивление порождает активное сотрудничество. Поставщики анализируют данные за прошлый год и сравнивают их с данными конкурентов, чтобы убедиться в отсутствии конкурирующих предложений.

Аналогично, поставщики не хотят, чтобы их предложения конкурировали с ними в разных точках продаж. Именно здесь решающее значение имеют прочные отношения между розничными торговцами и поставщиками.

Розничным торговцам нужна поддержка со стороны поставщиков, чтобы рекламные акции могли работать синхронно с другими розничными торговцами. Именно здесь важны данные.

Категорийные менеджеры (менеджеры продукта), работающие в розничной торговле, обычно знают все о своей товарной категории. Эти члены команды могут информировать о решениях таким образом, что не всегда могут это понять адресаты и передать эту информацию ключевым заинтересованным сторонам.

ИИ на основе машинного обучения.

ИИ на основе машинного обучения использует данные для принятия решений и поддержки категорийных менеджеров.

Он учитывает множество влияющих факторов, чтобы рекомендовать действия. Это позволяет ритейлерам быстрее реагировать и принимать более обоснованные решения.

ИИ помогает поставщикам и ритейлерам понять, что и сколько им следует продавать, и очень точно спрогнозировать, сколько они будут продавать. Это стало жизненно важным компонентом для минимизации потерь и прогнозирования следующего шага.

Машинное обучение помогает в таких вещах, как прогнозы продаж, метрические оценки, прогнозы кампаний и рекламных акций, логистика запасов и сокращение отходов.

Сбор данных.

Управление данными — это одно. Но откуда вообще берутся данные? Именно здесь обычно помогают такие вещи, как программы лояльности, которые помогают собирать соответствующие данные. Эти данные затем информируют ИИ.

Наличие хорошей стратегии сбора данных жизненно важно в современном мире. Эти необработанные данные поступают в рабочие процессы прогнозирования ИИ, которые

затем интегрируются в инструменты планирования, которые помогают отображать рекламные акции.
Эти планы интегрируются с системой генерального планирования, где люди из всех областей бизнеса могут оценивать их и вносить поправки. Далее следует управление ценообразованием и контрактами для согласования условий между поставщиками и розничными торговцами.
Как только все это будет подтверждено, планы перейдут на платформу розничной доставки для реализации в магазинах.
Опора на данные и искусственный интеллект имеет первостепенное значение для успешного продвижения ретейлеров.
Понимание компонентов среды цифрового маркетинга имеет важное значение для достижения успеха, когда дело касается стратегий цифрового маркетинга. Глубокие знания и понимание компонентов среды цифрового маркетинга делают успешного маркетолога, поскольку эти влияющие факторы формируют среду цифрового маркетинга и влияют на то, как разные фирмы работают в разных контекстах, как в Интернете, так и в автономном режиме. Когда маркетолог может понять и разложить компоненты цифровой среды, он может иметь больший контроль над результатом кампании в том смысле, что он может адаптировать свои кампании для таргетинга своих клиентов на основе факторов, которые напрямую влияют на его решения. Кроме того, маркетологи могут использовать свое понимание для создания соответствующих стратегий и даже оптимизации и улучшения существующих методов.
Хотя индустрия маркетинга в настоящее время переходит в сторону адаптации традиционных методов к цифровым, не все организации и компании одновременно адаптировались к цифровым стратегиям. В результате маркетологи должны учитывать это при создании стратегии цифрового маркетинга и анализе маркетинговой среды организации.

Цифровой потребитель.

Этот тип потребителей характеризуется способностью быстро и эффективно получать доступ к информации в Интернете, сравнивать варианты, искать обзоры и мнения, а также проводить деловые операции через различные цифровые каналы, такие как блоги, веб-сайты, мобильные приложения и сети.
Цифровой потребитель не только использует технологии для покупки продуктов, но также ищет персонализированный и актуальный опыт в Интернете. На него влияют присутствие в социальных сетях, стратегии цифрового маркетинга и взаимодействие с цифровым контентом. Этот тип потребителей осознает свою силу как информированного покупателя и ценит удобство и эффективность, которые цифровой мир обеспечивает в процессе принятия решений.

5 ключевых моделей поведения современного цифрового потребителя

1. Тщательно изучите перед покупкой

Прежде чем совершить какую-либо крупную покупку, цифровые потребители, как правило, проводят обширные онлайн-исследования. Они сравнивают продукты, читают обзоры, проверяют веб-сайты компаний и интересуются мнениями в социальных сетях. Доступность информации в Интернете позволила потребителям принимать более обоснованные решения.
Менеджерам цифрового бизнеса крайне важно обеспечить, чтобы контент, связанный с вашими продуктами или услугами, был легко доступен и оптимизирован для соответствующих ключевых слов. Это деятельность, более известная как SEO-оптимизация . Положительные отзывы и подробная информация могут повлиять на решение о покупке цифрового потребителя.

2. Влияние социальных сетей на решения о покупке

Социальные сети играют фундаментальную роль в жизни цифрового потребителя. Такие платформы, как Instagram, Facebook, Twitter и TikTok, стали площадками, где потребители открывают для себя новые продукты, взаимодействуют с брендами и ищут рекомендации от семьи, друзей и подписчиков.

Стратегии SEO и цифрового маркетинга должны учитывать оптимизацию контента для поиска в социальных сетях, а также создание привлекательного визуального контента, который привлекает внимание потребителей. Сотрудничество с влиятельными лицами также может быть эффективным способом охвата определенной аудитории через эти платформы.

3. Покупки на нескольких устройствах

Цифровые потребители используют различные устройства для работы в Интернете и совершения покупок. Они могут просматривать товары на своих телефонах в пути, сравнивать цены на настольных компьютерах и оформлять покупки на планшете. Не говоря уже о подобных действиях Smart TV.

Это означает, что маркетинговые стратегии должны быть адаптируемыми и быстро реагирующими, чтобы обеспечить единообразие потребительского опыта на всех устройствах. Веб-сайты, оптимизированные для мобильных устройств, необходимы для обеспечения беспрепятственного просмотра и совершения покупок потребителями на любом экране.

4. Персонализация и качество обслуживания клиентов

Персонализация стала важным аспектом цифрового маркетинга. Цифровые потребители ожидают, что бренды предложат им опыт, адаптированный к их прошлым предпочтениям и поведению. Этого можно достичь путем сбора и анализа данных для лучшего понимания индивидуальных потребностей. Внедрение стратегий SEO, учитывающих намерения пользователей и историю просмотров, может повысить релевантность результатов поиска и, следовательно, улучшить качество обслуживания клиентов.

5. Интернет-обзоры и рекомендации

Онлайн-обзоры оказывают значительное влияние на решения о покупке цифровых потребителей. Мнения других покупателей влияют на доверие, которое потребитель может испытывать к товару или услуге. Стратегии цифрового маркетинга и SEO должны включать управление и продвижение положительных отзывов.

Хотя также важно знать о негативных отзывах и реагировать на них профессионально и уважительно. Это показывает, что бренд ценит обратную связь от своих клиентов и стремится к постоянному совершенствованию.

Что Google говорит о новом поведении цифрового потребителя

Поисковый гигант недавно задал себе вопрос: какие изменения в поведении потребителей сохранятся по сравнению с предыдущими годами? Чтобы выяснить это, они проанализировали более миллиарда поисковых запросов и выявили 5 идей, которые могут открыть для брендов новые возможности для лучшего взаимодействия с потребителями в 2023 году.

Вот краткое изложение 5 новых моделей поведения по версии Google:

1. Гибкость определяет наши решения.
2. Мы создаем сообщества вокруг наших увлечений.
3. Мы тратим выборочно на то, что того стоит.
4. Мы принимаем меры прямо сейчас, чтобы поддержать наше индивидуальное благополучие
5. Мы чувствуем себя комфортно в более спокойной жизни

Это указывает на то, что говорит нам: потребители уже не те. Они приняли решение начать работу с целью уважения своего благополучия, своих ценностей и своей идентичности.

Так что, похоже, сейчас прекрасное время для вашего бренда/бизнеса сделать решительный шаг и при этом не просто стать союзником, помогая людям достичь той жизни, которую они хотят. Кроме того, чтобы он стал брендом, которым хочет быть сегодня, с прицелом на завтра.

Поведение цифровых потребителей значительно изменилось в эпоху технологий и Интернет.

Понимание ключевых моделей поведения – тщательных исследований, влияния социальных сетей, покупок с использованием нескольких устройств, персонализации и онлайн-обзоров – имеет решающее значение для разработки успешных стратегий цифрового маркетинга.

Ответственные за электронную коммерцию играют решающую роль, которая заставляет их оптимизировать контент и пользовательский опыт, чтобы адаптироваться к этому меняющемуся поведению и создавать более прочные связи между брендами и потребителями, в противном случае успех бизнеса будет подорван. быстро в ближайшие годы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Влияние культуры на поведение потребителей.
2. Влияние социализации на поведение потребителей.
3. Влияние семьи на поведение потребителей.
4. Влияние малых групп на поведение потребителей.
5. Влияние социального класса на поведение потребителей.
6. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя (теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
7. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: память, самопонятие.
8. Мотивация как внутренний фактор поведения потребителей (содержательные и процессуальные теории мотивации).
9. Иррациональное потребительское поведение.
10. Процесс принятия решения о покупке.

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. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

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.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.	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. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.
5. «Черный ящик» сознания потребителя.
6. Типы покупок в розничной торговле.
7. Процесс принятия решения о покупке.

8. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
9. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

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.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.	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. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители.
2. Принятие решения о покупке и после покупочное поведение потребителей.
3. Внешние факторы поведения потребителей.
4. Внутренние факторы поведения потребителей.
5. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей.
6. Организационно покупательское поведение.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

6. **«Черный ящик» сознания потребителя.**
7. Типы покупок в розничной торговле.
8. Процесс принятия решения о покупке.
9. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
10. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Темы контрольных

5. **Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».**
6. **Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.**
7. **Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.**
8. **Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.**

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. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

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	Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	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. Классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социально-классовая структура российского общества.
3. Типы влияния референтных групп.
4. Структура семей в США и странах Евросоюза.
5. Структура семей в России.
6. Жизненный цикл домохозяйства.
7. Принятие потребительских решений в семьях (домохозяйствах).

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

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	Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей. Восприятие, обучение и память потребителей. Мотивация потребителей. Персональные ценности потребителей. Жизненный стиль потребителей. Потребительские ресурсы. Потребительское знание. Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.	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. Состав внутренних факторов поведения потребителей.
2. Процесс восприятия и обработки информации.
3. Потребительские мотивы.
4. Типы персональных ценностей потребителей.
5. Жизненный стиль потребителей и его составные элементы.
6. Измерение потребительского знания.
7. Оценка отношения потребителей к товарам и товарным маркам.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

6. Системы ценностей Шварца.
7. Система ценностей Рокича.
8. Система ценностей Адлера.
9. Система ценностей Риккерта.
10. Мода как фактор потребительского поведения.

Темы контрольных

6. Тип личности как фактор, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Приведите примеры.
7. Процесс принятия решения о покупке. Охарактеризуйте каждый из этапов и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг.
8. Составьте анкету, направленную на потребителей с целью выяснить, как под влиянием форс мажорных обстоятельств, а именно (под влиянием карантина и социальной изоляции) изменилось их потребительское поведение.
9. Рациональное, иррациональное поведение. Раскройте содержание и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения продуктов.

10. Лакшери-сегмент. Охарактеризуйте данный сегмент и опишите, какие факторы влияют на потребителя данного сегмента? Как маркетологи используют данные знания для продвижения соответствующих продуктов?

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. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

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.	Методы исследования покупательского поведения. Сущность управления поведением потребителей. Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации. Управление поведением потребителей на основе теорий личности. Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.	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. Процесс и методы исследования покупательского поведения.
2. Роль теорий мотивации в управлении поведением потребителей.
3. Роль теорий личности в управлении поведением потребителей.
4. Ситуации и ситуационные факторы при принятии потребительских решений.
5. Различия потребительского и делового рынков.
6. Модель покупательского поведения на деловом рынке, взаимосвязь ее элементов.
7. Процесс принятия решения о покупке в организации.
8. Классификация факторов, влияющих на поведение организационных покупателей.
9. Организационный жизненный стиль.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

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
1.1.	Организации как потребители товаров и услуг. Типы и особенности деловых рынков. Модель покупательского поведения на деловом рынке. Процесс принятия решения о покупке в организации. Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.	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. Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (послание сообщения) социуму.
2. Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми.
3. Мотивы гонки за модой. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх».
4. Особенности современной моды.
5. Структура потребителей моды. Феномен диффузии инноваций.
6. Значение «критической массы» потребителей для процесса брендирования.
7. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива.
8. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию. Определение понятия стимула.
9. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей.
10. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность.
11. Стимулирующая роль препятствий.
12. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления.
13. Иерархия ФП среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП людей.
14. Классификация потребностей по основным блокам.
15. Блок физиологических ФП.

16. Блок гедонистических ФП.
17. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП.
18. Блок ФП в достижении, в деятельности.
19. Блок когнитивных ФП.
20. Блок духовных ФП.

:

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

6. Охарактеризуйте эффекты иррационального потребительского поведения (эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект показательного потребления).
7. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: инноваторы, мыслители. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
8. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: последователи, нацеленные на успех, добивающиеся. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
9. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: старающиеся, экспериментаторы. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
10. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: творцы, выживающие. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?

Темы контрольных

6. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
7. Основные направления исследований потребителей.
8. Понятие "анализ потребителей". Концепция "Os".
9. Шкала ценностей Милтона-Рокича
10. Модель ценностей Ш. Шварца

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. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

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	Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.	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. Мерчандайзинг и его влияние на покупательское поведение в торговом зале.
2. Типы потребителей в сети Интернет.
3. Факторы рекламного воздействия на поведение потребителей.
4. Методы прямого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.
5. Методы скрытого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.
6. Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов.
7. Стратегия ориентации на постоянного клиента.
8. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле.
9. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу).
10. Поводы для продавца с целью напомнить о себе. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2.Тема практического (семинарского) занятия

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

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	Реклама как психологическое искусство. Классификация рекламы. Технология создания рекламного продукта. Стратегические направления в рекламе. Психология влияния. Механизмы рекламного влияния на потребителя. Реклама как инструмент манипуляции. Мифологические основания психической жизни. Потребитель – воспринимающий, анализирующий и принимающий рекламное предложение. Модели психики человека и их использование. Правила формирования мотивации. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. Голос в рекламе. Воздействие цвета и звука. Форма, ритм, композиция. Потребности и мотивация.	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. Прием влияния продавца на спутников покупателя.
2. Социальная структура и стратификация общества. Признаки социальной дифференциации (расслоения).
3. Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы.
4. Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.
5. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы.
6. Феномен шоппинга. Составляющие шоппинг-интереса.
7. Ситуационная мотивация покупок.
8. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики.
9. Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные.
10. Мотивы при выборе подарков.
11. Три категории намерений удовлетворить свою потребность.
12. Значение выбора места покупки.
13. Информационный поиск: внутренние и внешние источники.
14. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным.

15. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

9. Определение и взаимосвязь понятий «потребность», «потребление», «потребитель».
10. Основные типы потребителей.
11. Сегментирование потребительского рынка. Новые товары и инновации.
12. Влияние культуры на поведение потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Покупатели от имени организаций.
15. Аспекты потребления: тело и потребление, потребление одежды, потребитель и деньги.
16. Влияние рекламы на поведение потребителя.

Темы контрольных

11. Влияние культуры на поведение потребителей.
12. Влияние социализации на поведение потребителей.
13. Влияние семьи на поведение потребителей.
14. Влияние малых групп на поведение потребителей.
15. Влияние социального класса на поведение потребителей.
16. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя (теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
17. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: память, самопонятие.
18. Мотивация как внутренний фактор поведения потребителей (содержательные и процессуальные теории мотивации).
19. Иррациональное потребительское поведение.
20. Процесс принятия решения о покупке.

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. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Иллюстрации:

Идеальное представление поведения потребителей представлено в схеме

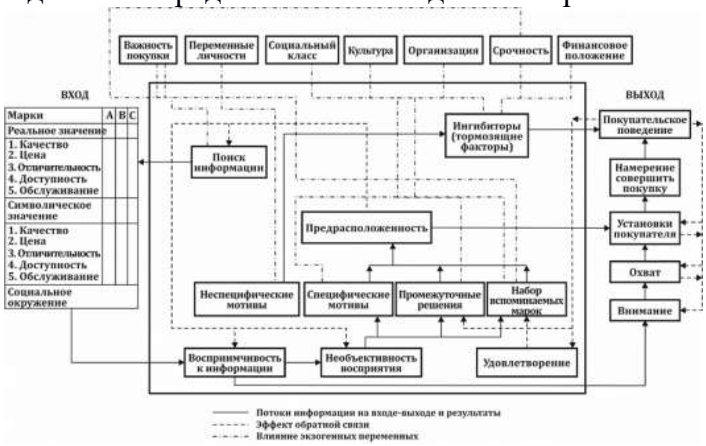


Рис. Модель поведения потребителей Дж. Говард и Дж. Шет.





Рис. Типы потребителей по векторам мотивации.



Рис. Психологические типы потребителей в маркетинге



Рис. Ценностная структура жизненного пространства личности

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Иллюстрации:



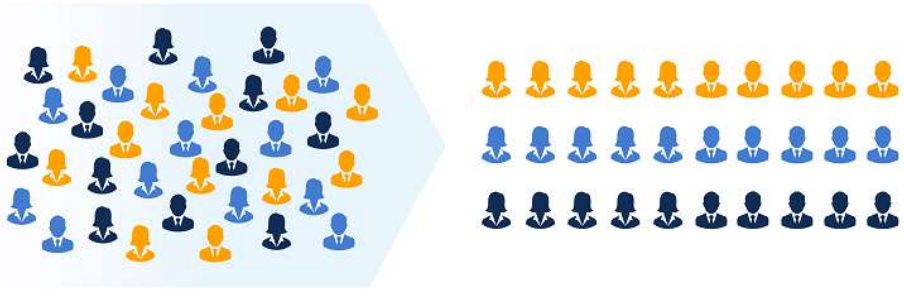
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

4 типовых сценария поведения потребителей:

Тип поведения	Сценарий	Стратегия маркетинга
Сложное	Покупателю предстоит разобраться в функционале, оценить дизайн, сравнить стоимость.	Предоставить покупателю исчерпывающую информацию о товаре/продукте. Чем больше сведений — тем лучше.
Неуверенное	Покупатель боится ошибиться, запрашивает дополнительную информацию. Особенно при выборе дорогостоящих товаров.	Продавцу предстоит убедить потребителя в правильности выбора. Отработать возражения, акцентировать внимание на выгодах, которые получит клиент.
Привычное	Для потребителя не важен бренд и уникальность товара. Этот тип актуален для недорогой продукции.	Формировать спрос на товар — акции, скидки, бонусы, конкурентоспособная цена, яркий дизайн упаковки, надежность и практичность.
Поисковое	Покупатель экспериментирует, подбирает идеальный вариант.	Главная цель — выделиться на фоне конкурентов рекламой, выгодным размещением в торговых залах. Дополнительным стимулом станут акции, бонусы, бесплатные пробники.



Несегментированный рынок

Сегментированный рынок



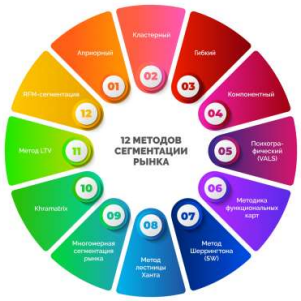












Плюсы	Минусы
11. Помогает «узко» зайти на рынок – определить и выбрать свое направление. 12. Экономит ресурсы и возможности. 13. Является отправной точкой в процессе разработки стратегии. 14. Способствует верному прогнозированию изменяющихся потребностей сегмента. 15. Позволяет структурировать деятельность компании с целью полноценного обслуживания одной конкретной целевой группы потребителей.	11. Занимает время и требует вложений, нельзя доверять непрофессиональному исполнителю. 12. Есть вероятность ошибиться в критериях и направить усилия на заведомо неподходящую целевую группу. 13. Не прогнозирует формирование новой аудитории, выявляет только существующие перспективные потребительские группы. 14. Требует пересмотра результатов с определенной периодичностью, т.к. данные постоянно устаревают. 15. Ошибки в методах сбора информации могут привести к неверным выводам. Например, опросы дают искаженные выводы, если анкеты, которые для них используют, составлены неправильно.





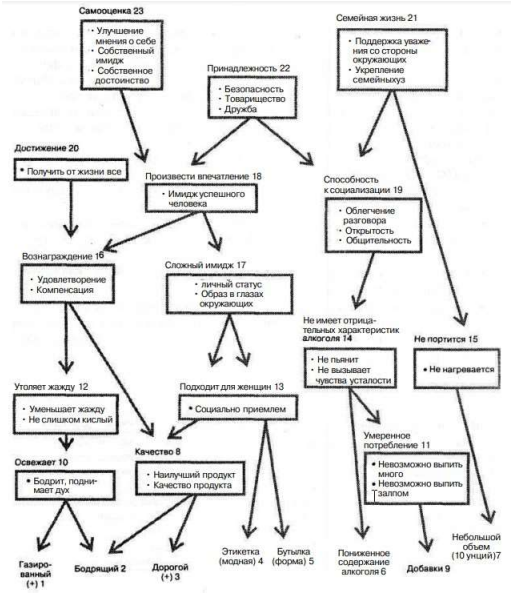
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Иллюстрации:

Терминальные (желаемые конечные состояния)	Инструментальные (модели поведения)
Спокойная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Ощущение успеха	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Мир красоты	Чистота
Равенство	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Государственная безопасность	Интеллект
Удовольствие	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль



Тип ценности	Определение	Примеры
Власть	Социальный статус и престиж, контроль или доминирование над людьми и ресурсами	Социальная сила, власть, богатство
Достижение	Личный успех посредством демонстрации компетентности в соответствии с социальными стандартами	Успешность, способность, честолюбие
Гедонизм	Удовольствие и чувственное сенсорное вознаграждение самого себя	Удовольствие, наслаждение жизнью
Стимулирование	Возбуждение, новизна, жизненный вызов	Отчаянная, разнообразная, волнующая жизнь
Направленность на себя	Независимость мыслей и поступков — выбор, созидание, изучение	Творчество, любознательность, свобода
Универсализм	Понимание, признание, терпимость, защита интересов всех людей и природы	Широта ума, социальная справедливость, равенство, защита окружающей среды
Благожелательность	Сохранение и увеличение благосостояния близких людей	Отзывчивость, честность, великодушие
Традиция	Уважение, приверженность и признание обычаев и идей традиционной культуры или религии	Смиренное принятие собственной участи
Конформизм	Ограничение действий, наклонностей и импульсов, которые могут расстроить или нанести вред другим людям и нарушить социальные ожидания или нормы	Вежливость, послушание, уважительное отношение к родителям и старшим
Надежность	Безопасность; гармония; стабильность общества, взаимоотношений и самого человека	Общественный порядок, чистота



Деятельность (Activities)	Интересы (Interests)	Мнения (Opinions)
Работа	Семья	Собственная персона
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Товары
Покупки	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура



Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Иллюстрации:



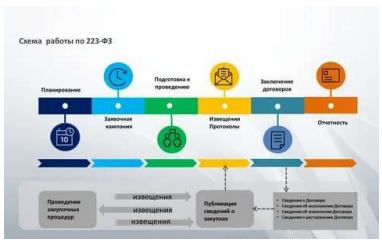
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Иллюстрации:









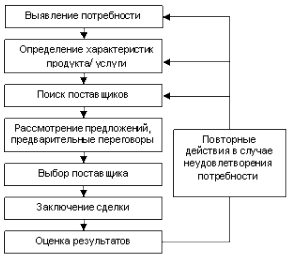


Рисунок Процесс покупки в промышленной среде

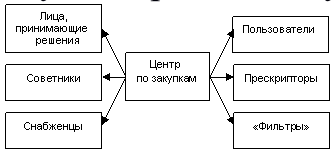


Рисунок 8 – Состав «закупочного центра»

Таблица 2 – Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности	***	*			*	
Определение характеристик продукта/услуги	*	**	***			
Поиск и критический анализ поставщиков		*		*		***
Анализ предложений и предварительные переговоры	*	*	*		**	**
Выбор поставщика		*			***	***
Заключение сделки					**	***
Оценка результатов	***					*

Таблица 3 – Значимость ролей с учетом технологической сложности и коммерческого риска закупки

	Коммерческий риск		
слабый	сильный		
Технологическая сложность	низкая	Снабженец	Лица, принимающие решения
высокая	Технический специалист	Совместно технические специалисты и лица,	

		принимающие решения	

Таблица 4 – Тактика поставщика в зависимости от ситуации закупки

	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянного /привычного поставщика	Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения. Стремление к увеличению доли рынка (углубление)	Побуждение к переходу от эпизодических закупок к постоянным. Стремление к увеличению доли рынка (расширение)	Максимальная адаптация к новым требованиям клиента.
Тактика потенциального поставщика	Убеждение в необходимости изменить снабжение. Предложение особых условий с целью добиться закупки по «идентичному» пополнению	Поддержка потребителя в стремлении изменить снабжение. Предоставление консультаций, особых условий с целью размещения пробного заказа. Стремление войти в число постоянных поставщиков	Предложение требуемого продукта по конкурентоспособной цене. Побуждение к заключению сделки.

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах
Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Иллюстрации:

информации или в Интернете.



Рис. Стадия № 1. Поиск информации

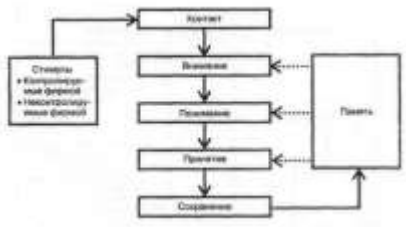


Рис. Стадия № 2. Обработка информации: стимулы.

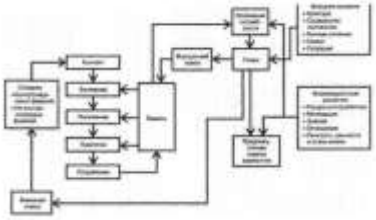


Рис. Стадия №3 Оценка вариантов.

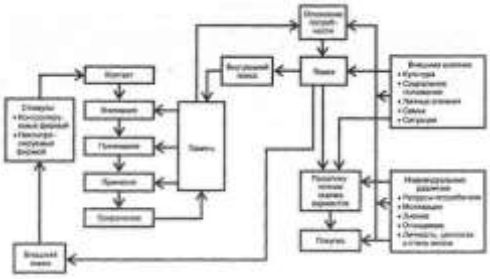


Рис. Стадия № 4. Покупка.

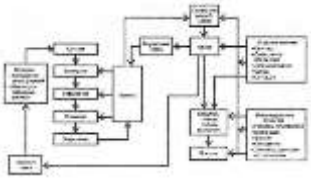


Рис. Стадия 5. Потребление и последующая оценка.

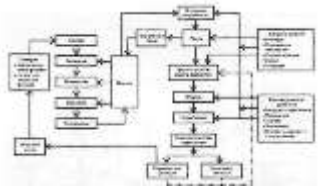


Рис. Стадия № 6. Потребление и последующая оценка.

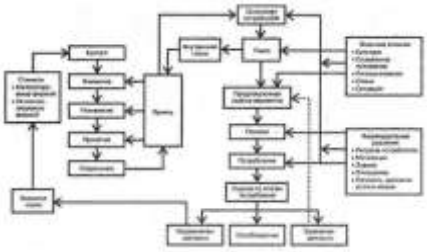


Рис. Стадия № 7. Освобождение от товара.


Панелисты
Передача данных
РОМИР
Обработка данных
Сканирование QR
Сканирование штрих-кодов
Отчет для Клиента
Покупки
Презентация


GLOBAL DIGITAL HEADLINES
8.08
8.65
5.35
5.04

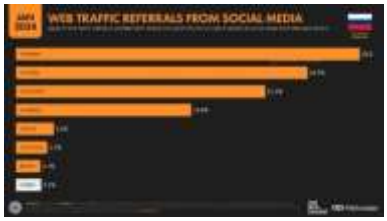

THE RUSSIAN FEDERATION
144.2
219.8
130.4
106.0


INTERNET USER PERSPECTIVES
130.4
132.0
124.6


SHARE OF MOBILE WEB TRAFFIC BY MOBILE OS
70.99%
28.71%
0.25%
0%
0.05%


DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET
8H 21M
3H 56M
4H 24M
47.2%

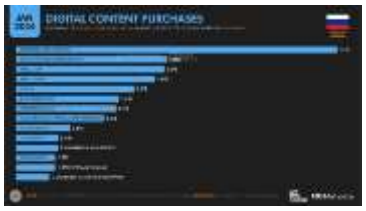

MEDIA USE
96.2%
97.8%
93.6%
79.7%
52.5%
61.8%
37.1%
51.3%
39.1%
36.9%


WEB TRAFFIC REFERRALS FROM SOCIAL MEDIA


MOBILE APP MARKET OVERVIEW
5.62
+2.6%
$340.8
-45.4%


APP RANKING: DOWNLOADS


PROGRAMMATIC ADVERTISING OVERVIEW
$4.71
+21.5%
83.2%
-0.3%


DIGITAL CONTENT PURCHASES





Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Иллюстрации:

Таблица № Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	Личные 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





Рис. Схема рекламной коммуникации

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.

	Традиционный маркетинг	**Цифровой маркетинг**
Целевая аудитория	В традиционном маркетинге легко выйти на местную аудиторию/потребителей с помощью традиционных методов маркетинга.	Цифровой маркетинг позволяет охватить целевую аудиторию/ потребителей/ клиентов по всему миру.
Маркетинговый подход к коммуникациям	Традиционный маркетинг стремиться использовать личный подход (BTL, PR) поскольку маркетологам и рекламистам не сложно установить личные отношения при информировании общественности или продвижении своего бренда.	Физическое присутствие рекламистов не требуется, что экономит время и деньги.
Коммуникации и взаимодействия с потребителями	В традиционном маркетинге используется гораздо меньше каналов связи с потребителями, поскольку средства продвижения требуют значительных усилий и финансовых вложений, чтобы организовать взаимодействие с клиентом.	Цифровой маркетинг предлагает ряд цифровых платформ для клиентов: веб-сайты, социальные сети, электронная коммерция, форумы, вебинары, приложения для сбора и отзывов, где клиенты могут выразить свое мнение о продукте, сервисе.
Оперативность информации	При использовании традиционных методов маркетинга компаниям приходится ждать неделями или месяцами, чтобы получить результат.	Можно видеть точное количество людей, которые просмотрели домашнюю страницу сайта в режиме реального времени, используя программное обеспечение цифровую аналитику.

	Традиционный маркетинг	**Цифровой маркетинг**
Управление рекламными кампаниями	Традиционные методы маркетинга не дают результатов в реальном времени, разработка маркетинговой стратегии и анализ рекламных кампаний, требует времени, поскольку это зависит от рыночных результатов.	Цифровой маркетинг обеспечивает результаты в реальном времени, позволяет оперативно провести коррекцию, изменить или обновить свою рыночную стратегию или рекламную кампанию в соответствии с рыночными результатами.
Коммуникации	Традиционный маркетинг предполагает одностороннюю коммуникацию, поскольку взаимодействие носит вертикальный характер.	Интернет-маркетинг способствует двустороннему общению, имеет обратную связь, повышая лояльность клиента. Позволяет таргетировать сообщения, идентифицировать и ориентироваться на узкоспециализированную аудиторию, отправлять ей персонализированные маркетинговые сообщения с высокой конверсией.
Бюджет маркетинга	Традиционный маркетинг обходится дорого, поскольку включает в себя печать, рекламу в СМИ: на радио, телевидении.	Цифровой маркетинг предоставляет более экономные решения. Позволяет отслеживать рекламные кампании на ежедневной основе, уменьшать сумму денег, которая тратится на определенный канал, если она не демонстрирует высокой рентабельности инвестиций.

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) ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации	
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс	Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникациолнных явлений. Журналистика как социальная сила и возможность ее влияние на сознание аудитории. Почему необходимо информировать о себе публику? Понятие «информационной открытости». Законодательные требования по данному вопросу.
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз	Основная и дополднительная цель медиарилейшнз. Базовые и ситуативные задачи медиарилейшнз. Как меняются задачи, исходя из типа организации. Направления деятельности медиарилейшнз в государственном и частном секторах. Медиарилейшнз и создание имиджа и репутации организации.
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	Печатные медиа: виды и характеристики. Современный рынок печатных медиа в РФ. Лидеры рынка печатных медиа. Телевизионные медиа. Структура телесмотрения. Программы и каналы-лидеры. Самые популярные сериалы: причина успеха.
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты. Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интернета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.
РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации	

Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	Основная функция пресс-службы. Функциональный подход к журналистской деятельности. Многообразие социальных и информационных потребностей общества. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.

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. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Направление деятельности в медиарилейшнз

Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Вопросы для самоподготовки:

1. Два главных направления создания имиджа
2. Компоненты структуры имиджа
3. Исторические традиции становления имиджмейкинга
4. Направления деятельности в медиарилейшнз

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура телесмотрения
2. Телевизионный рынок РФ
3. Интернет-медиа.
4. Социальные сети.
5. Сайты.

Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Вопросы для самоподготовки:

1. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.

РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Вопросы для самоподготовки:

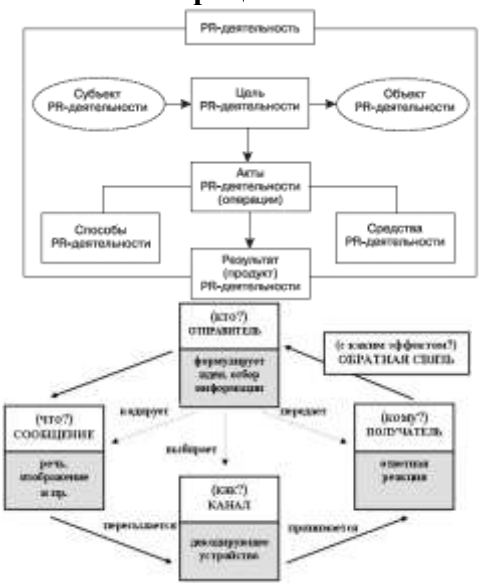
1. Пресс-конференция: правила организации и проведения
2. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
3. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
4. Деловое письмо как средство коммуникации.

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

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Иллюстрации:



Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Иллюстрации:

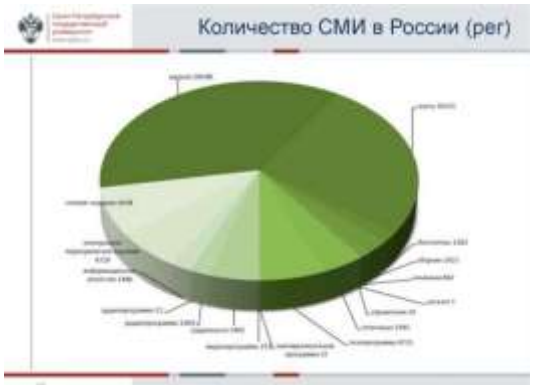




РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Иллюстрации:





Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

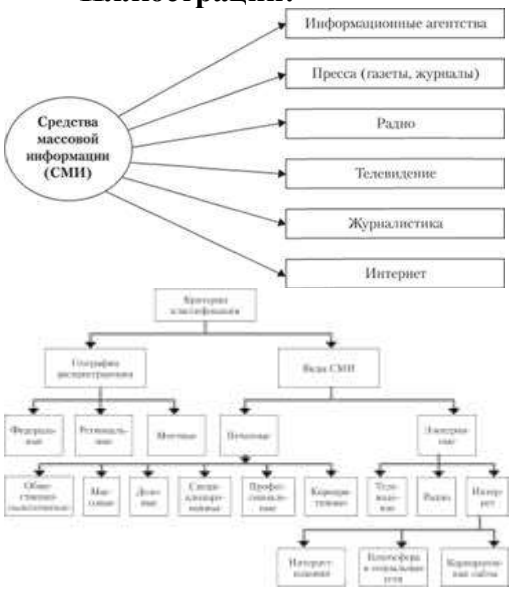
Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Иллюстрации:



Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Иллюстрации:



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Технологии медиарилейшнз в связях 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 ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникациолнных явлений. Журналистика как социальная сила и возможность ее влияние на сознание аудитории. Почему необходимо информировать о себе публику? Понятие «информационной открытости». Законодательные требования по данному вопросу.	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. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Текст лекции.

Медиарилейшнз – организация эффективных двухсторонних отношений со СМИ. Задача: стимулирование представителей СМИ к освещению тем, представляющих интерес для данной конкретной организации (заказчика). Медиаселлинг (продажа рекламного пространства), медиабаинг (оптовая покупка рекламных площадей), Медиакоманда (персонал, работающий со средствами распростронения инф.). Медиаисследование (исследование характеристик СМИ), медиакарта (сведения о СМИ), медиапланирование (план размещения рекламы в СМИ), медиакалендарь (сроки подачи рекламы)

В гос.структуре, задачи: информирование граждан; подготовка и распространение пресс-релизов, заявлений для СМИ, обзоров, комментариев специалистов; аккредитация

журналистов; подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами; мониторинг и анализ материалов прессы.

Понятие социальных коммуникаций, объект и предмет теории коммуникации.

Социальная коммуникация – информационное взаимоотношение м/у людьми посредством знаков, размещаемых в презентационных, репрезентационных, технических средствах и распространяемых по определенным каналам в соответствии с выбранным кодом. Объектом теории коммуникации является сама социальная коммуникация. Предмет – особые аспекты, характеристики, связи и отношения, которые составляют определенную сторону объекта. Это психологические, социальные, семиотические и сопряженные с ними явления, возникающие в ходе общения м/у людьми и их общностями, в ходе совместного создания, воспроизведения и преобразования социальных реальностей при помощи знаковых средств.

Виды и типы социальных коммуникаций.

1. По типу источника и получателя (схема Лассвела): межличностные, личность-группа, групповые, группа-организация, личность-организация, организационные, массовые. 2. По типу сообщения: Содержательные (когнитивные, эмотивные, конативные), ритуальные (фатические).3. По типу канала: одноканальные и многоканальные, непосредственные и опосредованные (естественные и техническиопосредованные). 4. По эффекту: эффективные (положительные и отрицательные) и неэффективные, конструктивные (направленные на поддержание коммуникации) и деструктивные (разрыв). 5. По сферам: бытовые и деловые; политические, экономические, социальные, культурные. 6. По регулярности: регулярные и нерегулярные. 7. По использованию базовой модели (по Грюнигу). 4е модели: 1. Пропоганда, паблисити – односторонняя несимметричная. 2. Информирование или журналистская модель. 3. Двухсторонняя ассиметричная (маркетинговая). 4. Двухсторонняя симметричная модель.

Процессно-информационный подход к социальным коммуникациям.

Передача информации – последовательный процесс с закономерными элементами. Задача: определить условия максимально полной передачи информации от источника к получателю.

1. Модель Шенона-Вивера (математическая модель коммуникации).

Информ.выбор (энтропия)

Источник информ.

и

передатчик

Канал

шум канала

приемник

получатель

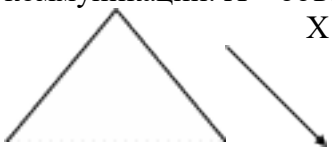
Шум

Кодирование сигнал декодиров.

Шум.

2. Модель Теодора Ньюкомба (социально-психологическая модель/модель АВХ).

Внимание к отношениям м/у участниками и объектом коммуникации. А, В – субъекты коммуникации. Х – объект в окружающей среде, по поводу которого ведется коммуникация.



Х Ах, Вх – предварительные ориентации А и В по поводу Х.

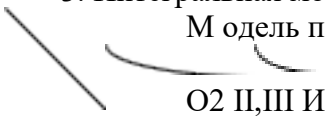
АВ, ВА – предворительное отношение субъектов коммуникации друг к

Ах Вх другу.

Любая коммуникация стремится к симметрии. Асимметричные коммуникации не долговечны.

А АВ, ВА В

3. Интегральная модель Вестли-Маклина.



М одель пытается описать как межличностную, так и массовую коммуникацию.

О 1 А III С

О2 II,III Источник II III

О3 I

О 4 В

О5 получатель

ON I – прямое взаимодействие получателя с объектом

II – межличностная коммуникация

III – модель массовой коммуникации, где С – СМИ, выполняющее роль привратника.

4. Модель Тана (трансакционная модель).

Стимул (С) стоп

Источник1 (П2) Цели Кодиров. Сообщение канал декод. Получатель1 (И2) эффект

Культура (К) шум шум шум стоп культура

Цели – заставляют источник вступить в коммуникацию. Перцепция – восприятие. Трансакция – процесс, когда получатель становится источником.

Семиотический подход к социальным коммуникациям.

Семиотический подход – при котором в изучаемом объекте выделяются, прежде всего, все аспекты, связанные со знаками. Знак – чувственно воспринимаемое явление, которое представляет или замещает другое явление, его свойства, отношения. Отличия от процессно-информационного подхода: коммуникация – процесс рождения и понимания новых смыслов; особое внимание уделяется тексту и реципиенту; модели не линейны и показывают отношения; большое внимание культурному контексту. Направления: 1. Модель структурной лингвистики (Фердинанд де Соссюр): с помощью формул можно будет вывести общие закономерности для любого языка. Выбор парадигмы (сов-ть знаков с общими св-вами, но отличные друг от друга), построение синтагмы (комбинация парадигмы, последовательность знаков) в соответствии с правилами данного кода. 2. Прагматические модели в рамках философии и математической логики (Пирс, Моррис): отношение человека к знаку.



Знак объекта I – Знак обозначает объект (судим об объекте)

II I I II – Чел интерпретирует знак О и создает знак S (судим об объекте минуя сам объект

Субъект III Оъект III – чел имеет или не имеет представление об объекте.

и знак субъекта

3. Современные подходы: модель Огдена-Ричардсона (семиотический треугольник). Идея Ролана Барта : вторичная семиотическая система, мифологическая коммуникация.



называется

Концепт (понятие) Конотат включает Концепт (понятие) план содержания (отраж.св-в)

отражается выражается ассоциируется выражается

Денотант План выражения Денотант называется имя, слово

(объект) имя, слово

Источники коммуникации, их характеристики.

Источник – Создатель сообщения, которому принадлежит возможность выбора канала и, таким образом, выбора аудитории. В качестве источника может выступать лицо, организация или целая группа. Эффект коммуникации зависит от имиджа источника. В современных теориях коммуникации 3 основные характеристики эффективного коммуникатора: 1. Правдоподобие (компетенция+надежность, потенциал доверия, отсутствие манипуляций. На основе теории «Теории соц. научения». Но эти состояния находятся в весьма противоречивом отношении: чем я боле компетентен, тем выше мои возможности манипулировать аудиторией). 2. Привлекательность (Подобие, похожесть+Знакомость, известность+Близость, родство+ Физическая привлекательность. 3. Власть (Характеристики власти коммуникатора над аудиторией: возможность управлять поощрениями и наказаниями аудитории; оценка аудиторией меры озабоченности источника тем, подчиняется ему аудитория или нет; способность управлять, как аудитория реагирует на пожелания источника.

Аудитории коммуникации.

Результативность комм. оценивается по реакции получателя, которая в свою очередь зависит от способности получателя к декодированию, т.е. способности распознавать и интерпретировать коды.

1. Исторические формы: аудитория публичных представлений (локализована в определенном месте и времени; относ-но немногочисленна, внутренне активна), читающая аудитория (с появлением книгопечатанья), массовая аудитория (нет идентичности, строение меняется, большая дистанция между аудиторией и источником).

2. Аудитория как рынок - совокупность действительных и потенциальных потребителей услуг, продукта СМИ с определенными социально-экономическими способностями. Хар-ки: границы основаны на экономических критериях; нет необходимости во внутренних отношениях м\у потребителями; нет соц-х и нормативных отношений с источниками комм-ии; нет основы для непрерывности существования; нет осознания членства, осознания себя как части аудитории. Комм. - акт покупки или потребления. Эта концепция игнорирует внутренние отношения в группе потребителей информации. Эффект работы СМИ оценивается по экономическим критериям.

3. Теория двойственности аудитории:

Источники возникновения аудитории: общественная потребность в коммуникации; аудитория как продукт создания СМИ. 4 типа аудитории: 1. Общ-во (как источник потребности): макроподход – публика (активно взаимодействующая самостоятельная группа, сформировавшаяся на основе общего интереса), микроподход – потребители (совокупность индивидов, объединенных ориентацией на удовлетворение потребностей). СМИ (как источник аудитории): макроподход – группа поклонников или культура вкусов; микроподход - аудитория СМИ

Современная массовая аудитория. Отличия: все большее разделение аудитории на сегменты; увеличение возможности выбора; поведение аудитории становится все более избирательным; интернационализация восприятия; активное мыслительное усвоение поступающей информации; устойчивость к влиянию; аудитория становится все более невидимой и все менее поддается расчету с помощью исследования.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Направление деятельности в медиарилейшнз

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основная и дополнительная цель медиарилейшнз. Базовые и ситуативные задачи медиарилейшнз. Как меняются задачи, исходя из типа организации. Направления деятельности медиарилейшнз в государственном и частном секторах. Медиарилейшнз и создание имиджа и репутации организации.	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. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Текст лекции.

Организационными формами отношений со СМИ являются: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро.

Основные требования к работникам медиарилейшнз: сновные требования к работникам медиарилейшнз:

знание рынка СМИ
журналистские навыки
осведомленность об отраслевой специфике предприятия
владение техническими средствами

Техническое оснащение пресс-службы включает: хническое оснащение пресс-службы включает:

средства связи (телефон, факс, телетайп…)
система элекотонной обработки информации (компьютер, банки данных…)
издательский отдел
внутренняя ТВ и радио сеть
служба сервиса (транспорт, питание…)

Основные направления деятельности медиарилейшнз: правления деятельности медиарилейшнз:

текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ

ньюсмейкерство – создание информационного повода (сделать событие интересным для СМИ)

мониторинг СМИ

организация мероприятий с журналистами (пресс-конференции, пресс-туры, превю, круглые столы, интервью, фотосессии, брифинги…)

подготовка корпоративных изданий

Любая PR-служба тесно связана с средствами массовой информации. И одна из задач менеджера по PR – снабжать работников СМИ новостями и сюжетами о своем субъекте PR, пресс-релизами и другими информационными материалами, которые были бы не только позиционировли компанию с лучшей стороны, но и были бы интересны общественности. Очень важно в медиарилейшнз информировать СМИ из одного источника, чтобы не возникло несогласованности или утечки информации. Поэтому, функция работы медиарилейшнз должна быть возложена на одного работника PR-службы. Специалист по PR, который занимается медиарилейшнз, должен быть в курсе регламента работы СМИ, с которыми он взаимодействует. Это облегчит работу и позволит предоставлять свои пресс-релизы точно перед сроком сдачи материалов, что увеличит их востребованность. Для большей эффективности работы со СМИ, вы должны учесть для себя, что все информационные работники - очень занятые люди, именно поэтому предпочтительней предоставлять им готовый материал, а не пытаться договариваться в устной форме и предлагать свои идеи. Обязательно указывайте на ваших информационных материалах конкретного адресата. Не стоит направлять их просто на адрес редакции, иначе их вполне может ждать учесть утерянных.

В качестве важнейшей, или лучше сказать, первой среди равных следует назвать информационную функцию современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, касающихся частной жизни). Это всеобъемлющее право определено Декларацией прав человека и записано в конституциях всех демократических государств. Причем важно подчеркнуть, что речь идет об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать им именно факты, а не свое мнение об этих фактах.

Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, как вовсе не значит, что журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Все дело в том, какая задача стоит перед журналистом и какую информационную функцию в том или ином случае выполняет орган массовой информации. В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности телевизионных компаний. Запомним этот вывод: отделение фактов от мнений – вопрос профессионального мастерства журналиста. Выполнение информационной функции СМИ предполагает сообщение фактов, отделенное от мнений тех или иных политически ангажированных лиц.

Стоит ли нам отказываться от пропагандистской функции СМИ только потому, что у наших западных коллег аллергия на слово "пропаганда”? Журналистика "свободного мира” отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотней. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей, остается. Думается, пропагандистская функция в такой трактовке пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть ее не меняется, когда некоторые

исследователи предлагают другое название, например, социально-педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям – важнейшая социально-педагогическая задача журналистики. Особые возможности в выполнении этой функции – у журналиста-эколога, но об этом пойдет речь в заключительной главе учебного пособия.

Иногда социально-педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая – в социально-педагогическую. И все же представляется рациональным выделить как самостоятельную функцию социального управления, хотя речь, конечно, идет не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей – привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

Так же, как и в других случаях, организаторская функция СМИ нередко реализуется при исполнении других "обязанностей" журналистики. Скажем, телевидение и радио сообщили (информационная функция) о жертвах землетрясения в Армении и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях – и тысячи людей по всей стране выстроились в очереди у станций переливания крови, чтобы безвозмездно помочь пострадавшим. Это ли не результативность организаторской деятельности СМИ? Организаторские возможности пресса демонстрирует при проведении пропагандистских кампаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний (социально-педагогическая функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ есть все основания говорить о непосредственно-организаторской деятельности СМИ. Например, настойчивая работа редакции журнала "Огонек" привела к созданию массового движения "АнтиСПИД".

Понятно, что заговорив о "Голубых огоньках", "КВНах" и телеиграх, мы вторглись уже в сферу действия развлекательной, или, как ее традиционно называют, рекреативной (от лат. recreatio – восстановление) функции СМИ. Рекреация – отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Некогда отношение к этому роду журналистской деятельности было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, сюда можно отнести целый спектр научно-популярных изданий, в том числе, экологическую печать (о которой подробно будет сказано в заключительной главе пособия). Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т.д. На телевидении особым долголетием отмечены просветительские передачи: "В мире животных", "Клуб кинопутешественников", "Очевидное-невероятное".

В последнее время многие исследователи как важнейшую стали называть интегративную функцию СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщенном государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может сыграть той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция должна решаться всей совокупностью газетно-журнальных, радио- и телевизионных материалов, разделов и направлений журналистской работы в каждом органе массовой

информации и всей системе средств массовой информации. Эта функция – главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики телерадиоканалов. Однако, как мы знаем, эту благородную задачу не всегда и не всем удается решать успешно. Особенно важно помнить об интегративной функции журналистики корреспондентам, работающим в "горячих точках", в местах межнациональных конфликтов. Каждая редакция в полной мере должна осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т.д.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Два главных направления создания имиджа
2. Компоненты структуры имиджа
3. Исторические традиции становления имиджмейкинга
4. Направления деятельности в медиарилейшнз

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Печатные медиа: виды и характеристики. Современный рынок печатных медиа в РФ. Лидеры рынка печатных медиа. Телевизионные медиа. Структура телесмотрения. Программы и каналы-лидеры. Самые популярные сериалы: причина успеха.	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. Общая характеристика отечественной медиасистемы
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Текст лекции.

Медиасисте́ма в Росси́и, взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, её этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории.

На развитие современной отечественной медиасистемы оказывают влияние следующие факторы:

национальные:

значительный объём территории России и низкая плотность населения создают сложности в распространении общенациональной печатной периодики, требуют построения высокотехнологичной телекоммуникационной системы распространения телерадиовещательных сигналов, превращают общедоступное федеральное телевидение в доминирующее СМИ России;

неравномерное экономическое развитие регионов России ведёт к неравному распределению финансовых ресурсов между региональными медиарынками, различным возможностям доступа аудитории к информации, неоднородному производству качественного журналистского контента и различным редакционным стандартам;

социокультурные различия регионов способствуют различиям в запросах власти и аудитории на контент СМИ;

глобальные:

становление Интернета в качестве заметного сегмента российской медиасистемы, развитие новых форм телевидения – кабельного и спутникового;

глобализация экономики, которая привлекла на российский медиарынок значительный объём рекламы транснациональных компаний и глобальных брендов, способствовала включению российской медиасистемы в мировой рынок новостей и развлекательного контента.

Первый этап: становление новой структуры медиасистемы (1990–2000)

Первый этап в развитии современной российской медиасистемы относится к 1990–2000 гг. – десятилетию масштабной общественно-политической трансформации с радикальными изменениями правовых и экономических основ деятельности СМИ, типологии прессы и программных стратегий теле- и радиовещателей, преобразованием стандартов журналистики.

Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) обеспечил развитие рыночных отношений в медиабизнесе, заложил основу для принципиально новых отношений СМИ с обществом. Изменения в законодательной сфере сопровождались экономической трансформацией российской медиасистемы.

Печатные СМИ. Произошло сокращение тиражей печатной прессы по различным причинам: слом системы общенационального почтового распространения, снижение платёжеспособности населения, рост цен на бумагу и полиграфические услуги, увеличение подписных и розничных цен. В 1992 г. из 40 массовых общенациональных газет 33 потеряли значительное число читателей: у газеты «Труд» тираж упал на 6 млн, у «Комсомольской правды» – на 5 млн. При этом в целом число общенациональных газет выросло с 43 (в 1990) до 333 наименований (в 2000). Общее число всех официально зарегистрированных печатных периодических изданий в 2000 г. составило 3570 наименований, газет – 5758.

В 1990-е гг. сократились тиражи литературных журналов, лишившихся государственного финансирования, – «Знамя», «Октябрь». Новая типология журнального рынка стала определяться российскими версиями глянцевых женских и мужских журналов, пришедших с глобального рынка, – Burda, Readers Digest, Playboy, Cosmopolitan, а также новыми отечественными проектами, копировавшими зарубежные аналоги, – еженедельники телепрограмм («7 дней», «Антенна»), мужской глянец («Медведь»). Журналы стали активно привлекать потребительскую рекламу, что помогло им сформировать рекламную бизнес-модель к концу десятилетия.

В ходе переходного периода вертикальная и централизованная советская система печатной периодики трансформировалась в многочисленные горизонтальные, часто не связанные между собой региональные и местные рынки прессы. Прирост числа изданий происходил за счёт региональных газет, оказавшихся в центре ежедневных интересов читателей и местных рекламодателей: к концу 1990-х гг. в общем числе российских периодических изданий они составляли 60 %, а в общем тираже отечественной прессы – 70 %.

Экономические проблемы усугубились разочарованием читателей в содержании газет и журналов: если в начале 1990-х гг. почти 70 % россиян причисляли СМИ к числу моральных авторитетов общества, то к концу десятилетия – только 30–40 %. Кризис доверия к медиа коснулся прежде всего прессы: к началу 2000-х гг. только 13 % россиян доверяли газетам, наибольшее доверие из всех СМИ вызывало телевидение (36 % аудитории).

Телевидение. В 1990-е гг. произошла трансформация телевидения в единственный и наиболее влиятельный сегмент медиасистемы России, способный поддерживать единое общенациональное информационное пространство.

Эфирное телевидение в 1990-е гг. стремительно уходило от жёсткой иерархической советской системы: Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию был децентрализован; в 1990 г. образована Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК); 1-й канал Центрального телевидения в 1991 г.

преобразован в Российскую государственную телерадиокомпанию «Останкино» (с 1995 по 2002 – ОРТ, с 2002 – «Первый канал»).

С середины 1990-х гг. началось вещание коммерческих телеканалов, прежде всего развлекательных: в 1995 г. – М1 (с 2005 – «Домашний»), в 1996 г. – СТС и МУЗ-ТВ, в 1997 г. – РЕН ТВ (основан в 1991), в 1998 г. – ТНТ и ТВ-3 (в Москве, с 1994 – в Санкт-Петербурге), в 1999 г. – «Дарьял ТВ» (до 2002, затем DTV-Viasat, ДТВ-Viasat, ДТВ, «Перец», с 2015 – «Че!»).

Значительные трансформации произошли и в региональном телевидении. На рубеже 1989–1991 гг. в российских регионах стали появляться первые негосударственные телекомпании – «Независимое телевидение Ангары», «ТВ Сибирь» (Барнаул), ТРК «Тивиком» (Улан-Удэ), ТВ2 (Томск), «4 канал»(Свердловск/Екатеринбург).

В 1990-е гг. телевидение стало центральным сегментом индустрии свободного времени: оно заметно расширило социально-политическую повестку дня; за счёт зарубежных сериалов и художественных кинофильмов увеличился кинопоказ. Тогда же были заложены основы сегмента неэфирного телевидения, возникли компании спутникового телевидения, среди которых следует назвать первый российско-американский проект «Космос-ТВ» (1991) и «НТВ-Плюс» (1996).

Радиовещание. Заметные изменения происходили и в сегменте радио. В Москве в 1990 г. появилось три негосударственные радиостанции, в 1991 г. – семь, к 1994 г. общее число негосударственных радиостанций в Москве выросло до 33. К концу периода Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию выдала около 500 лицензий на радиовещание. Наибольшей популярностью стали пользоваться музыкальные радиостанции FM-диапазона: «М-Радио», «Радио Рокс», Maximum, «Деловая волна», «Радио 101», «Престиж Радио», «Русское радио» и «Наше радио».

Интернет. В 1990-е гг. ключевой тенденцией развития отечественной медиасистемы стало развитие Интернета, сопровождавшееся расширением доступа россиян к глобальной сети, переходом СМИ в онлайн, становлением сегмента интернет-рекламы.

В 1996 г. была запущена первая отечественная поисковая система Rambler, ставшая самой посещаемой в Рунете. В 1997 г. появился первый рейтинговый классификатор «Рамблер/топ-100», позволявший вести подсчёт посещаемости сайтов, что стало важным критерием оценки веб-сайтов и их стоимости. В 1997 г. заработала поисковая система Яндекс, в основу которой впервые был заложен естественно-языковой поиск на основе морфологического анализа русского языка. В 1999 г. «Независимая газета» одной из первых открыла свободный доступ к публикационным материалам; в том же году вышла в свет ежедневная интернет-газета «Газета.ru», запущена круглосуточная новостная интернет-служба Lenta.ru (входят в топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов, 2022).

Состояние рынка. С вступлением в силу Закона о СМИ были сняты законодательные ограничения свободы слова, отменена цензура. Ориентация на массовый вкус потребителей, заложенная в основу рекламной бизнес-модели, нашла место в сенсационной скандальной прессе, развлекательных программах на телевидении.

В 1992 г. общий объём рекламы составил 55 млн долл. США, с этого же года он увеличивался ежегодно и достиг к середине 1998 г., к моменту дефолта, 1,8 млрд долл. В число рекламодателей вошли как российские, так и глобальные компании, для которых телевизионная аудитория представляла наибольший интерес.

Второй этап: развитие структуры медиасистемы (2000–2010)

Второй этап развития современной российской медиасистемы пришёлся на 2000–2010 гг. – период стабилизации и роста российской экономики, которые стали важнейшими движущими силами развития внутреннего потребления, рекламного рынка и, как следствие, диверсификации тематики СМИ. Ускорилось технологическое развитие медиасистемы, выросло число каналов кабельного и спутникового телевидения, увеличились количество пользователей Интернета и популярность социальных сетей.

Печатные СМИ. На протяжении 2000-х гг. печатные издания оставались наиболее распространённым видом СМИ. К концу 2000-х гг. в России были зарегистрированы 27 425

газет и еженедельников (постоянно издавались не более 14 тыс.), 20 433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Общий годовой тираж российских газет, по данным Росстата, в 2010 г. составлял 8,2 млрд экз.

В российской медиасистеме стало прослеживаться чёткое разделение прессы на качественную (адресованную политической и бизнес-элите) и массовую.

В 2000-х гг. сегмент отечественных качественных газет формировала прежде всего финансово-экономическая пресса («Экономическая газета», «Коммерсантъ», «Ведомости»), предлагавшая аудитории актуальные новости и аналитику бизнеса, глубокий анализ различных сторон общественной жизни. Массовые газеты, представленные московскими изданиями – ежедневными газетами «Комсомольская правда», «Труд», «Московский комсомолец», еженедельником «Аргументы и факты», – предлагали аудитории лёгкий популярный стиль изложения, сенсации из личной жизни знаменитостей, крупные заголовки и фотографии. Для выхода на региональные рынки эти издания разработали специальные модели, предполагавшие выпуск региональных вкладок или сотрудничество с местными газетами.

В мегаполисах появились бесплатные газеты, выходившие как в соответствии с моделями, набиравшими популярность за рубежом (газета «Metro Москва», с 1997), так и в оригинальных форматах (иллюстрированный журнал «Большой город», выходил в 2002–2014). Этот же период характеризовался быстрым, но непродолжительным развитием рекламной прессы, которое закончилось в 2010-х гг. из-за ухода массовой потребительской рекламы в Интернет.

Второй сегмент периодической печати России – журналы – развивался в 2000-х гг. стабильно, при этом среднегодовые темпы роста журнального рынка в конце десятилетия не превышали 8 %. На журнальном рынке набирали популярность российские версии глобальных журнальных брендов – мужских и женских, о моде и стиле жизни, автомобильных, интерьерных и многих других. На долю глянцевых журналов приходилась практически половина всего журнального тиража. В конце 2000-х гг. около 600 млн экз. глянцевых журналов – примерно половина общего тиража – печатались за рубежом: в Финляндии, Латвии, Польше, Германии.

Телевидение. В 2000-х гг. телевидение оставалось наиболее важным источником международной, общенациональной и региональной информации для большей части россиян. К концу десятилетия около 94 % россиян называли телевидение главным источником новостей о мире, 74 % говорили о доверии ему. Уровень доверия к телевидению был выше, чем к другим СМИ: радио доверяли 23 % опрошенных, газетам – 16 %, интернет-изданиям – 7 %.

Ядром российского телевидения оставались эфирные телевещатели основных типов: федеральные/общенациональные универсальные каналы (в том числе «большая тройка» вещателей – «Первый канал» с охватом 98,8 % населения, «Россия-1», НТВ); основные сетевые общенациональные каналы (развлекательные СТС и ТНТ, универсальный РЕН ТВ); общедоступные телеканалы меньшего охвата, в основном специализированные [ТВЦ (с 2006 «ТВ Центр»), «Культура», «Домашний», «Спорт», МУЗ-ТВ, «Пятый канал», «Вести»]; региональные каналы [НТМ (Ярославль), «Девятый канал» (Красноярск), «Волга» (Нижний Новгород), «11 канал» (Пенза), «НСК 49» (Новосибирск), «4 канал» (Екатеринбург), ТВ2 (Томск), «АИСТ ТВ» (Иркутск)] и др.

В этот период начало активно набирать популярность платное неэфирное телевидение (кабельное и спутниковое). В число ведущих провайдеров кабельных и телевизионных каналов в 2000-х гг. вышли ведущие отечественные телекоммуникационные компании – «Национальные кабельные сети» («Ростелеком»), МТС ТВ, «ЭР-Телеком», «Акадо», «Триколор», «Билайн ТВ». К концу 2000-х гг. в этом модуле было представлено около 230 каналов. Наиболее известные из них – «Бибигон», «Детский», «Дом кино», «Мир», зарубежные каналы Discovery Channel, National Geographic. Этот сегмент отличался нестабильностью: многие каналы были недолговечными, структура организации и функционирования платного неэфирного телевидения постоянно менялась. Тем не менее именно под воздействием платных неэфирных телеканалов в 2000–2010-е гг. начался процесс сегментации аудитории, который в дальнейшие годы стал основным для телевизионной аудитории.

Отдельный сегмент телевизионного ландшафта сформировали продакшн-компании, которые начали производить значительный объём сериалов, кино, развлекательных программ для эфирных и неэфирных вещателей. В их числе производящие студии, специализировавшиеся на создании телесериалов («Амедиа», «Леан-М», «Творческое телевизионное объединение», «Костафильм», Star Media) и телепрограмм («Трансконтинентальная медиакомпания», АТВ).

Радиовещание. В 2000-х гг. продолжилось активное развитие музыкального развлекательного вещания в FM-диапазоне. Были созданы радиостанции Love Radio (2000), Classic (2003–2014), Jazz (2002), увеличилось число станций, принадлежащих медиахолдингу «Русская медиагруппа» (основана 1995): Monte Carlo (2000), «Танго», «Русское радио – 2» (2001; с 2005 – Русская служба новостей) и др.; «Европейская медиагруппа»: «Радио 7 на семи холмах» (1992) и др.

Интернет. Наиболее активно в структуре российской медиасистемы в этот период развивался Интернет. С начала 2000-х гг. наблюдался быстрый рост числа пользователей в регионах России. В 2002 г. 33,7 % пользователей Интернета жили за пределами «двух столиц», при этом основное число российских интернет-пользователей было сосредоточено в Москве (57,2 %) и Санкт-Петербурге (9,1 %). К началу 2010-х гг. в крупных региональных центрах число пользователей выросло, практически сравнявшись с показателями столиц: в Москве и Красноярске до 70 % жителей, в Омске – 69 %, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону – 68 %, в Санкт-Петербурге – 67 %, Новосибирске и Уфе – 66 %.

Новыми факторами роста российской интернет-аудитории в это десятилетие стали социальные сети. Развитию Интернета в России способствовали технологические и экономические возможности подключения к сетям широкополосного доступа, что существенно расширило объём и повысило качество доступного интернет-содержания. К концу 2000-х гг. примерно 25,5 % россиян были подключены к Интернету через сети широкополосного доступа.

Русскоязычный Интернет (Рунет) прирастал в это десятилетие как за счёт популярных национальных сервисов «ВКонтакте» (2006), «Одноклассники»(2006), так и за счёт пользователей глобальных социальных сетей.

Динамика аудитории Рунета в те годы характеризовалась несколькими ключевыми чертами:

1) увеличение доли молодой интернет-аудитории: к концу 2000-х гг. 48 % пользователей Интернета составляли россияне в возрасте от 25 до 45 лет;

2) расширение аудитории благодаря активизации опытных пользователей Рунета;

3) быстрый рост числа индивидуальных пользователей (к концу 2000-х гг. возможностью подключаться к сети из дома обладали практически 90 % пользователей в городах с населением свыше 100 тыс. человек, при этом 70 % из них имели широкополосный доступ в Интернет).

Важнейшей характеристикой этого этапа развития Рунета стал прогресс мобильной телефонии, которая укрепила свои позиции в качестве канала доступа к Интернету.

В 2000–2010 гг. развитие мобильной телефонии привело к росту популярности Интернета в России, поскольку аудитория мобильного интернета в эти годы росла в два раза быстрее, чем аудитория Всемирной сети в целом. Рунет стал универсальной коммуникационной средой и важным информационным каналом, который использовался в данный период наиболее профессиональными и социально активными россиянами.

Состояние рынка. Второй этап развития медиасистемы России оказался одним из наиболее экономически успешных в новейшей истории СМИ России. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2002 г. рекламный рынок восстановился до докризисного уровня и в следующие пять лет совокупные бюджеты рекламодателей увеличивались ежегодно на 20–24 %.

Стабильное развитие рекламного рынка было прервано мировым экономическим кризисом 2008 г. Больше всего кризис сказался на рекламе в прессе (падение составило 43 %), на радио (36 %) и телевидении (18 %). Единственным растущим сегментом в 2009 г. стал Интернет, где объём рекламы увеличился на 8 %.

Тогда же на медиарынке России заявляют о себе новые иностранные собственники – немецкие компании Bertelsmann, Axel Springer SE, шведская Modern Times Group, французская Lagardère, финская Sanoma Oyj и пр.

В условиях экономического подъёма и увеличения бюджетных средств укрепил свои позиции главный государственный медиахолдинг – ВГТРК. После ряда реорганизаций из его состава были выведены несколько подразделений, сформировавших «Российскую телевизионную и радиовещательную сеть» (РТРС). В 2000-х гг. холдинг ВГТРК начал вещание телеканалов «Вести» («Россия-24»), «Спорт» («Россия-2»), «РТР-Планета», запустил радиоканалы «Культура», «Вести FM». Были созданы новые государственные медиакомпании – группы Russia Today и «Звезда».

В 2000-х гг. развитие отечественной медиасистемы отличалось стабильным экономическим ростом, чему способствовали активизация внутреннего потребления и увеличение рекламного рынка, активное технологическое развитие телевидения и расширение охвата Интернета. Благодаря запуску онлайн-версий традиционных СМИ, популярности социальных сетей и новых платформ пользовательского контента Интернет стал самостоятельной частью российской медиасистемы.

Третий этап: усложнение структуры медиасистемы в условиях цифровизации (2010-е гг. – поныне)

Третий этап развития медиасистемы в России характеризовался её усложнением в ходе цифровизации. В числе процессов, определивших развитие медиасистемы, – создание цифровых версий печатных газет и журналов, диверсификация и становление многоканальности телевидения, фрагментация аудитории, рост популярности подкастов как нового аудиоформата. На медиарынке укрепились крупные медиахолдинги, находящиеся в полной или частичной собственности государства.

В связи с ростом популярности социальных сетей блогеры и инфлюенсерыпревратились во влиятельных авторов, а сама аудитория – в полноправного субъекта коммуникации, распространителя и создателя контента.

Бурное развитие цифровой медиасреды вызвало усиление активности законодателей, что воплотилось в создании новых законодательных актов, направленных на упорядочение деятельности медиа.

Внутри десятилетия отчётливо выделяются две фазы. Первая фаза (2010–2014) характеризовалась частичным восстановлением экономического роста медиаиндустрии после мирового экономического кризиса 2008 г., что стимулировало технологические изменения в медиа. Важной чертой этого периода была и общественная нестабильность, вызвавшая всплеск дискуссий о роли СМИ в политических процессах. Вторая фаза (2014–2020) была отмечена экономическими сложностями. Они были вызваны падением рекламного рынка после введения антироссийских санкций в 2014 г., а затем пандемией COVID-19.

Печатная пресса. Экономические трудности, вызванные сокращением рекламы в кризисные 2009–2010-е гг. и введением антироссийских санкций, негативно сказались на развитии отечественных газет и журналов. Кризис бумажных СМИ привёл к закрытию многих печатных изданий: журналов «Русский Newsweek», «Весь футбол», «Спортивная жизнь России», «Туризм и отдых», «ТВ ПАРК», «Итоги», «Ровесник», «Восточная коллекция», «Крестьянка», «Автомир», Quattroruote, «Мой прекрасный сад», «Лиза. Мой ребёнок», «Счастливые родители», «Русский репортёр», «Огонёк», Starhit, Men’s Health; газет «Время новостей», «Московские новости» (с 2020 сетевое издание); с рынка полностью ушёл издательский дом «Эдипресс-Конлига».

Телевидение продолжало играть заметную роль в медиасистеме России, оставаясь наиболее востребованным аудиторией и рекламодателями СМИ.

Согласно обзорам аналитиков и данным исследовательской компании Mediascope, в 2010-х гг. в развитии телевидения прослеживались три основные тенденции:

«Старение» аудитории, сокращение прироста молодых зрителей в возрасте до 25 лет.

Развитие цифрового вещания, продвигающего альтернативные платформы (в том числе и прежде всего Интернет), нелинейный и отложенный просмотр.

Увеличение фрагментации аудитории, приводившее к сокращению доли крупных телеканалов.

В результате цифровизации отечественного телевидения более 98 % жителей России получили возможность смотреть 20 эфирных телеканалов двух цифровых мультиплексов, первый из которых включает универсальные телеканалы общего интереса, второй – несколько каналов более узкой тематической направленности. В первый мультиплекс каналов (бесплатное вещание) входят обязательные общедоступные: «Первый канал», «Россия-1», «Матч ТВ», НТВ, «Пятый канал», «Россия-Культура», «Россия-24», «Карусель», ОТР, «ТВ Центр». Кроме телеканалов первый мультиплекс транслирует три радиоканала – «Вести FM», «Радио Маяк», «Радио России».

Во второй мультиплекс вошли эфирные наземные каналы, распространение которых происходит за счёт самих вещателей, при этом они имеют статус общедоступных: «РЕН ТВ», «Спас», СТС, «Домашний», ТВ-3, «Пятница!», «Звезда», «Мир», ТНТ, МУЗ-ТВ. При отборе этих каналов учитывалось время их вещания (требовалось ежедневное и круглосуточное), соотношение в эфире программ отечественного и зарубежного производства (55 % к 45 %), характер лицензии (универсальная, для распространения на территории РФ).

Программирование российского телевидения в 2010-х гг. определялось разнонаправленными тенденциями. Основным типом вещаний на главных эфирных российских телеканалах оставалось развлекательное. Такая же ситуация была характерна и для платных – кабельных и спутниковых каналов, значительная часть которых специализировалась на кинофильмах, сериалах, музыке, фильмах о путешествиях и т. п. При этом эфирное телевидение в начале десятилетия оставалось основным источником новостей для большинства россиян. В течение всего десятилетия рос интерес аудитории к программам на социально значимые темы, что заставляло вещателей создавать новые политические ток-шоу, аналитические программы, благотворительные марафоны, документальные фильмы, научно-познавательные программы и каналы.

Важной тенденцией стало увеличение интереса аудитории к развлекательному контенту отечественного производства. Если в начале периода несколько увеличилась доля американских фильмов в кинопоказе на основных федеральных каналах – до 63 % в 2010 г. (48 % в 2001), то в 2010-х гг. в сериальном показе ведущих телеканалов России более 80 % сериалов было отечественного производства.

К 2010-м гг. телевидение стало играть заметную роль в укреплении национальной идентичности и сохранении отечественной культуры. В декабре 2011 г. президент Д. А. Медведев в послании Федеральному собранию предложил создать в России общественное телевидение. В январе 2012 г. рабочая группа Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека утвердила концепцию общественного телевидения («Общественное телевидение России», ОТР), вещание которого началось в мае 2013 г. из «Останкино». Цель создания канала была заявлена как оперативное, достоверное и всестороннее информирование россиян об актуальных событиях в политике, науке, образовании, культуре, духовной жизни страны, выявление и защита общественных интересов.

В 2010-х гг. в российском телевидении укрепляется актуальная для всей мировой телевизионной индустрии тенденция – развитие неэфирного платного телевидения. Как отмечалось в докладе Роспечати в 2011 г. «Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития», подготовленном авторским коллективом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, лидеры российского телевизионного рынка – «Первый канал», «Россия-1» и НТВ – удерживают почти 50 % аудитории.

Радио. Отечественное радиовещание в 2010-х гг. развивалось в соответствии с тенденциями, определившимися в 2000-е гг. Аудитория предпочитала музыкальное вещание, которое обеспечивали крупнейшие радиосети – «Европа Плюс», «Русское радио», «Авторадио». К концу 2010-х гг. наивысшие доли среднегодовой аудитории фиксировались у

радиостанций «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Радио Дача», «Русское радио», «Ретро FM», «Радио России».

В этот же период рос интерес аудитории к разговорному вещанию, которое предлагали как давно присутствовавшие на рынке, так и новые тематические станции (Business FM, «Коммерсант FM», IZ.RU, «Вести FM», «Радио Маяк», «Комсомольская правда», «Радио Вера», «Спорт FM»). Увеличивали популярность и станции универсального типа, предлагавшие широкий спектр программ – информационных, художественных, научно-популярных и музыкальных («Радио России», «Радио Культура», «Радио Книга», «Звезда»).

Сформировавшийся за 30 лет рынок радио характеризовался разнообразием форм собственности, программных форматов, широким проникновением вещания московских станций в регионы благодаря созданию радиосетей. Объём рекламы на радио оставался стабильным, составляя примерно 6–8 % всего объёма рекламы в СМИ. В период пандемии COVID-19 и режима самоизоляции ключевым направлением развития аудиоформатов стали подкасты и аудиокниги, которые в конце десятилетия слушала примерно ⅕ россиян. Многие радиостанции размещали подкасты на своих сайтах или на аккаунтах в социальных сетях, возникли студии записи подкастов. Подкасты стали как новой формой существования радио, так и новыми конкурентами разговорного вещания.

Интернет. В начале 2010-х гг. доля активной аудитории – выходящие в сеть хотя бы раз в сутки пользователи – составляла 40 % всех россиян. Пространство Рунета чрезвычайно расширилось: в 2011 г. в нём было зарегистрировано 4 550 925 доменных имён.

Совокупная аудитория Интернета в России в 2011 г. составляла около 70 млн человек. На медиасистему это оказывало особое влияние, поскольку аудитория использовала Интернет для получения той информации, которую раньше потребляла из традиционных СМИ: новости российской политики (63 %), стран СНГ (47 %), региона по месту жительства (48 %), шоу-бизнеса (24 %), последние происшествия (45 %). Абсолютным лидером по размеру интернет-аудитории оставалась Москва.

К концу десятилетия сетью в России хотя бы раз в день пользовались уже 71 % населения, или более 87 млн человек. В 2020 г. наибольший охват фиксировался исследовательской компанией Mediascope в возрастных группах 12–24 (97,1 %), 25–34 (95,8 %) и 35–44 (93,7 %). Главным способом доступа в сеть стали мобильные устройства (прежде всего смартфоны). Так, в 2020 г. среднесуточная мобильная аудитория Интернета составила 79,8 млн человек, или 65,2 % населения всей страны.

Общее количество доменных имён к 2020 г. в зоне .RU достигло 4 965 610, в зоне .РФ – 711 915. По объёму аудитории среди наиболее популярных интернет-ресурсов к концу десятилетия лидировали Яндекс (83,9 млн пользователей), Google (82,9 млн), YouTube (80,1 млн), WhatsApp (74,2 млн) и «ВКонтакте» (72,4 млн). За 2-ю половину 2010-х гг. в Рунете также активно развивались и привлекали своих пользователей сервисы с киноконтентом (Ivi, Okko, «Кинопоиск» и др.) и музыкальным контентом («Яндекс Музыка», «VK Музыка», «СберЗвук» и др.).

Состояние рынка. Медиаиндустрия находится в прямой зависимости от динамики рекламного рынка, который в 2010–2020 гг. вследствие экономической нестабильности развивался неравномерно и характеризовался перераспределением денежных потоков между различными носителями. В начале периода суммарный объём рекламных бюджетов в целом постепенно восстанавливался после кризиса 2008–2009 гг. и, согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, к 2019 г. достиг показателя 494 млрд руб. Главной тенденцией всего десятилетия стало неуклонное увеличение значения Интернета как рекламоносителя: к 2020 г. доля Рунета на рекламном рынке страны составляла уже 53 %, телевидения – 36 %, печатной прессы и радио – 2 %.

Общий рост значения Интернета как коммуникационной среды привёл к формированию совершенно новых сегментов медиарынка России. В частности, в 2010-х гг. возникли отечественные онлайн-кинотеатры и аудиостриминговые сервисы, традиционные издательские дома и телерадиовещательные компании создали свои собственные интернет-ресурсы.

В 2010-х гг. за счёт приобретения выгодных активов и запуска новых проектов продолжили своё развитие крупнейшие участники медиарынка – «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», ВГТРК. Приоритетом для них также стало развитие различных онлайн-платформ. Другим важным признаком трансформации национального медиарынка в 2010 гг. стало появление нового феномена – мультисервисных цифровых экосистем, например Яндекс и Mail.ru Group (VK). Активно развивая контентные направления своей деятельности и используя значительную долю рекламных бюджетов, цифровые экосистемы к концу десятилетия заметно потеснили классические медиахолдинги, превратившись в экономических лидеров отрасли.

Медиасистема России сегодня: определяющие факторы развития

Медиасистема России активно менялась под влиянием становления новой государственности, трансформационных процессов в политической системе, экономике, социальной структуре общества. Значительное воздействие на развитие СМИ оказали изменения медиазапросов россиян, интересы рекламодателей, искавших доступ к новым целевым группам потребителей.

Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» изменилась на новую – «контент, канал, платформа», создавая вместо традиционной системы СМИ новую экосистему медиа. Внедрение и совершенствование платформ привело к существенным изменениям в медиасистемах – универсализации, потере привязки конкретного медиатекста к конкретному медиа после появления настраиваемой пользовательской ленты, усилению позиций пользовательского контента. Поскольку цифровизация раздвигает границы медиаотрасли, сегменты медиаиндустрии продолжают увеличиваться, сближаться, утрачивать чёткие границы. В связи с этим актуальным стало появление модели «экосистема IT – телекоммуникации – медиа», не только обозначающей новую технологическую среду, в которой сегодня существуют медиа, но и характеризующей комплекс современных производственных, социальных и культурных реалий медиа в целом. Информационно-коммуникационные технологии, стимулирующие развитие современной медиасистемы, с одной стороны, угрожают существованию прессы в её традиционном, бумажном виде и порождают гибридизацию телевидения и Интернета, с другой – определяют развитие цифровой экономики, политики и культуры.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Структура телесмотрения
2. Телевизионный рынок РФ
3. Интернет-медиа.
4. Социальные сети.
5. Сайты.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты. Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интернета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.	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. Общая характеристика отечественной медиасистемы
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Текст лекции.

Отличительной особенностью новых СМИ является также фиксированная периодичность выпусков информации, их техническая и содержательная общедоступность. Как часть медиасистемы интернет-СМИ «посылают» массовой аудитории свою информацию, которая при этом потребляется индивидуально, т.е. свободно в смысле выбора времени и места потребления. Природа интернет-СМИ способствует реализации социальных функций СМИ, их способности связывать численно большие и рассредоточенные группы людей, интегрировать их в социальные общности.

Выделяя интернет-СМИ среди иных ресурсов мировой паутины, мы договорились, что их основная целевая деятельность связана с информированием массовых аудиторий, и развели их с другими ресурсами Интернета, которые нацелены, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам (чаты, ICQ, телеконференции), или занимаются только хранением и поиском информации (электронные библиотеки, разного рода базы данных), или связаны с иными видами производства, например, с электронной коммерцией (e-commerce).

Придя к такого рода соглашениям, мы отдавали себе отчет, что существуют и другие концепции и подходы. Так, известный голландский исследователь интернет-журналистики Марк Дезе (Mark Deuze) дает более широкое толкование медийного поля Интернета, включая помимо основной группы сайтов, распространяющих новости (mainstream news sites), таких как CNN, BBC, MSNBC, еще три группы интернет-ресурсов, связанные со СМИ:

1) индексирующие и класифицирующие информацию по категориям (index and category sites), например, Yahoo!;

2) т.н. метамедийные сайты (meta and comment sites); т.е. ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике,

3) сайты, предназначенные для обмена информацией и для дискуссий (share and discussion sites), в которые входят и т.н. блоги, или веблоги (blog, weblog).

Все перечисленные интернет-ресурсы, по мнению исследователя, могут быть причислены к профессиональной журналистике в силу того, что по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению[11[11]].

Несмотря на некоторые расхождения в подходах к выделению нового субъекта информационного поля, все исследователи сходятся во мнении, что, так как интернет-СМИ позиционируют себя как часть медиасистемы, их следует описывать и анализировать, используя общепринятые в исследованиях СМИ научные методики, не раз апробированные при изучении подобных объектов. Это позволит выявить их устойчивые характеристики и определить место в системе средств массовой информации, а так же в географическом, социальном и экономическом пространстве.

Средства массовой информации, принадлежащие к таким каналам передачи информации, как печать, телевидение, радиовещание, традиционно описываются по целому ряду типизационных признаков, к которым относятся:

- особенности аудитории (социальный адрес);
- целевое, или функциональное назначение издания;
- характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения);
- объемы и форматы передаваемой информации;
- соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения);
- периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков);
- время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски);
- место выхода и зоны, география распространения информации (например, выпускать газету или телепрограмму можно в одном регионе, а распространять, транслировать – на другие, как иновещание «Радио России» или «Голос Америки» и т.п.).

Описывая СМИ как целостную подсистему развитого информационного рынка, необходимо также учесть и его организационно-правовой статус. Этот признак, включающий характер собственника/владельца, учредителя СМИ, структуру – производителя информационного продукта, а также регистрацию, присущ всем полноценным и структурно самостоятельным звеньям медиасистемы.

С развитием новых секторов медиарынка набор признаков, указывающих на то, что тот или иной объект есть часть СМИ, может модифицироваться и расширяться, поскольку каждое новое структурное образование медиасистемы имеет как техническое своеобразие, так и специфическую функциональную составляющую.

Так, при первых попытках описания интернет-СМИ в классической системе координат встал вопрос о поисках новых подходов к таким «старым» признакам СМИ, как, например, периодичность издания, объемы передаваемой информации, география ее распространения и т.д. Например, последняя характеристика, иначе называемая «зоны распространения информации», в Интернете приобретает качество трансграничности, т.е. независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований.

Это в корне отличает интернет-СМИ от традиционных медиа, которые «привязаны» к конкретному географическому адресу своего реципиента-получателя (например, локальная пресса, радиостанция).

Однако наряду с общими у интернет-СМИ и их информационного продукта обнаруживаются присущие данному каналу оригинальные свойства, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам, которые отличают «новые» СМИ от «старых», относятся три родовые качества интернета: гипертекстуальность, мультимедийность, а также интерактивность (см. Раздел 2.2).

Для описания интернет-СМИ в данном разделе будут привлечены материалы исследования «Создание методики описания интернет-СМИ», проведенного группой исследователей факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 гг.

Гипотеза исследователей о том, что интернет-СМИ обладают как общими свойствами, присущими всем средствам массовой информации, так и сугубо специфическими, выделяющими их в новый сегмент системы СМИ, включающий структурно самостоятельные, типологически разные объекты, нашла подтверждение в ходе пилотного исследования интернет-СМИ Рунета. В результате исследования была апробирована методика описания интернет-СМИ, разработанная с учетом как общих, имманентных признаков, характерных для всех средств массовой информации, так и набора дополнительных, специфических признаков этого нового медиаканала.

Процедура апробации методики (медиакарты интернет-СМИ) была осуществлена в ходе зондажного мониторинга медийного сектора Рунета, в который выборочно вошли сайты каталога Рамблер. Для отбора были определены те разделы каталога, которые содержали сайты, позиционирующие себя как СМИ, т.е. заведомо относящиеся к интересующей нас области. Мониторингу подверглись все ресурсы категорий «СМИ», «Телевидение» и «Радиовещание», входящих в каталог Рамблер. Мониторинг строился на основе пошаговой выборки, был описан 141 сайт. Учитывая тот факт, что данный сектор медиарынка находится в стадии формирования и неизбежно требуется корректировка содержания методики с учетом специфики попавших в выборку объектов, мониторинг повторяется нами каждые полгода.

Накопленный эмпирический материал позволит ответить на закономерные вопросы, возникающие по поводу природы новых медиа у разных специалистов, связанных с изучением или практическим использованием этой новой информационно-коммуникационной среды.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации	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. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Текст лекции.

Почему организации занимаются информированием общественности:

1. Их обязывает к этому законодательство
2. Репутация является необходимым условием успешной деятельности организации
3. Журналисты все равно найдут что опубликовать об организации.

Работу пресс-службы можно условно поделить на две сферы: внутренняя и внешняя.

Внутренней сферой является сама организация, различные группы сотрудников

Внешней сферой является все то, что окружает организацию.

Цели работы во внутренней сфере:

•организация информационных потоков внутри организации;

•координация деятельности пресс-секретарей подразделений; •подготовка материалов для СМИ.

Цели работы во внешней сфере

•организация взаимодействия со СМИ; •содействие взаимодействию с другими организациями; •улучшение имиджа организации.

Основные варианты структуры пресс-служб

♣Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики.

♣Пресс-служба как инструмент взаимодействия со СМИ в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации.

♣Профессиональная PR-фирма, выполняющая по договору функции пресс-службы.

В зависимости от структуры формируется набор функций пресс-службы:

♣информационное обеспечение;

♣экспертно-аналитическое обеспечение;

♣консультативно-методическая работа;

♣планирование и координация информационной политики;

♣непосредственное участие в разработке программ и решений;

♣участие в создании творческих продуктов.

Для достижения поставленных целей пресс-службы решают следующие задачи:

Освещение в СМИ мероприятий, проводимых организацией.

Постоянное информирование СМИ о деятельности организации.

Организация информационного потока на официальном сайте, в социальных сетях.

Проведение совместно со СМИ общественных акций, выпуск программ на ТВ, в интернете и радио.

Сотрудничество с изданиями на основе специального договора и договоренностей.

Организация брифингов, пресс-конференций, пресс-туров, подходов к прессе.

Формирование пресс-центра и организация его работы во время мероприятий.

Формирование круга журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией.

Подготовка пресс-релизов имиджевых статей, буклетов, справок и других материалов.

Организация интервью руководителя организации для СМИ, их вычитка.

Консультации с руководством по вопросам потенциальной реакции СМИ на предложенные решения.

Оказание помощи руководству в подготовке публичных выступлений.

Мониторинг материалов СМИ по тематике деятельности организации. Ведение архива публикаций.

Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее.

Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.

Аккредитация журналистов, если принято решение об этом.

Сотрудничество с журналистскими организациями, проведение творческих конкурсов.

Сотрудничество с пресс-службами органов власти в регионе.

Сотрудничество с пресс-службами политических партий и общественных организаций

Написание статей в газетах и журналы (по мере необходимости).

Выпуск собственного печатного издания, телепрограммы, радиогазеты.

Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.п.).

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основная функция пресс-службы. Функциональный подход к журналистской деятельности. Многообразие социальных и информационных потребностей общества. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.	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. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации
Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Текст лекции.

Брифинги и пресс-конференции представляют собой встречи офи циальных лиц с представителями СМИ для информирования общества по актуальным вопросам.

Брифинг посвящается краткому обзору нескольких событий, про должается не более 30-40 минут и, в основном, используется госструктурами.

Пресс-конференция посвящается подробному обсуждению 1-2 вопросов и, в среднем, проводится в течение 1,5 часов.

Проведение пресс-конференции оправдано только в том случае, если:

1) в организации есть “горячие” новости и необходимо сделать важное сообщение, по которому у журналистов могут возникнуть во просы, или необходимо срочно отреагировать на определенное событие;

2) в город приезжает известный специалист, интересный человек, готовый выступить перед представителями СМИ;

3) журналисты предпочитают личные информационные контакты с официальными лицами.

В других случаях информация передается в СМИ пресс-релизом и необходимости в проведении пресс-конференции нет .

Подготовка и проведение пресс-конференции

Пресс-конференция - важнейшее средство ПР , требующее тща-тельной подготовки, состоящей из следующих этапов.

1. Выбор даты и времени проведения конференции . Возможны некоторые варианты:

. пресс-конференция должна быть проведена в конкретный день;

. если есть возможность выбора дня, следует избегать совпадения по времени с другими мероприятиями, важными для прессы и иной общественности (выступлениями политических деятелей, событиям в культурной и спортивной жизни и т. д.).

Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию во вторник, среду или четверг не ранее 10:00 и не позже 15:00. Как правило, ее назначают на 11:00 или 14:00.

2. Выбор подходящего помещения . Оно не должно быть слишком большим, чтобы зал не выглядел полупустым, и не должно быть чьим-либо офисом. Пресс-конференции могут быть организованы в биз нес-центрах отелей, местных пресс-клубах , общественных зданиях, распо ложенных в неудаленных от представителей СМИ районах.

Необходимо проверить наличие:

. соответствующего количества стульев;

. места для размещения TV -камер;

. микрофона;

. стойки для микрофона на платформе;

. электропитания (розетки для TV -оборудования);

. стола регистрации представителей СМИ и выдачи печатных материалов;

. стола и стульев для докладчиков;

. пепельниц;

. стендов (при необходимости);

. минеральной воды для участников (желательно).

3. Извещение представителей СМИ о предстоящей пресс-конференции.

Приглашения высылаются так, чтобы достичь адресата хотя бы за 7 дней до пресс-конференции. Они содержат:

. тему;

. полное имя основных докладчиков;

. немного подробностей, необходимых для того, чтобы убедить редактора в целесообразности освещения событий, но недостаточных для того, чтобы желание посетить пресс-конференцию отпало;

- дату, место проведения, время и продолжительность пресс-конференции;
- полное имя и контактный телефон ответственного за связь с прессой.

4. Подготовка текстов докладов . Тексты всех докладов отпечатываются заранее. Во время конференции они доступны для присутствующих журналистов, а после нее рассылаются в СМИ, представители которых не присутствовали. Для каждого представителя прессы также готовится пресс-кит, содержащий соответствующую информацию.

5. Накануне пресс-конференции :

- проговаривается ход пресс-конференции с основными участниками;
- уточняются порядок и содержание выступлений;
- делаются телефонные звонки - напоминания представителям СМИ, чье присутствие предполагается;
- составляется и тиражируется список участников конференции для раздачи представителям прессы.

6. В день проведения пресс-конференции . Все приготовления должны быть закончены по меньшей мере за 30 минут. У входа установ лены столы для регистрации; журналисты проходят регистрацию, полу чают пресс-релизы, списки участников, другой раздаточный материал.

Докладчики рассаживаются на определенном возвышении; перед ними поставлены таблички с именами и должностями (надписи сделаны крупным шрифтом и видны с задних рядов).

Сотрудники, задействованные в пресс-конференции, должны иметь беджи - нагрудные таблички-идентификаторы, содержащие полное имя, должность и название организации.

Ведет пресс-конференцию назначенный ответственный. Он призывает присутствующих соблюдать тишину и представляет председательствующего. Им может быть руководитель организации. Председательствующий делает вступление, представляет участников в начале пресс-конференции, а затем предоставляет слово выступающим.

После выступлений докладчики отвечают на вопросы представителей СМИ.

По просьбе представителей прессы возможна организация индивидуальных интервью.

7. По окончании пресс-конференции , как правило, для ее участников организуется неофициальная часть.

Подготовка брифинга

За несколько дней до брифинга следует:

. заказать конференц-зал (необходимо помещение с большим столом);

. позвонить и лично пригласить журналистов (обычно их число составляет 6-12 человек);

. вторично позвонить журналистам, чье присутствие необходимо;

. организовать пресс-линию и сформулировать основные темы; спланировать необходимые выступления;

. накануне еще раз уточнить основные темы брифинга;

. проверить, не изменились ли планы докладчиков, все ли намеченные выступления состоятся;

. подготовить нужные печатные материалы.

Перед началом брифинга необходимо:

. проверить готовность информационно-аналитической службы;

. убедиться в том, что зал хорошо подготовлен для встречи.

Во время брифинга следует:

. представить журналистов и выступающих друг другу;

. создать непринужденную обстановку; предложить кофе или прохладительные напитки; следить за тем, чтобы у каждого была возможность выступить;

. составить список присутствующих на брифинге; договориться с представителями СМИ о дальнейшем сотрудничестве.

Интервью представителя органа власти для СМИ

Различают следующие виды интервью:

1) заочное;
2) очное косвенное;
3) очное прямое.

Заочное интервью предполагает предварительную договоренность между ПР-меном и корреспондентом о письменной подготовке вопро сов, интересующих прессу, и передаче их в пресс-службу организации. В организации готовятся ответы в письменной форме и передаются корреспонденту газеты/журнала для публикации. Естественно, что это самый спокойный и наиболее предпочитаемый руководителями организаций вид интервью.

Очное косвенное интервью предполагает предварительное озна комление с вопросами. Однако само интервьюирование проводится кор респондентом очно и не исключает новых, незапланированных вопросов, которые могут возникнуть у корреспондента во время интервью. Если интервью к тому же снимается для показа по TV , оно, безусловно, требует большего нервного напряжения, собранности и подготовленности, нежели заочное интервью.

Очное прямое - самый сложный вид интервью. Вопросы предварительно неизвестны. Репортер, возможно, тоже. Не исключается прямой эфир.

Практики ПР советуют воспользоваться следующими рекомендациями по подготовке к проведению интервью.

Интервью для печати

За несколько дней до интервью

. Если известно, кто именно придет брать интервью, попробуйте найти опубликованные статьи данного корреспондента по теме интервью. Этот поможет Вам определить отношение корреспондента к про блематике, понять его позицию, представить возможный круг вопросов, интересующих его, и подготовиться к интервью соответствующим обра зом.

. Передайте корреспонденту необходимые печатные материалы. Не забудьте прежде всего проинформировать прессу о целях работы вашей организации.

. Уточните способ проведения интервью - по телефону или лично. Продумайте, куда бы лучше для Вас пригласить корреспондента в случае личного интервьюирования. Можно, если Ваш офис непредставителен, провести интервью в ресторане или арендовать офис в гостинице.

. Выясните, планирует ли корреспондент фотографии для публикации, уточните, какие именно, и подготовьте для этого все необходи мое. Уточните, входит ли в планы журналиста взять дополнительное ин тервью, имеющее отношение к фотографиям.

. Узнайте предполагаемую продолжительность интервью, дату возможной публикации и рубрику, в которой будет напечатан материал.

. Осмотрите помещение, в котором будет проводиться фотосъемка. Помните, что фон имеет важное значение .

Во время интервью

- Ответственный за связь с прессой должен присутствовать при проведении интервью. Он ни во что не вмешивается, только фиксирует вопросы. Его позиция - “во имя интервью”.
- Удостоверьтесь в том, что журналист получил ознакомительные материалы.

. Проследите за тем, чтобы во время фотосъемки на втором плане не оказались сломанные стулья и прочие неуместные предметы или над писи.

. Если вы считаете целесообразным записать на диктофон интервью, обязательно предупредите об этом журналиста и никогда не делайте запись без разрешения.

. Проверьте, правильно ли журналист записал полное имя и должность интервьюируемого , а также ответственного за связь с прессой.

. Удостоверьтесь, что журналист знает, для чего предназначена предоставляемая информация. Она может предназначаться: для общей информации, для цитирования, для записи, не для записи.

Интервью на TV

1. Определите цель . Продумайте заранее ключевые моменты Вашей речи. Постарайтесь акцентировать внимание на наиболее важных аспектах. Помните, что показ интервью займет мало времени, возможно, будет показана только его главная (с точки зрения журналистов) или наиболее выразительная часть.

2. Подготовьтесь к интервью . Узнайте тему программы, направления беседы и круг участников. Посмотрите предыдущие передачи данной программы, прочувствуйте стиль самой программы и ее ведуще го . Подготовьте выступление в стиле данной программы. Продумайте вопросы, которые Вам могут задать, и тщательно подготовьте ответы на них. В случае необходимости это поможет Вам перевести разговор в нужное русло. Будьте кратки и точны. Обратитесь к специалистам для подготовки специальной или статистической информации для ответов на вопросы.

3. Будьте уверены в себе. Все время помните о том, что Вы знаете о предмете разговора больше, чем ваш собеседник. Будьте дружелюбны, корректны, спокойны. Ваше волнение естественно и оправдано, не переживайте об этом. Разговаривайте с собеседником так, как с другом -н еофициально, но, ни в коем случае, не фамильярно, - это создает имидж вежливого и приятного человека.

4. Сохраняйте инициативу в своих руках . Сосредотачивайтесь на тех частях вопроса, которые могут вывести к Вашей основной цели. Не бойтесь “провокационных” вопросов, отвечая на которые, Вы должны затронуть отрицательные стороны. Говорите об отрицательных моментах, но всегда делайте упор на положительные .

5. Отвечайте на вопросы внимательно. Внимательно слушайте каждый вопрос. Если Вы не поняли его или не знаете, как отвечать, честно скажите об этом. Не допускайте, чтобы Вас

втягивали в разговор вне Вашей компетенции. Если возможно, отвечайте на вопросы “да” или “нет”, а затем развивайте свою мысль. Во-первых, это поможет Вам сформулировать ответ, во-вторых, будет соответствовать имиджу откровенного серьезного человека.

6. Сделайте интервью простым для восприятия . Используйте короткие фразы, без придаточных предложений. Избегайте технических подробностей. Если потребуется дать статистическую информацию или прокомментировать технические вопросы, воспользуйтесь заранее под готовленными краткими ответами. Будьте аккуратны с шутками. Живая, короткая, остроумная шутка только усилит положительное впечатление от Ваших ответов, но, пожалуй, стоит помнить о том, что чувство юмора у всех разное.

7. По окончании совместной работы не забудьте позвонить или отправить письмо с благодарностью вашему собеседнику и организаторам передачи.

Информационный повод

Как уже было сказано, действие ПР направлено не столько на бла гоприятное освещение спонтанных событий, происходящих в организации и никого не способных заинтересовать, сколько на создание специальных событий, которые впоследствии будут описаны и освещены. В этом плане ПР является инициатором ситуаций, создателем того, что называют новостным событием, или информационным поводом.

Информационный повод - это сообщение, либо событие, которое из новости отдельной организации трансформировалось в новость для целевой аудитории этой организации, или ее общественности в целом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Пресс-конференция: правила организации и проведения
2. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
3. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
4. Деловое письмо как средство коммуникации.

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 ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникациолнных явлений. Журналистика как социальная сила и возможность ее влияние на сознание аудитории. Почему необходимо информировать о себе публику? Понятие «информационной открытости». Законодательные требования по данному вопросу.	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. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Направление деятельности в медиарилейшнз

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Основная и дополднительная цель медиарилейшнз. Базовые и ситуативные задачи медиарилейшнз. Как меняются задачи, исходя из типа организации. Направления деятельности медиарилейшнз в государственном и частном секторах. Медиарилейшнз и создание имиджа и репутации организации.	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. Два главных направления создания имиджа
2. Компоненты структуры имиджа
3. Исторические традиции становления имиджмейкинга
4. Направления деятельности в медиарилейшнз

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практического занятия: Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Два главных направления создания имиджа
5. Компоненты структуры имиджа
6. Исторические традиции становления имиджмейкинга

Тема практического занятия: **Цели, задачи, направления медиарилейшнз**

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Информационное обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;
2. Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;
3. Консультативно-методическая работа как направление деятельности в медиарилейшнз;
4. Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в медиарилейшнз

Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в медиарилейшнз.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1
форма рубежного контроля – эссе
Тема эссе:
Отношения с медиа: можно ли добиться дружбы?

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 ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Печатные медиа: виды и характеристики. Современный рынок печатных медиа в РФ. Лидеры рынка печатных медиа. Телевизионные медиа. Структура телесмотрения. Программы и каналы-лидеры. Самые популярные сериалы: причина успеха.	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. Структура телесмотрения
2. Телевизионный рынок РФ
3. Интернет-медиа.
4. Социальные сети.
5. Сайты.

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интернета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.	

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. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практического занятия: Составляющие части медиасистемы РФ

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Структура телесмотрения
5. Телевизионный рынок РФ

Тема практического занятия: Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Интернет-медиа.
2. Социальные сети.
3. Сайты.
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.
6. Корпоративные сайты и паблики.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ2

форма рубежного контроля – эссе

Тема эссе:

Система медиа в РФ: расцвет или упадок?

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 ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации	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. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения

1. Учебная дисциплина ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарилейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основная функция пресс-службы. Функциональный подход к журналистской деятельности. Многообразие социальных и информационных потребностей общества. Соотношение функций и	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.	

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. Пресс-конференция: правила организации и проведения
2. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
3. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
4. Деловое письмо как средство коммуникации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Специалист медиа-рилейшнз – аналитики, аналитики-обозреватель.
2. Функции аналитика
3. Подготовка материалов для работы медиа-рилейшнз и развития организации.
4. Руководитель медиа-рилейшнз, его обязанности.
5. Заместители по направлениям деятельности подразделения, их обязанности

Тема практического занятия: Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

1. Нормы профессиональной этики специалистов в сфере рекламы и пиара
2. Правовой статус сотрудника медиа-рилейшнз и работника СМИ:сравнительный анализ
3. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях..
4. Коммерческая и служебная тайна.
5. Аккредитация журналистов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

Секреты успеха работник сферы медиарилейшнз
Как создать медиаслужбу в организации с нуля

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.

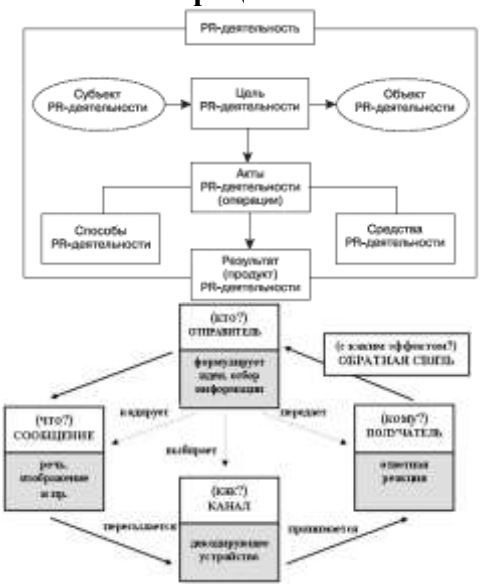
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Иллюстрации:



Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Иллюстрации:

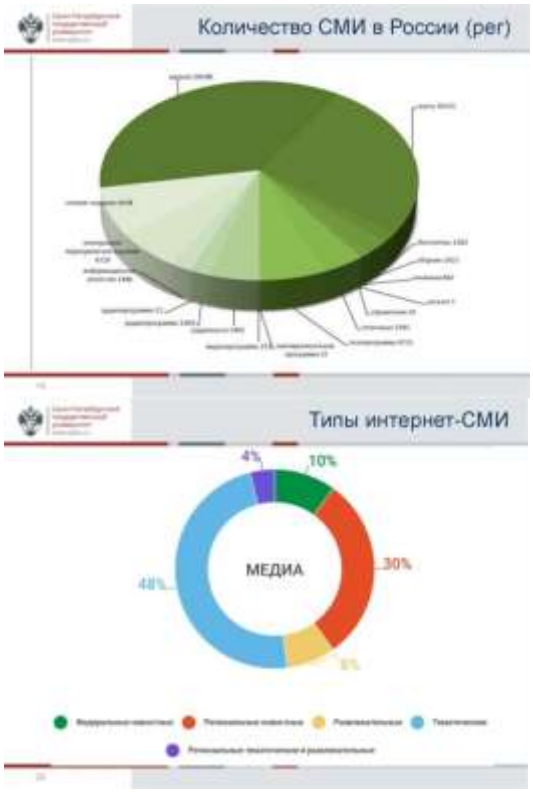




РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Иллюстрации:



Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

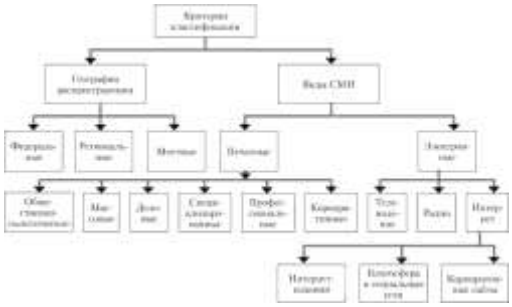
Иллюстрации:



Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

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) КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Креативный процесс: понятие, этапы	
Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики	Понятие креатива и творчества. Сущность творчества. Творчество как процесс создания нового. Творчество в науке, творчество в искусстве. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества. Вдохновение. Творчество как работа: ремесло или нет. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.
Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат	Подготовительный этап креатива. Бриф и техническое задание. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации. Практическая ценность продукта. Критерии оценки креативного продукта.
Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.	
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации	Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Правила мозгового штурма. Этапы мозгового штурма. Ошибки в процессе проведения. Как избежать ошибок. Метод шести шляп Эдварда де Боно. Ролевая модель де Боно. Варианты вопросов в каждой роли. Метод Уолта Диснея. Тройственная циклическая модель. Плюсы и минусы каждого варианта.
Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей	Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.

	Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.
Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики	
Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе	Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом отбора экспертов. Проведение опроса. Дистанционный опрос. ТРИЗ как результат аналитической работы. Варианты применения.
Тема 3.2. Техники перебора вариантов	Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER. Метод морфологического анализа. Техники записи результатов. Перебор вариантов. Оценка эффективности метода. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация метода. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.

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. Креативный процесс: понятие, этапы
Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики
Вопросы для самоподготовки:

1. Креатив и творчество.
2. Творчество в науке и в искусстве.
3. Коммуникативный продукт.
4. Практическая ценность продукта.
5. Критерии оценки креативного продукта.

Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат
Вопросы для самоподготовки:

1. Подготовительный этап креатива.
2. Бриф и техническое задание.
3. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи.
4. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса.
5. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации.

РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации
Вопросы для самоподготовки:

1. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.
4. Техника фрирайтинга как база для создания идей.
5. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса.

Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Метод шести шляп.
5. Метод Уолта Диснея.

РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики
Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе
Вопросы для самоподготовки:

1. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат.
2. Принцип пяти “почему” как вариация метода.
3. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.
4. ТРИЗ как инструмент научного творчества.
5. Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.

Тема 3.2. Техники перебора вариантов
Вопросы для самоподготовки:

1. Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER.
2. Метод морфологического анализа.
3. Техники записи результатов. Перебор вариантов.

4. Оценка эффективности метода морфологического анализа.

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

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Иллюстрации:



Критерии творческого (креативного) мышления



РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

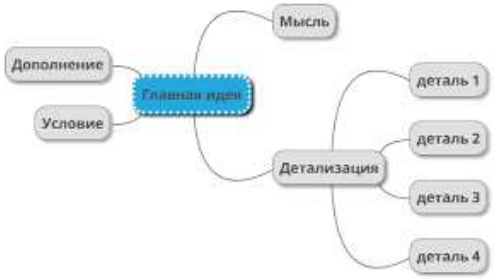
Иллюстрации:





Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

Иллюстрации:

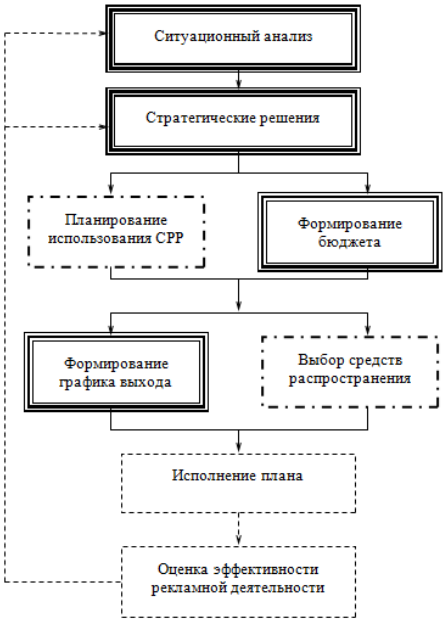




Тема 3.2. Техники перебора вариантов

Иллюстрации:





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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Креативные технологии в рекламе и связях 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 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы
Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие креатива и творчества. Сущность творчества. Творчество как процесс создания нового. Творчество в науке, творчество в искусстве. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества. Вдохновение. Творчество как работа: ремесло или нет. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.	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. Креативный процесс: понятие, этапы
Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Текст лекции.

Характеристика креативности: креативность как soft skill

В списке soft skills требований к работникам (так называемых «мягких навыков») креативность занимает верхние строчки. Если раньше руководители искали исполнительных сотрудников, теперь предпочитают проактивных. Трудолюбие сменяется изобретательностью. Креативное мышление — это целый набор характеристик. Как архитектор, что склонился над макетом жилого комплекса, который только собирается построить, человек с креативным мышлением видит задачу в масштабе, а не как набор локальных проблем.

Задачи, которые решает креативность:

Креативность помогает решить трудные вопросы и старые задачи новыми методами, находить нестандартные решения. Человек, способный генерировать идеи, — ценный игрок в составе любой команды.

Инновационность. Креативное мышление используется для разработки новых идей и технологий. Продукты, которые выделяются на рынке, — заслуга человека или группы людей, мыслящих нестандартно.

Адаптация к переменам. Мир быстро меняется. Технологии, которые были новыми сегодня, назавтра оказываются устаревшими. Человек с креативным мышлением быстро адаптируется в ситуации и находит оптимальные стратегии развития.

Оптимизация процессов. Фраза: «если, что-то работает, отойди и не трогай» не подходит для людей с креативным мышлением. В современном мире «нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее», как завещал Льюис Кэрролл.

Привлечение внимания. Креативные подходы помогают выделиться среди конкурентов и успешно общаться с целевой аудиторией, которая год от года требует более изобретательного контента.

5 основных составляющих креативности

Элис Пол Торренс, американский психолог и исследователь, выделил пять ключевых составляющих креативности, которые помогают определить уровень креативного мышления у человека. В своей работе он полагался на показатели Дж. Гилфорда (оригинальность, беглость и гибкость).

Беглость:

Попробуйте проделать это упражнение: придумайте как можно больше способов использования книги за 3 минуты.

Эта характеристика связана с количеством вариантов, которые человек способен сгенерировать в ответ на конкретное задание.
Пример: допустим, человеку показали простой карандаш и попросили придумать, как можно его использовать. Кто-то может застрять на рисовании, а кто-то предложит использовать грифель карандаша в качестве временного проводника электричества. Чем больше способов использования предмета человек может предложить, тем выше его беглость.

Гибкость:

Гибкость — это способность переключаться и применять разнообразные стратегии при решении проблем.
Пример: представим, что человек работает в отделе маркетинга. Сначала его просят разработать текст нового рекламного предложения, а через короткое время присылают новый дизайн сайта и просят дать комментарии. Способность мгновенно переключаться между задачами подтверждает гибкость мышления. Кроме того, одну и ту же задачу такой специалист сможет решить несколькими способами.

Оригинальность:

Оценивает уникальность идей или решений, предложенных человеком.
Пример: представим руководителя по улучшению клиентского опыта в банке. Вместо того чтобы просто предлагать стандартные методы оптимизации услуг, он приходит с идеей интерактивной платформы для обучения клиентов финансовой грамотности. Нестандартный подход к работе говорит о креативном мышлении.

Разработанность:

Это то, насколько детально человек может развивать свои идеи.
Пример: писатель подробно продумывает сюжет и сеттинг. Прописывает каждого персонажа.

Сопротивление замыканию:

Эта характеристика касается того, насколько человек способен оставаться открытым для новых идей и разнообразных мыслей, откладывать окончательное принятие решения для создания оригинальной идеи.
Пример: представим, что smm-менеджер придумывает идеи для сторис. Он может остановиться на первой пришедшей в голову задумке, а может изучить предпочтения подписчиков, проанализировать контент конкурентов и думать, пока не получит действительно новую идею.

Уровни креативности

В 2009 году психологи и исследователи Джеймс К. Кауфман и Рональд Бегетто представили модель творчества, известную как «Four C». Модель не разделяет людей на креативных и не креативных, а показывает, как может эволюционировать креативность, если её развивать. На программах мы всегда говорим о том, что креативность как навык может развить каждый. Например, освоив нашу авторскую креативную методологию CRAFT.

Четыре уровня креативности по Four C

Мини-К — первый уровень описывает трансформационное обучение и внутренние изменения, такие как личностно-значимые интерпретации переживаний, действий и прозрений. Пример: человек любит рисовать и хочет стать художником. Он рисует для себя. Творчество помогает ему справляться с жизненными трудностями.

Маленький-К — второй уровень охватывает повседневное решение проблем и творческое выражение в обыденной жизни.
Пример: человек практикует рисование, расписывает стены дома. Делает портреты друзей. Смотрит обучающие видео и читает биографии выдающихся художников. Находит наставника и перенимает опыт.

Про-К — третий уровень связан с профессиональной или профессионально-творческой реализацией. Включает креативность в рамках профессиональной деятельности, но не обязательно выдающейся.
Пример: художник наработал профессиональные навыки. За его картины платят деньги, приглашают на выставки. Он может вести свой канал о рисовании и писать картины на заказ.

Большой-К — четвертый уровень относится к серьёзным открытиям в определённой области, которые имеют значительное влияние. Обычно связан с выдающимися достижениями в научных, художественных или других областях, которые оказывают влияние на общество.
Пример: художник получил профессиональное признание. Его приглашают на международные выставки и конференции. Картины его высоко ценятся и хорошо продаются. Его имя известно широкой аудитории.

Джеймс К. Кауфман и Рональд Бегетто рассказывают в своём исследовании, что редко можно миновать этапы продвижения по уровням креативности. В движении этом есть закономерности. На схеме видны переходные периоды и конечные пункты назначения в развитии навыка креативного мышления.



Схема развития креативности по Джеймсу К. Кауфману и Рональду Бегетто.

Каждый индивид начинает с уровня «Мини-К». Немногие сразу переходят на уровень «Про-К». Большинство попадёт на один из двух переходных периодов. Формальное обучение, чаще всего профориентированное заведение (около 10 лет). Альтернативный путь — игра с собственной креативностью и улучшение через эксперименты даже без структурированного наставничества.

На уровне «Маленький-К» два переходных периода. Один ведёт к уровню «Про-К», часто через неформальное обучение (работа с более опытным коллегой или наставником). Другой — это замыкание в рефлексии. Не все люди имеют склонность привести творческую деятельность к профессиональному уровню. Многие используют креативность для самовыражения.

На уровне «Про-К» тоже два пути. Некоторые люди будут плодотворны на протяжении всей профессиональной жизни. Особенно одарённые достигнут высшей точки творчества — величия. Другие творцы на уровне «Про-К» замедлят или завершат профессиональную карьеру.

Зная, что у них есть постоянная работа, люди могут прекратить быть продуктивными творцами и перейти в конечное направление стагнации.

Конечной точкой верхнего эшелона «Большой-К» является легенда. На таком уровне достижений человек становится символом своей области и, вероятно, перешагивает черту, чтобы почти все знали о его достижениях.

Типы креативного мышления

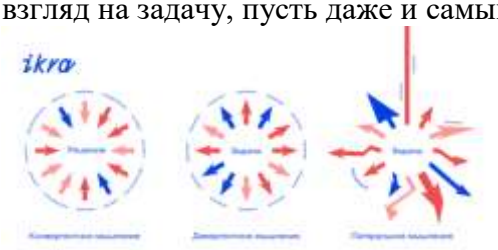
Широко известно три типа креативного мышления. Два из них вывел профессор психологии Джой Пол Гилфорд. Это конвергентное и дивергентное мышление.

Конвергентное мышление направлено на поиск решения задачи с вводными, ответ у которой только один.
На таком типе мышления выстроены почти все образовательные системы.

Дивергентное мышление движется от задачи ко множеству вариантов решения. Хороший пример, иллюстрирующий данный способ, — это обсуждение версий между игроками в передаче «Что? Где? Когда?».

Другой тип мышления вывел специалист по творческому мышлению, британский психолог Эдвард де Боно — латеральное мышление.

Латеральное мышление нацелено на отказ от шаблонного мышления. Оно предлагает иной взгляд на задачу, пусть даже и самый неожиданный.



Типы креативного мышления: конвергентное, дивергентное и латеральное.

Разница между творчеством и креативностью

Творчество и креативное мышление связаны и не встречаются по отдельности. Однако между ними есть разница.

Творчество — создание новых культурных или материальных ценностей, произведений искусства. А креативность — способность создавать оригинальные идеи, мыслить нетривиально и решать практические задачи.

Для творчества нужно вдохновение, для генерации идей — алгоритм. Исследование, фокусировка, генерация, приземление и фильтрация идей — неизменные этапы креативного процесса. А креативные методологии помогают работать с идеей на каждом этапе. Творчество такой структуре не поддаётся — чаще оно спонтанно.

В основе творческого и креативного процесса лежат разные цели. Творчество служит выражению чувств и эмоций автора, а креативность — решению практической задачи. Для неё важно целеполагание и прикладная значимость.

Понятия разные, но связь между ними есть: если вы развиваете творческое мышление, то и креативный процесс будет даваться легче. В творчестве поощряются эксперименты, поиск новых и нестандартных решений, развитие воображения и фантазии. Придумывать идеи с ними — одно удовольствие. Так что творческое и креативное мышление удобно развивать параллельно.

Пример: Винсент Ван Гог будет представителем творческого мышления, а Энди Уорхол — креативного. Ван Гог создал новое направление, руководствуясь своим необычным и тонким видением мира. Уорхол же анализировал поп-культуру, выделял её кумиров и создавал свои работы, опираясь на собранные данные, наблюдения и тренды.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Креатив и творчество.
2. Творчество в науке и в искусстве.

3. Коммуникативный продукт.
4. Практическая ценность продукта.
5. Критерии оценки креативного продукта.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы
Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Подготовительный этап креатива. Бриф и техническое задание. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации. Практическая ценность продукта. Критерии оценки креативного 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)

1. РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы
Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат

Текст лекции.

Чтобы развивать свое творческое мышление, важно понимать, какие существуют факторы развития креативности. Ведь креативность человека – это неоднородное свойство имеющее несколько характеристик. В этой статье написано, как оценить творческие способности человека, а также будут выделены ключевые характеристики и факторы творчества (креативности).

онлайн-курс

ТРИЗ на практике

Вы улучшите свои творческие способности, научитесь применять изобретательские алгоритмы для решения любых задач, требующих нестандартных, сложных и креативных решений.

Посмотреть программу

Чтобы получить практические методы оценки и прокачки творческих способностей, приходите на онлайн-программу «ТРИЗ на практике». Эта программа поможет научиться решать нестандартные задачи не только в повседневной жизни, но и в других различных областях: от науки и образования до искусства и бизнеса.

Самыми распространенными свойствами творческого мышления, являются характеристики, выделенные знаменитым американским психологом Джоем Полом Гилфордом (Joy Paul Guilford) еще 60-е годы прошлого века.

Джой Пол Гилфорд (1897 -1987)— американский психолог, профессор нескольких университетов США. Джой Пол Гилфорд исследовал различные стороны человеческого интеллекта (память, мышление, внимание, творчество и темперамент). Он также является основателем модели структуры интеллекта. О проблеме развития и оценки человеческой креативности, можно прочитать в его книге: «Intelligence, creativity, and their educational implications», написанной еще в 1968г.

В 1968 году Джоем Полом Гилфордом были выделены четыре основных характеристики креативности:

Продуктивность, беглость или производительность (fluency) —фактор характеризует беглость творческого мышления и определяется общим числом созданных новых идей и предметов в единицу времени. Чем выше творческая продуктивность человека, тем больше новых идей он готов создавать. Развивается креативная беглость в основном с опытом: хорошим знанием алгоритмов генерирования новых идей, а также практикой применения этих алгоритмов. Основатель теории решения изобретательских задач Генрих Альтшуллер говорил, что многие изобретатели постепенно приобретают навык продуктивности творческого процесса и способны быстро предлагать новые решения.

Гибкость (flexibility)— этот фактор характеризует способность предлагать творческие решения, основанные на разных алгоритмах или из разных областей знаний. У человека может быть высокая творческая производительность, однако все его идеи могут быть однородными. Поэтому гибкость мышления является важнейшим свойством креативности. Одним из факторов развития гибкости творческого мышления является умение применять различные фреймы и модели восприятия.

Оригинальность (originality)— фактор характеризует своеобразие креативного мышления, необычность подхода к решению творческих задач и определяется количеством редких креативных решений и оригинальностью структуры ответа. Для развития оригинальности творческого мышления важно не только знать алгоритмы разрыва шаблона, фрейминга, но и обладать личностными качествами, которые выделяют вас среди остальных людей. Ведь оригинальность характеризуется непохожестью на других, и поэтому не является свойством себе, а зависима от внешней среды. По сути, оригинальность креативного мышления не является ключевой характеристикой творческого процесса, но эта характеристика показывает насколько мышление человека способно давать неординарные ответы.

Сложность (elaboration)— определяется детализированностью образов творческого мышления, разработанностью предлагаемых идей. Творческий процесс для многих людей характеризуется достаточно поверхностным мышлением. Однако иногда важно, чтобы креативность человека была логичной, обоснованной. Например, изобретатель должен создавать новые продукты с продуманным механизмом работы, которые выполняют определенную поставленную цель. А инновационный предприниматель должен предлагать рентабельные бизнес-идеи, на которые есть спрос. Свойство сложности креативного мышления направлено на понимание жизнеспособности идей и профессионализма творческого человека.

На основе этих четырех свойств креативности было создано множество тестов, проверяющих качество творческой деятельности человека. Основоположником этих тестов также является Джой Пол Гилфорд.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Подготовительный этап креатива.
2. Бриф и техническое задание.
3. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи.
4. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса.
5. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Правила мозгового штурма. Этапы мозгового штурма. Ошибки в процессе проведения. Как избежать ошибок. Метод шести шляп Эдварда де Боно. Ролевая модель де Боно. Варианты вопросов в каждой роли. Метод Уолта Диснея. Тройственная циклическая модель. Плюсы и минусы каждого варианта.	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. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.
Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

Текст лекции.

Необязательно быть художником, чтобы использовать эти методы. Понадобятся маркеры и желание немного порисовать. Визуальные упражнения для мозгового штурма позволяют дать волю воображению и придумать нестандартные идеи.

1. Ассоциативная карта

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Доска или бумага

Маркеры

Принцип работы. Составляя ассоциативные карты, вы исследуете проблему с различных сторон и систематизируете свои идеи для поиска решений. В начале нужно написать в центре листа бумаги или доски основной вопрос, на который вы пытаетесь дать ответ, или проблему, которую вы пытаетесь решить.

Пусть формулировка будет достаточно конкретной, чтобы участники понимали, в каком направлении думать, но не ограничивались каким-то одним подходом. Например, спросите: «Как мы можем повысить скорость реагирования на заявки клиентов?», а не «Как мы можем повысить качество обслуживания клиентов?» — вопрос более общего плана.

Затем запишите разные мысли, связанные с этим вопросом, и заключите их в отдельные кружки вокруг основного вопроса. Потом на основе уже этих идей попробуйте прийти еще к нескольким новым. Объединяйте идеи с помощью кружков, линий и стрелок.

Не можете разобраться в том, что получилось? Так и было задумано. Но теперь можно проанализировать все записанные идеи и выбрать лучшие.

2. Раскадровка

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Стикеры

Маркеры

Пустая стена

Принцип работы. Возможно, вы сталкивались с понятием раскадровки, когда шла речь о разработке сюжета или сценария фильма. Наш метод связан с ней по смыслу, так как он особенно эффективен для проведения мозгового штурма и разработки последовательности каких-либо действий или процесса.

Представим, например, что вы вместе с другими участниками вашей команды пытаетесь разработать процесс адаптации новых сотрудников. Вы решили использовать этот метод мозгового штурма: всем раздали стикеры, на которых каждый должен записать то, что, по его мнению, составляет процесс адаптации (т. е. приветственный обед, экскурсия по офису и встреча один на один с руководителем команды).

После этого вы можете собрать стикеры, отсеять повторы и наклеить стикеры на стену. Меняйте порядок стикеров, пока не придете к лучшему варианту вашего процесса адаптации. Когда команда придет к консенсусу, задокументируйте этот порядок, чтобы каждый участник мог использовать его в качестве ориентира.

3. Групповые наброски

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Карандаши

Бумага

Принцип работы. Ученые утверждают, что рисуя каракули, мы развиваем умение сконцентрировать внимание, свой творческий потенциал и навыки решения проблем. Пора достать карандаши, разбудить своего внутреннего художника и порисовать наброски в группе.

Все просто: каждый участник команды получает лист бумаги и в общих чертах рисует что-то в рамках основной концепции, в связи с которой проводится мозговой штурм (например, занятия на следующий выезд вашей команды за город).

Когда все нарисовали свои наброски для первого раунда, каждый передает свой лист бумаги соседу, чтобы он сделал еще один набросок, связанный по смыслу с первым. Может быть, первый человек нарисовал пиццу, а следующий нарисует бутылку вина. Пусть участники продолжают рисовать и передавать листы. Когда каждый лист побывает у каждого участника команды, соберите листы и обсудите наброски.

Так ваша команда сможет весело провести время, а также найти новые связи и прийти к более оригинальным идеям.

Метод «Звезда»

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Маркер

Бумага или доска

Принцип работы. На листе бумаги или доске нарисуйте шестиконечную звезду, в центре которой напишите сложность, проблему или возможность, которой посвящен мозговой штурм. Например, представьте, что ваша команда хочет организовать новый вебинар, но вы еще совсем не продумали детали.

У каждой вершины внутри звезды запишите по одному из следующих слов: «кто», «что», «когда», «где», «почему» и «как».

Теперь запишите вопросы, начинающиеся с этих слов. Например: «Кто будет ведущим вебинара?» Или: «Кто составляет целевую аудиторию этого вебинара?» Постарайтесь придумать как можно больше вопросов, очевидных и неочевидных, для каждого слова.

Используя метод «Звезда», вы и ваша команда сможете изучить все возможности и тщательно продумать все составляющие идеи или проекта.

Аналитические методы мозгового штурма

1. Карта пути клиента

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Магнитно-маркерная доска

Маркеры

Стикеры

Таймер

Принцип работы. Этот метод позволяет визуализировать опыт взаимодействия клиентов с вашим продуктом или сервисом и их впечатления на протяжении всего пути.

Какое это имеет отношение к мозговому штурму? Иногда все, что нужно, — это выйти за пределы собственного мышления и познакомиться с другими точками зрения на проблему или вопрос.

Чтобы составить карту пути клиента, вы должны встать на место клиента, и таким образом вы придете к решениям или идеям, до которых вы сами бы не додумались. В этом сборнике сценариев подробно описано, как составить и использовать карту пути клиента.

2. Сопоставление зависимостей

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Ноутбук

Большой экран

Доска или цифровой документ с общим доступом

Принцип работы. Мозговой штурм совсем не обязательно должен сводиться к поиску оригинальных, новых идей. Его также можно использовать для превентивного решения любых проблем проекта, прежде чем из-за них вы собьетесь с намеченного курса.

Здесь-то и пригодится сопоставление зависимостей. С его помощью можно обнаружить любые потенциальные препятствия и заблаговременно устранить их. Сопоставление зависимостей позволит вам и вашей команде выявить следующее:

Затронутые системы. Какие команды и процессы затронет ваша работа и как?

Риски и средства их предотвращения. Что наихудшее можно ожидать в этом проекте? Насколько масштабны будут последствия каждого из этих событий для проекта?

После этого вы и ваша команда должны еще раз проанализировать выявленные риски и зависимости и составить план для управления всеми ими. Обязательно укажите заинтересованную сторону для каждого риска, чтобы знать, кто должен чем активно заниматься, пока существует проект.

Хотите узнать больше? В этом сборнике сценариев приводится подробное описание процесса сопоставления зависимостей.

3. Инсценировка краха

Этим можно заниматься в команде

Что вам понадобится:

Доска или плотная бумага

Маркеры

Стикеры

Таймер

Принцип работы. Суть инсценировки краха заключается в том, чтобы сначала представить стакан наполовину полным, а потом — наполовину пустым. Разделите команду на две группы: группу провала и группу успеха.

В ходе мозгового штурма группа провала попытается назвать все возможные причины, по которым ваш проект мог бы оглушительно провалиться, а группа успеха будет думать, каким образом ваш проект мог бы принести триумфальный успех. Затем вы проанализируете эти гипотетические достижения и подводные камни и выделите из них три главных риска и три главные возможности.

Так у вас будет шанс заглянуть в будущее и обойти препятствия стороной. В этом сборнике сценариев приведены подробности о проведении инсценировки краха.

4. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT)

Этим можно заниматься в одиночку или в команде

Что вам понадобится:

Бумага

Маркеры

Принцип работы. Аббревиатура S.W.O.T. в переводе расшифровывается как «сильные и слабые стороны, возможности и угрозы». Именно это вы и будете определять, чтобы создать лучший план проекта.

Начертите на листе бумаги четыре столбца, озаглавленные буквами аббревиатуры: S (сильные стороны), W (слабые стороны), O (возможности) и T (угрозы), и начните вносить записи в каждый столбец.

В ходе мозгового штурма вы можете, например, прийти к следующему выводу: возможно, эта новая идея приложения станет вашим выгодным отличием от конкурентов (сильная сторона) и ее можно прорекламировать на предстоящей конференции пользователей (возможность). Однако до сих пор ничто не свидетельствовало о большом спросе на приложение такого типа (слабая сторона), к тому же все больше ваших конкурентов уже на пути к аналогичному продукту (угроза).

Благодаря анализу S.W.O.T. вы сможете обстоятельно обдумать этот продукт, предвидеть все потенциальные проблемы и привести его в по-настоящему лучшую форму, прежде чем представлять его где-либо. Здесь вы найдете больше информации о том, как на основании выводов анализа S.W.O.T. разрабатывать выполнимые стратегии.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.
4. Техника фрирайтинга как база для создания идей.
5. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.
Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга. Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.	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. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.
Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

Текст лекции.

МАЙНДМЭППИНГ: ПЯТЬ УДОБНЫХ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ, ДОСТУПНЫХ КАЖДОМУ

Интеллект-карта (ментальная карта, майндмэппинг, диаграмма связей, майнд-карта) – это особый вид записи материалов в виде структуры, расходящейся от центра к краям. От общего к частному.

Автором технологии считают Тони Бьюзена. По его замыслу в центре схемы будет Ваша проблема/идея, а ответвления, соответственно, представят собой варианты решения или же затруднения на пути воплощения гениальных планов. В общем, майнкарты – это способ упорядочить информационный хаос, найти ответ или увидеть скрытые связи в бизнес-процессах. Штука полезная и простая.

ПРЕИМУЩЕСТВА СПОСОБА

Вы помогаете всей команде понять задачу, ведь схема воспринимается лучше, чем просто текст.

Экономия времени на постановку задачи и обсуждение.

Пока карту рисуете, работает зрительная память – больше вероятность запомнить детали.

Легко обозначить зоны ответственности, просто обведя ветвь. Или несколько.

КРУЖОК ПО СОЗДАНИЮ МАЙНД-КАРТ СВОИМИ РУКАМИ РАБОТАЛ БЫ ТАК

В центре помещали бы самый главный вопрос/задачу/идею

Старались бы использовать графические фигуры для обозначения блоков

Размещали бы блоки на значительном расстоянии друг от друга (и дизайн, и легче воспринимать)

Если элементы связаны, их нужно выделять одним цветом (одним типом фигур)

Наиболее краткие формулировки, одно-два слова, расположенные всегда горизонтально Многогранность применения

Еще пару строк мотивации для использования интеллект-карт: эту многогранную технологию можно использовать не только в бизнес-процессах, но и в планировании своей личной деятельности. Например, с помощью майнд-карт можно записывать ключевые мысли обучающего семинара или прочитанной книги (одна ветвь – одна глава, основные идеи, мысли), а также планировать собственный день («что за чем я буду делать»).

ЦИФРОВЫЕ ПОМОЩНИКИ ДЛЯ МАЙНДМЭППИНГА

MindMeister
https://www.mindmeister.com/ru

Основные характеристики:

Нужна регистрация или вход через соц.сети

Хорошо синхронизируется с иными приложениями и инструментами Google, Dropbox и.т.д., а также есть возможность делиться схемой с командой через открытие доступа к документу

Можно загружать свои картинки

Тарифы:

Бесплатный базовый пакет (3 карты), экспорт в виде текста

Тариф Личный ($6). Неограниченное количество карт, печать нескольких страниц, экспорт в рисунок, PDF, приоритетная поддержка

Тариф Про ($10). Все, что в предыдущем тарифе, экспорт в .docx и .pptx, пользовательские темы карт, статистика и отчеты

Тариф Бизнес ($15). Все, что в предыдущем тарифе и приоритетная поддержка



Пример майнд-карты в MindMeister

MindMup
https://www.mindmup.com/

Основные характеристики:

Регистрация не требуется

Бесплатный экспорт в PDF (ссылка доступна в течение суток);

Импорт картинок с диска или облака в 2 клика. Тарифы:

Бесплатный пакет. Пользователи бесплатной версии могут создавать общедоступные карты до 100 Кб сроком на 6 месяцев;

Индивидуальный Gold ($2.99). Неограниченное количество карт, до 5 сообщений в почте, объем карт до 100 Мб, хранение на Google Drive;

Корпоративный Gold ($100). Неограниченное количество пользователей и создаваемых им карт, работа с Google/GAFE.



Пример майнд-карты в MindMup

Mind42

https://mind42.com/

Основные характеристики:

Лаконичный дизайн карт, минимализм в управлении и функциях

Экспорт в форматах JPEG, PDF, PNG и еще нескольких

Возможность совместной работы над картой

Пример майнд-карты в Mind42



XMind

http://www.xmind.net/

Основные характеристики:

Самое бизнесовое приложение с большим количеством шаблонов (даже SWOT-анализ)

Большой выбор стилей дизайна

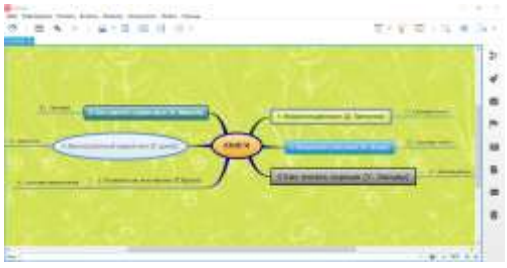
Удобное создание презентаций

Тарифы:

Бесплатный. Все виды диаграмм и синхронизация с облаком.

Плюс ($79). В тарифе Плюс доступен экспорт в формате PDF, PPT, SVG, OpenOffice.

Про ($99). В ПРО-аккаунте доступно более 60 000 иконок, диаграммы Ганта, режим презентации и мозгового штурма.



Пример майнд-карты в XMind

MindJet Mindmanager

http://www.mindjet.com/ru

Основные характеристики:

Шаблоны разбиты по категориям – встречи и события, управление, стратегическое планирование, личная производительность, устранение проблем, блок-схемы

Интерфейс похож на конструктор SendPulse™

Интуитивно понятные возможности оформления

Можно ставить маячки типа «риск», «обсудить», «отложить», «расходы», «за», «против»

Можно проводить мозговой штурм, строить диаграммы Ганта, связывать карты между собой

Перенос данных из Microsoft Outlook™

Тарифы:

Бессрочная лицензия. Для Mac – от 12 000 р, для Windows – от 24 000 р. Создание интерактивных карт, установление временных рамок выполнения задач, экспорт карты в разных форматах.



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Метод шести шляп.
5. Метод Уолта Диснея.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики
Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом отбора экспертов. Проведение опроса. Дистанционный опрос. ТРИЗ как результат аналитической работы. Варианты применения.	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. Техники на основе выбора решений и аналитики
Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

Текст лекции.

Метод Дельфи

Метод Дельфи разрабатывался в 50-60-е годы XX века в США. Основной его задачей было прогнозирование воздействия научных разработок будущего на методы ведения военных действий. Разрабатывался метод американским стратегическим исследовательским центром «RAND», а его авторами принято считать Олафа Хэлмера, Нормана Дэлки и Николаса Решера. Кстати говоря, название произошло от имени Дельфийского Оракула.

Особенности и суть метода Дельфи

Учитывая то, что метод Дельфи представляет собой метод экспертного оценивая, основными его особенностями являются анонимность, многоуровневость и заочность. Базовой предпосылкой служит идея о том, что если должным образом произвести обобщение и обработку индивидуальных оценок экспертов по поводу конкретной ситуации, можно получить общее мнение, которое будет обладать максимальной степенью надёжности и достоверности.

Смысл же метода состоит в том, чтобы при помощи комплекса определённых действий, таких как мозговые штурмы, интервью и опросы, найти способ определения верного решения. Зиждется метод том, что некоторая группа независимых экспертов гораздо лучше может оценить и предсказать результат, нежели структурированная группа людей. Беря во внимание и то, что независимые эксперты могут даже не знать друг о друге, можно исключить столкновение различных позиций, а также коллективное влияние, обусловленное совместной работой и конформизмом. Плюс к этому, метод может осуществляться где угодно, независимо от места нахождения участников.

В процессе использования Дельфийского метода принимают участие две группы людей:

Первая группа – это эксперты, представляющие свою точку зрения на исследуемую проблему

Вторая группа – это аналитики, приводящие мнения экспертов к единому знаменателю

Сам же метод Дельфи подразумевает несколько этапов.

Этапы метода Дельфи

Всего различают три этапа – это предварительный этап, основной этап и аналитический этап.

Предварительный этап

На первом этапе производится подбор экспертной группы. В неё может входить любое количество человек, однако рекомендуется формировать группу из 20 человек и не более.

онлайн-курс

ТРИЗ на практике

Вы улучшите свои творческие способности, научитесь применять изобретательские алгоритмы для решения любых задач, требующих нестандартных, сложных и креативных решений.

Посмотреть программу

Основной этап

На втором этапе выполняются следующие шаги:

Ставится проблема – эксперты получают основной вопрос, а их задачей является разбиение его не несколько более мелких. Аналитики производят отбор самых распространённых вопросов и составляют общий опросник.

Полученный опросник вновь представляется экспертам. Они должны сообщить, следует ли ещё что-то добавить, хватает ли данных, нет ли какой-то дополнительной информации по проблеме. Таким образом, получается 20 ответов (зависит от количества экспертов) с подробной информацией. Аналитики составляют ещё один опросник.

Новый опросник снова предоставляется экспертам. Теперь им нужно предложить свои способы решения проблемы и изучить альтернативные позиции остальных экспертов. Здесь производится оценка эффективности, наличия ресурсов, актуальности способов решения. Аналитики выделяют основные мнения экспертов и стараются их сблизить. Если чьи-то мнения идут в разрез с мнением большинства, эти мнения озвучиваются экспертам. В итоге, эксперты могут изменить свои позиции, после чего данный шаг снова повторяется.

Шаги повторяются снова и снова до тех пор, пока эксперты не придут к консенсусу, и не будет установлено единого мнения. А исследование аналитиками расхождений во мнениях членов экспертной группы может указать на незамеченные до этого тонкости проблемы. В конце концов, выносится общая оценка, и составляются практические рекомендации по решению проблемы.

Аналитический этап

И уже на третьем этапе проверяется согласованность мнений экспертов, анализируются полученные выводы и разрабатываются окончательные рекомендации.

Наряду с представленной структурой Дельфийского метода, существуют и другие модификации. Самая распространённая из них включает в себя бесструктурный этап. Используется данная модификация в том случае, если исследование направлено на поиск чего-либо конкретного, а организаторы исследования не способны сразу же представить проблему в форме специализированных вопросов. В этом случае уже на этапе формулировки проблемы привлекают экспертную группу.

Другая модификация метода Дельфи направлена на то, чтобы сократить время, которое будет затрачено на осуществление аналитического этапа – он называется «Экспресс-Дельфи». С учётом того, что традиционный метод со всеми его достоинствами является довольно трудозатратным и требует для своего применения значительного количества времени, экспресс-метод позволяет сохранить все основные элементы методики при том, что всю процедуру можно осуществить в течение нескольких часов, однако требуется специальная техническая база.

Каждый член экспертной группы на протяжении отведённого временного периода находится за компьютером. Все компьютеры объединены одной общей сетью, которая

замыкается на руководителе мероприятия. После того как эксперты предлагают свои решения в ускоренном режиме, аналитики точно так же должны как можно быстрее произвести оценки. Огромную роль в этом процессе играет оперативность в обработке и систематизации материала.

Но у метода Эспресс-Дельф есть и один существенный недостаток: если сравнивать его с классическим методом, эксперты не имеют возможности надлежащим образом обдумать поставленную перед ними задачу, а также объективно оценить точки зрения и доводы других участников. Помимо этого, сложность состоит и в предоставлении специального оборудования. По этой причине, специалисты советуют прибегать к применению обычной вариации Дельфийского метода.

Несмотря на удобство применения метода Дельфи и его эффективность, следует отметить и некоторые его недостатки, не учитывать которые нельзя.

Недостатки метода Дельфи

Во-первых, важно сказать о том, что уже с самого своего появления, т.е. с начала 60-х годов минувшего столетия, метод Дельфи был подвергнут довольно серьёзной критике. В частности, говорилось о том, что:

Организаторы мероприятия обладают чрезмерно большими полномочиями, по сравнению с экспертами, а значит, экспертов можно считать беззащитными в некотором смысле

Коллективное мнение далеко не во всех случаях является верным

Аналитики отбрасывают креативные решения, имеющие наименьшее количество сторонников, а эти решения могут быть самыми эффективными

Невозможен оперативный анализ, т.к. для осуществления последнего этапа требуется много времени: каждый этап анализа может занимать минимум до 24 часов

Эксперты склонны проявлять конформизм, испытывая желание и стремясь присоединиться к мнению большинства

Организаторы имеют возможность манипулировать экспертной группой

Представленные недостатки также предлагалось устранить при помощи следующих средств:

Организаторы должны подбираться из различных структур и относиться к разным социальным и научным направлениям

Одну и ту же проблем нужно прогонять через разные группы

Необходимо учитывать даже самые альтернативные и креативные варианты решения проблемы, хотя бы в качестве дополнения

Метод Дельфи получил широкое распространение на Западе – в своей деятельности его начали применять многие компании, в которых уделяется огромное внимание вопросам стратегического планирования. В частности, это компании, занятые преимущественно в области технологических разработок, бизнеса и футурологии. В России же метод применялся и применяется крайне редко, т.к. во-первых, в стране не существует такой традиции и специалистов по данному методу, нет независимых аналитических структур, а сама аналитическая деятельность на протяжении долгого времени носила централизованный характер, другими словами, эксперты стремились подстроиться под мнение большинства.

Однако это ни в коей мере не умаляет достоинств Дельфийского метода, и если вам в вашей жизни и деятельности необходимо узнать, при помощи какого способа можно решить какую-либо проблему и оценить эффективность этого способа, вы можете смело использовать метод Дельфи. Ко всему прочему, его можно считать не только эффективным, но и креативным подходом к решению любых проблем.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат.
2. Принцип пяти “почему” как вариация метода.
3. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.
4. ТРИЗ как инструмент научного творчества.
5. Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики
Тема 3.2. Техники перебора вариантов
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности
4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER. Метод морфологического анализа. Техники записи результатов. Перебор вариантов. Оценка эффективности метода. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация метода. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.	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. Техники на основе выбора решений и аналитики
Тема 3.2. Техники перебора вариантов

Текст лекции.

Как продвигать PR-предложения для целевой аудитории? Нужно воспользоваться инструментами рекламных технологий. Единого понятия для них пока не существует, поэтому термин рассматривают с точки зрения нескольких подходов – процессуально-описательного, процессуально-действенного и научного.

А в маркетинговой сфере выделяют три уровня, с помощью которых разбираются рекламные технологии:

Общий.

Частный.

Локальный.

В целом PR-технология – это полноценный процесс представления рекламы. Данное утверждение подразумевает объединение целей, средств сообщения и методов его формирования, содержания и алгоритмов работы объектов процесса.

Есть еще два уровня восприятия: частный и локальный. На первом рекламные технологии – это инструменты и методы для представления содержания одного PR-средства. На локальном – часть процесса создания пиара, необходимого для решения поставленных задач.

Какие вопросы решают PR-технологии? Для начала – поиск способов улучшения рекламы и их реализация, проверка технологических возможностей процесса производства и внесение

корректировок в его условия. Завершающий этап – подготовка к выпуску новых вариантов PR-продукции.

В современных условиях стоит обратить внимание и на средства абсолютно бесплатной рекламы в интернете – она также используется для активного продвижения и решения других маркетинговых задач.

Рекламные технологии состоят из следующих элементов:

физических объектов (оборудование и другие приспособления, используемые для производства PR-продуктов и услуг);

технологических процессов (реализуемых при создании рекламы);

ноу-хау (знания и информация, которые необходимы для разработки и использования инструментов и оборудования, осуществления деятельности).

Тем не менее, основная цель рекламных технологий – преобразование данных, поэтому сами технологии представляют собой хорошо отработанные процессы и операции, применяемые для создания определенных PR-средств.

Какие

Чтобы понимать окупаемость своей рекламы в условиях санкций и кризиса, а это как раз определяет будет дальше жить ваш бизнес или нет, нужно отслеживать 5 критических показателей.

Современные тренды информационно-рекламных технологий в маркетинге

Современный маркетинг постоянно претерпевает изменения. Ремаркетинг, когортный анализ и RTB – лишь малая часть видов рекламных технологий, необходимых для повышения эффективности PR-кампаний и ROI, и с каждым годом их число только увеличивается.

Быстро развиваются и технологии в сфере коммуникаций: информация о пользователях профилируется в сервисах мобильной индустрии и позволяет определять особенности целевой аудитории.

Рассмотрим 4 новинки в сфере информационно-рекламных технологий и разберем, как они повлияют на показатели конверсий.

Маркетинг, созданный на основании информации о деятельности людей

Atlas – платформа, ранее принадлежавшая Microsoft Facebook (признанному в РФ экстремистской организацией), была перезапущена как система для отслеживания действий покупателей до заключения сделки, после чего стала инструментом повышения эффективности PR-технологий.

Так же, как DoubleClick (компания Google), Atlas используется как платформа, отображающая рекламу. Она позволяет применять цифровые PR-технологии, создавать маркетинговые кампании, отслеживать интеракции с брендом и покупательский путь.

Вы наверняка слышали про файлы cookies, которые собирают мобильные приложения и веб-сайты. Они нужны для того, чтобы отслеживать переходы пользователей по странице, помогать анализировать их действия и поведение в целях выбора новых маркетинговых решений. Сегодня без этой технологии сложно представить себе работу с рекламой, потому как каналов получения информации с каждым годом становится только больше. Так, правильно подобрав способ, можно значительно увеличить поток клиентов.

Как связаны конверсия и cookies?

Проведение оценки собранной информации о пользователях, их поведении и психологических триггерах, приближающих их к покупке, позволяет оптимизировать конверсионный путь. Возможность предугадывать действия покупателей необходима для развития рекламных технологий, например, с помощью различных сервисов маркетологи могут получить ценные данные для создания новой мультиплатформенной marketing-стратегии, нацеленной на максимальное удовлетворение целевых покупателей.

Обновленные платежные системы и инновационные PR-технологии

Система мобильных оплат Apple Pay была интегрирована с кошельком Passbook (приложение для хранения купонов, авиабилетов и т. п.). Общественность ожидает подобных улучшений и от популярного PayPal (услуга для онлайн-переводов).

Став самостоятельным сервисом, после отделения от eBay, PayPal расширили свои горизонты развития новых возможностей и может конкурировать с Apple и другими площадками для проведения платежей. Но какая модернизация позволила бы PayPal стать лидером на рынке?

Технологии распознавания отпечатков пальцев Touch ID (Apple) и Alipay (сервис проведения платежей от китайской компании Alibaba) сейчас предварительно встраиваются в некоторые смартфоны и не позволяют PayPal занять ведущую позицию без добавления новых функций. Однако, если он станет независимой организацией, то останется конкурентоспособным и не будет негативно влиять на коммерческие операции eBay.

Как такая система повлияет на конверсию?

Модификация платежных структур не сильно сказывается на природе шоппинга. Расчет был на то, что в 2015 году PayPal усовершенствует свою систему, опережая конкурентов, и, пользуясь своей популярностью, авторитетом и креативом рекламных методик, привлечет еще больше клиентов со своего целевого рынка.

Новые технологии платежных систем могут стать доступными не только на веб-ресурсах или как мобильные приложения, но и в розничных торговых точках.

Интеграция телевидения и портативных каналов интеракции: основные рекламные технологии

Телешопинг еще имеет место в современном мире, но работает он уже не так, как вы себе представляете. Для него используются особые PR-технологии.

Компания Delivery Agent заключила несколько контрактов с новостными станциями, ведущими телесетями, кабельными каналами для того, чтобы предоставить им свою платформу ShopTV (сервис для приобретения товаров с телевизионных передач) через смарт-приложения. Эта технология является одним из примеров удачного многоканального маркетинга, где Delivery Agent объединили шоппинг, ТВ и мобильные каналы интеракции с помощью современных методов.

При разработке рекламных технологий в интернете стоит обратить внимание на способы Delivery Agent. Ведь она разрушает барьер между потребителем и рекламой: телезритель, увидевший, например, пиджак ведущего утреннего телешоу, сможет не только узнать, какой он марки, но и заказать себе такой же с помощью приложения на телефоне.

Для улучшения свойств медиа-шоппинга Delivery Agent заключила договор с компанией Sony об объединении двух технологий – ShopTV и SideView (мобильного приложения для взаимодействия с телевизором).

SideView предлагает динамический графический интерфейс, чтобы пользователь мог управлять ТВ-устройством, смотреть программу телепередач и запускать встроенные приложения. Интеграция SideView и ShopTV позволяет изучать ассортимент и приобретать понравившиеся товары, показанные в рекламе или на ТВ-шоу. SideView можно установить на любые устройства с операционными системами Apple IOS и Google Android, на текущий момент приложение было скачано более чем 4 000 000 пользователей.

Контекстная база данных Delivery Agent запатентована, она определяет товары, похожие на те, что показывают на канале, в передаче или эпизоде, в сцене, рекламе или на герое, а потом показывает их в приложении. Человек сразу может выбрать то, что ему по душе и совершить покупку.

Сотрудничество с компанией Sony позволит модернизировать технологии автоматического распознавания контента (ACR – automatic content recognition), которые, по словам Delivery Agent, будут иметь большое значение для развития ТВ-продаж. Рекламодатели, создатели контента и телесети объединили свои программы с цифровым отпечатком пальца, благодаря которому телевизор может взаимодействовать с мобильными устройствами.

В качестве примера возьмем кабельный канал (HBO). При внедрении ACR-кода он распознает в эпизоде «Игры престолов» (Game of Thrones, телесериал) булавку трехглавого

дракона семьи Таргариен и предложит приобрести ее, показав подробную информацию. Те пользователи системы, которые заполнят данные о проведении платежей и адрес, получат доступ к функции быстрого заказа.

Эта возможность будет и у ритейлеров, она отобразит форму для покупки товара, когда зритель будет видеть его рекламу.

Какие преимущества эта технология даст для работы с конверсией?

Использование рекламной технологии Delivery Agent не связано напрямую с интернет-магазином, и метод проходит множество доработок, но, возможно, в будущем она будет использоваться для нативной рекламы, ремаркетинга и PR. Встроенное отображение товаров уже стало частью PR-технологий и повсеместно используется ритейлерами одежды: покупательница только увидела блузку, но уже может посмотреть информацию и о других вещах, надетых на модели.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER.
2. Метод морфологического анализа.
3. Техники записи результатов. Перебор вариантов.
4. Оценка эффективности метода морфологического анализа.

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 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие креатива и творчества. Сущность творчества. Творчество как процесс создания нового. Творчество в науке, творчество в искусстве. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества. Вдохновение. Творчество как работа: ремесло или нет. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.	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. Креатив и творчество.
2. Творчество в науке и в искусстве.
3. Коммуникативный продукт.
4. Практическая ценность продукта.
5. Критерии оценки креативного продукта.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Подготовительный этап креатива. Бриф и техническое задание. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации. Практическая ценность продукта. Критерии оценки креативного продукта.	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. Подготовительный этап креатива.
2. Бриф и техническое задание.
3. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи.
4. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса.
5. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практического занятия: Креативный процесс: понятие, этапы

Форма практического задания: Творческая задание (Разработка брифа Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

Содержание творческого задания:

Творческое задание (разработка брифа).

Найдите в сети различные примеры брифов для разработки сайтов, фирменного стиля и т.д. Проанализируйте, какие элементы присутствуют в каждом брифе, какие элементы встречаются только какой-то одном брифе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Темы контрольных работ:

Студенту необходимо выбрать для анализа две коммуникативные кампании, которые были реализованы не позднее 1-2 двух лет. Рассмотрите, какие решения были реализованы в наружной рекламе, какие были в качестве ивентов, были решения по формированию внешнего стиля. Например, ребрендинг и его внедрение, выход нового продукта и т.п.

При анализе опишите, что именно изменилось, аргументируйте какие решения вы оцениваете положительно, какие нейтрально. Найдите комментарии экспертов к выбранной вами теме (например, маркетологов на профильных сайтах).

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 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Правила мозгового штурма. Этапы мозгового штурма. Ошибки в процессе проведения. Как избежать ошибок. Метод шести шляп Эдварда де Боно. Ролевая модель де Боно. Варианты вопросов в каждой роли. Метод Уолта Диснея. Тройственная циклическая модель. Плюсы и минусы каждого варианта.	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. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.
4. Техника фрирайтинга как база для создания идей.
5. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения

1	Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга. Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.	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. Методы создания креативного продукта.
2. Типология методов.
3. Метод мозгового штурма и его вариации.
4. Метод шести шляп.
5. Метод Уолта Диснея.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практического занятия: Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей

Форма практического задания: творческая работа (разработка креативного решения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию

Содержание творческой работы:

Творческая работа (разработка креативного решения).
Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — создание ментальной карты на 3 слова (определяются преподавателем). Студент составляет карту с ассоциациями до 4 уровня. Ассоциации могут быть различными — слова, фильмы, фразы из песен и т.д. При создании карты можно использовать компьютерные программы.
Вторая часть задания - синопсис сценария ролика или описание (можно отрисовать схематично) рекламного плаката по всем трем словам на основе ассоциаций 3 и 4 уровней.
Если студент выступает на занятии с презентацией этого задания, то аргументируйте выбор именно такой ассоциации для разработки креативного решения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – творческая работа.
Темы творческой работы:
Подготовьте полный разбор предложенной преподавателем темы по технике 6 шляп, пропишите каждую шляпу.
Для аналитических ответов используйте реальные данные, которые можно найти в специальной литературе или на профильных сайтах.

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 КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом отбора экспертов. Проведение опроса. Дистанционный опрос. ТРИЗ как результат аналитической работы. Варианты применения.	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. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат.
2. Принцип пяти “почему” как вариация метода.
3. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.
4. ТРИЗ как инструмент научного творчества.
5. Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.

1. Учебная дисциплина КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема 3.2. Техники перебора вариантов

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере креативных технологий, которые используются при создание различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER. Метод морфологического анализа. Техники записи результатов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	Перебор вариантов. Оценка эффективности метода. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация метода. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.	

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 с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER.
2. Метод морфологического анализа.
3. Техники записи результатов. Перебор вариантов.
4. Оценка эффективности метода морфологического анализа.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Техники на основе выбора решений и аналитики

Форма практического задания: творческая работа (подготовка собственного продуктового решения продвижения Товара/услуги на выбор студента по согласованию с преподавателем), дискуссия по творческому заданию.

Содержание творческой работы:

творческая работа (подготовка собственного продуктового решения).
Практическое задание состоит из двух частей. Первая часть — морфологический разбор продуктов (определяются преподавателем). Необходимо составить описание продукта, указать все возможные характеристики.
Вторая часть — разработка продукта с учетом отдельных характеристик. Студенту необходимо найти уже существующие сочетания, проиллюстрировать их. Кроме того необходимо создать свой вариант не менее двух на основе данных таблицы. Дайте оценку своему решению. Можно ли использовать продукт, кто будет аудиторией, какие преимущества и недостатки есть у вашего решения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – творческая работа

Темы творческих работ:
Подготовьте полный разбор предложенной преподавателем темы в одной из техник, обоснуйте выбор техники. При подготовке решений проанализируйте не менее двух уже существующих примеров решений похожих (смежный проблем).
Для аналитических ответов используйте реальные данные, которые можно найти в специальной литературе или на профильных сайтах.

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. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Иллюстрации:



Критерии творческого (креативного) мышления



РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

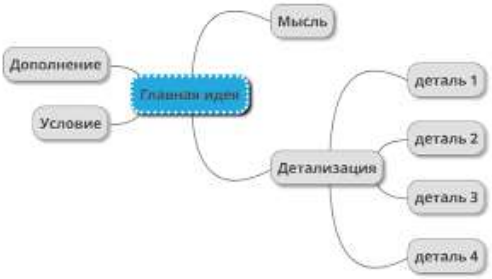
Иллюстрации:





Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

Иллюстрации:

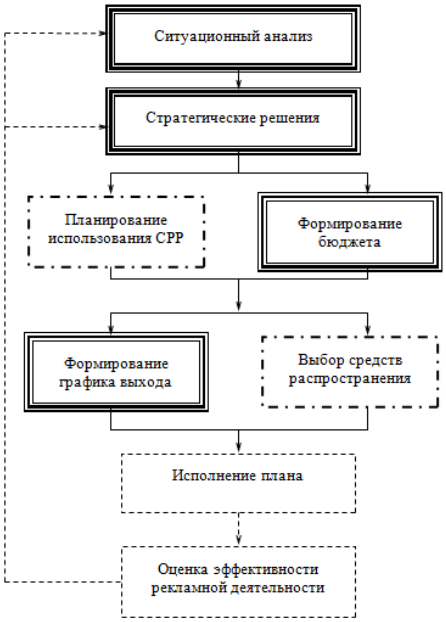




Тема 3.2. Техники перебора вариантов

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) СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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 формирования и изучения общественного мнения	
Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения	. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения членов родов. Расширение матрицы мнений под воздействием новых социальных институтов в XIX–XXв.в. Условия формирования общественного мнения. Дифференциация общества. Первые формы проявления общественного мнения. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества. Экономическое обособление. Политический выбор. Информационное многообразие. Индивидуализация общественного мнения. Теория толпы и публики Г. Тарда. Теория общественного мнения Г. Лебона. Теория общественного мнения П. Сорокина. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана. Двухступенчатая модель формирования общественного мнения п. Лазарсфельда. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным. Взаимосвязь общественного мнения и социального настроения. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова.
Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения	Модернизация как фактор востребованности мнений общества различными социальными институтами. Изучение общественного мнения государством. Изучение общественного мнения политическими силами и партиями. Востребованность общественного мнения со стороны массмедиа. Воссоздание основных характеристик социума посредством общественного мнения. Заинтересованность рекламодателей и специалистам по связям с общественностью в изучении общественного мнения. Плебисцит как тип выражения общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Субъект и объект общественного мнения. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. Этапы становления общественного мнения. Каналы распространения общественного мнения. Социальное пространство существования общественного мнения.

Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения	
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения	Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения. Инициативные и заказные исследования. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей. Принципы работы Института Гэллапа. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Факторы влияния на общественное мнение. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений. Роль методических факторов. Методологические ограничения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Организационные обстоятельства.
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения	Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы. Правила конструирования анкеты. Правила формулировки вопросов. Типы вопросов. Разработка вариантов ответов. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера. Обработка результатов. Интерпретация результатов опроса. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Наблюдение. Фокус-группы. Открытые групповые дискуссии. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Контент-анализ. Тестирование рекламного сообщения. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения	
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении	Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами. Правила публикации опросов. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей.
Тема 3.2. Стеоретипизация сознания под воздействием СМИ	Понятие стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ. Групповое воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений. Дополнительные факторы воздействия. Усиление или ослабление воздействия. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния. Апеллирование к обыденному опыту аудитории. Обращение к конкретным авторитетам. Воссоздание механизма обратной связи. Посткоммуникативные эффекты. Эффект подкрепления. Эффекты конверсии.
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы	
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы	Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы. Выяснение предпосылок для восприятия предлагаемого товара или услуги. Выяснение основных информационных параметров для размещения рекламы. Тестирование рекламных текстов и креатива. Факторы выбора конкретных рекламных каналов. Измерение посткоммуникационных эффектов. Оценка осведомленности о товарах и услугах и отношения к ним. Оценка эффективности каналов коммуникации. Оценка конвертации по воронке продаж. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний на основе оценки эффективности действующих и прошедших.
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных	Использование индустриальной базы данных Mediascope(ранее – TNSGallupMedia) в целях планирования рекламных эффектов и оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности программы

для изучения общественного мнения в сфере рекламы	изучения потребительских предпочтений и поведения BrandPulse. Возможности базы данных TV-Index. Возможности базы данных RadioIndex. Возможности базы данных CrossWeb. Возможности базы данных NRS (прессе). Мониторинг рекламы на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружной рекламе.
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения	
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения	Понятие медиарилейшнз. Векторы развития медиарилейшнз. Традиционные и новые виды медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз. Имидж персоналий. Образ предприятия/организации. Основные составляющие медиарилейшнз. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы PR-специалистов и журналистов и возможности для сотрудничества. Противоречия в работе PR-специалистов и журналистов и препятствия для сотрудничества. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR.Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности	Исследования Медиалогии. Показатели эффективности PR. Цитируемость инфоповодов и брендов в социальных сетях и СМИ. Оценка тональности сообщений. Оценка заметности сообщений. Оперативный мониторинг. Ситуативный мониторинг инфоповода. Постоянный мониторинг активности компании в СМИ. Анализ инфополя бренда. Показатели активности. Количество упоминаний в СМИ. Соотношение позитивных и негативных сообщений. Цитируемость спикеров. Присутствие в главной роли. Упоминание во влиятельных СМИ. Оценка эффективности медиарилейшенз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV).Охват. Конкурентный анализ медиаактивности. Возможности БД BrandAnalytics.
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере	
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения	Понятие электорального поведения. Составляющие электорального поведения. Электоральное участие и электоральный абсентеизм. Выборы как акт электорального поведения. Исследования электорального поведения А. Зигфрида и Г. Тингстена. Теории электорального поведения. Концепции рационального выбора. Формула поведения рационального избирателя Э. Даунса. Концепция ретроспективного голосования М. Фиорина. Модель перспективного голосования Х. Химмельвейта. Социологическая модель электорального поведения. Социально-демографические факторы влияния на электоральную активность. Роль группы в принятии решения об участии в выборах. Социально-психологические теории. Теория авторитарной личности Т. Адорно. Двумерная модель Г. Айзенка. Мичиганская парадигма Р. Кана и А. Кэмпбелла. Пирамида причинности. Теория Дж. Клаппера. Мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалистера. Теория одномерного человека Г. Маркузе.
Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение	Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью. Факторы наибольшего влияния на электоральную активность/пассивность. Эффективность проводимой государством политики. Коррупционная составляющая. Соблюдение верховенства закона. Страны с высокой электоральной активностью. Страны, демонстрирующие электоральный абсентеизм. Страны промежуточной группы. Характерные модели электоральной активности для стран различных групп. Средние показатели электоральной активности. Дополнительные факторы, влияющие на электоральную активность. Общественное мнение в отношении основных государственных персон и институтов в России (президента, губернаторов, меров, парламента, министров и т. д.) Динамика изменения общественного мнения по важным для общества вопросам (реформы, эпидемии, кризисы, войны).

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 формирования и изучения общественного мнения

Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения

Вопросы для самоподготовки:

1. Позиционирование компании через первое лицо.
2. Организация работы по управлению репутации в сети Интернет и бюджетирование в агентстве.
3. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.
4. Социально-этичный маркетинг. Принципы социально-этичного маркетинга.
5. Условия повышения эффективности КСО. Алгоритм разработки программы КСО.

Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения

Вопросы для самоподготовки:

1. Благотворительность.
2. Объекты благотворительной поддержки.
3. Виды благотворительно помощи.
4. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.

5. Стратегия управления рисками и ее принципы. Организации с высоким риском возникновения кризиса.
6. Имидж, авторитет, репутация: соотношение понятий.

Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения

Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения

Вопросы для самоподготовки:

1. Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа.
2. Антикризисный план действий и его разделы. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации.
3. Сервисы для автоматического мониторинга информации. Обработка негативных отзывов. Обработка позитивных отзывов .
4. Технологии работы PR –службы в условиях кризиса. Матрица «вопрос-ответ».

Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения

Вопросы для самоподготовки:

1. Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях.
2. Юридическая защита деловой репутации. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
3. Кризис как способ продвижения
4. Основы SERM оптимизации. Автоматизация SERM. Hidden Marketing.
5. Технологии управления деловой репутацией предпринимателя и ее роль в современном бизнесе.

Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения

Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные разделы информационной политики. Паблисити. Индустрия современных СМИ. Принципы составления пула СМИ.
2. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы.
3. Технологии управления репутацией компании: взаимодействие со СМИ. Media relations.
4. Различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.

Тема 3.2. Стеоретипизация сознания под воздействием СМИ

Вопросы для самоподготовки:

1. Этапы выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Основные виды пресс-мероприятий.
2. Принципы разработки коммуникационной политики в антикризисном управлении.
3. Риск-менеджмент.
4. Значение пресс-релиза в управлении репутацией. Принципы построения пресс-релиза.
5. «Скрещивание» журналистских и PR-текстов: Infotainment, Infomercial, Advertising, Success story, By liner, Questions and answers. Особенности позитивно и негативно окрашенных текстов.

Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы

Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. GR как репутационная стратегия компании.
2. Задачи Предпринимательский лоббизм. Методы воздействия средствами GR.
3. Информационный и коммуникационный аудит. Регулярный мониторинг СМИ и его стратегические задачи. Количественный и качественный анализ СМИ.
4. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций взаимоотношений с работниками компании. Специфика внутреннего PR.
5. Технологии создания информационной основы репутации.

Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Параметры медиаисследований внутренней и внешней коммуникационной среды компании.
2. Целевые СМИ. Ключевые слова поиска. Пресс-клиппинг.
3. Медиарепутация компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИД).
4. Работа с открытыми источниками информации о компании в ходе коммуникационного.
5. Этапы построения эффективных внутренних коммуникаций. Специфика деятельности специалиста по внутренним коммуникациям.
6. Технологии создания информационной основы репутации.

Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения

Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения

Вопросы для самоподготовки:

1. Различия между коммуникациями в области PR и IR.
2. Основные направления коммуникационной политики IR-службы.
3. Гудвилл (goodwill): понятие и методы расчета. Качественные и количественные методы.
4. Принципы в работе IR –специалиста. Основные составляющие эффективности программы IR. IPO. Этапы выхода на IPO.

Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности

Вопросы для самоподготовки:

1. Целевые аудитории репутации. Важнейшие компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные.
2. Зоны коммуникационных разрывов, выявленные при репутационном аудите. Методики оценки эффективности коммуникационной активности компании.
3. Рейтинги репутаций.
4. Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR). Задачи GR – коммуникации.

Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере

Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие деловой репутации. Авторитет как предшественник репутации.
2. Репутационные риски. Управление репутационными рисками.
3. Технологии управления репутацией ответственность (КСО). Основные компоненты КСО.
4. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества и место репутации в нем.

Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Технологии управления деловой репутацией руководителя: коммуникационный аудит и личностная диагностика.
2. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.
3. Имидж и репутация: сходство и различие.
4. Репутационный аудит. Различие в целях аудита внешних и внутренних коммуникаций.
5. Внутренние документы компании, используемые при аудите.
6. Повышение инвестиционной привлекательности репутацией. Investor Relations (IR).

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

Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения

Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения

Не предусмотрены

Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения

Не предусмотрены

Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения
Не предусмотрены
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения
Не предусмотрены
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении
Не предусмотрены
Тема 3.2. Стеоретипизация сознания под воздействием СМИ
Не предусмотрены
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы
Не предусмотрены
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы
Не предусмотрены
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения
Не предусмотрены
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности
Не предусмотрены
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения
Не предусмотрены
Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение
Не предусмотрены

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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ» 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). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения

Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки и условия формирования общественного мнения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Теории общественного мнения	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 общественного мнения. Предвестники общественного мнения. Общинный образ жизни. Роль запретительно-разрешительных матриц в регулировании поведения членов родов. Расширение матрицы мнений под воздействием новых социальных институтов в XIX–XXв.в. Условия формирования общественного мнения. Дифференциация общества. Первые формы проявления общественного мнения. Капитализм как система индивидуализации мнений членов общества. Экономическое обособление. Политический выбор. Информационное многообразие. Индивидуализация общественного мнения.

Теория толпы и публики Г. Тарда. Теория общественного мнения Г. Лебона. Теория общественного мнения П. Сорокина. Феномен общественного мнения в работах У. Липмана. Подход к пониманию общественного мнения Н. Лумана. Двухступенчатая модель формирования общественного мнения п. Лазарсфельда. Исследование общественного мнения В. М. Хвостовым. Изучение общественного мнения Б. А. Грушиным. Взаимосвязь общественного мнения и социального настроения. Исследования общественного мнения Д.П. Гавра. Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Концепция общественного мнения Н. С. Мансурова.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Как отмечают исследователи, понятие общественное мнение, суть его содержания и значимости представлена широким спектром социологических, философских, политологических и психологических концепций. Автор статьи об общественном мнении Е.А.Угринович предлагает следующую классификацию дискуссионных вопросов в определении понятия общественного мнения: «В определении данного понятия условно выделяют три базовых дискуссионных проблемы: 1) определение и интерпретация его субъекта; 2) уровень значимости и, в ряде критических теорий, отрицание существования общественного мнения; 3) содержание общественного мнения»1.

Среди современных трактовок Е.А. Угринович выделяет концепцию Лумана

(рассматривается в рамках теории коммуникации). Луман отрицает наличие какого-либо субъекта общественного мнения. Центральным является понятие содержания и темы, предлагаемой обществу. Предлагаемые обществу ряд тем находятся в центре внимания процесса коммуникации. Но поскольку коммуникация с несколькими темами невозможна, выбирается только одна тема. Такая главная тема коммуникации и составляет содержание общественного мнения. По Луману все в равной мере являются его субъектами, а не большинство населения и не отдельные индивиды.

Следующая концепция – морализующе – нормативная. Данная концепция

принадлежит Хабермасу. Хабермас рассматривает понятие общественное мнение в тесной взаимосвязи с понятиями «права» и «политики». Общественное мнение является инструментом в руках господствующего класса, всегда является официальным, отождествляется с тем, что представлено в СМИ.

Согласно концепции Ноэль-Нойман следует различать общественное и обыденное

мнение. В основе общественного мнения, по мнению автора, лежат два источника: непосредственное наблюдение за окружающими, одобрение или неодобрение тех или иных действий; тематика общественного мнения порождается средствами массовой коммуникации. Ноэль-Нойман вводит понятие так называемого механизма «спирали молчания». Основание феномена «спирали молчания» - боязнь индивидов коммуникационной изоляции. Эта боязнь – движущая сила, которая и запускает «спираль молчания». Кроме того, общественное мнение обладает социальным измерением.

Структурно-функциональная теория общественного мнения. В данной концепции

общественное мнение базируется на бессознательном стремлении людей прийти к общему суждению, согласию, т. е. общественное мнение выполняет функцию интеграции.

Согласно теории Р. Мертона, основная функция общественного мнения – это социальный контроль.

В заключении, автор статьи отмечает, что, несмотря на многообразие теорий и

концепций общественного мнения, длительную традицию его исследования, это понятие все еще остается предметом постоянных дискуссий и дальнейшего изучения.

1.3.Становление общественного мнения в России
Становление общественного мнения, выделение данного феномена как

относительно самостоятельного направления исследований в истории мировой социологии связывают со следующими обстоятельствами. «Во-первых, с развитием капиталистического производства, что выдвинуло проблему изучения потребительского спроса и эффективности рекламы в конкурентной борьбе за потребителя. Во-вторых — это развитие демократических структур, политических партий и политической борьбы, что привело к возникновению исследований политических преференций, электорального поведения населения и эффективности политического влияния с помощью пропаганды. Наконец, в-третьих, сильный импульс опросам общественного мнения придало возникновение средств массовой информации, особенно телевидения, что вызвало потребность в изучении интересов аудитории, ее предпочтений и мотивов обращения к тому или иному источнику информации. К этому следует добавить рост уровня образования и культуры населения, расширение спектра его интересов, в частности, и политических»1.

По мнению авторов В.Мансурова, Е.Петренко «…в нашей стране указанные

предпосылки и условия возникали в определенной последовательности, их взаимодействие имело свою специфику, и поэтому история предмета довольно коротка и прямо связана с идеологическими интересами правящих структур, а не только с вышеперечисленными объективными условиями»2.

По мнению авторов, к предыстории развития опросов общественно мнения

относят период конца XIX и начало XX веков. Первые опросы были проведены по инициативе земств, заинтересованных в изучении читательской аудитории. Просветительская деятельность была одним из ведущих направлений их функционирования. Постепенно создавались библиотеки, народные школы, возникает массовая аудитория читателей газет, журналов. С зарождением товарных отношений и формальным правом появляется необходимость знания законов и существующих правил, регулярного знакомства с новыми указами властей и другой информацией. Значительное место занимает художественная литература. Изучение читающей публики проводится людьми, занятыми библиотечным делом, цензурой, книгоиздательством. Изучаются предпочтения населения, отношение к написанному в газетах, так же земские статистики начала XX века изучают вопросы социальной гигиены, условий труда и быта, бюджетов семей рабочих и служащих.

«Начиная с 1930-х гг. проблематика обследований с помощью опросов резко сужается (в основном она затрагивает проблемы быта рабочих, частично крестьян и студентов), а к середине 1930-х опросы вовсе прекращаются»1. Однако такой способ исследования общественного мнения расширяется как источник закрытой партийной информации. Партия полностью контролирует общественные настроения. Создаются отделы партийной информации, которые регулярно готовят отчеты о настроениях в рабочей среде, на селе, в среде молодежи, интеллигенции, в армии и даже в партийных ячейках. По мере ужесточения политико-идеологического режима службы информации становятся схожими по своим функциям службам органов НКВД и ГБ. Теперь их главная задача состояла в доносительстве, а также в создании впечатления благоприятного принятия населением очередных решений партии.

В конце 1960-х годов ЦК КПСС начинает привлекать социологов к разработке

«научных методов» анализа информации. Создавались системы обработки на ЭВМ информации о письмах в газеты, в партийные и государственные органы. Секретари ЦК КПСС и местные партийные руководители могли при необходимости воспользоваться этой системой.

«Понятно, что сказанное выше не имеет ничего общего с нормальной системой изучения общественного мнения и демонстрирует лишь ее извращения в условиях тотально идеологизированного и бюрократизированного советского государства, в котором сам объект — общественное мнение — если и существовал, то как минимум игнорировался властями вплоть до начала горбачевских реформ и установления принципа гласности общественно-политической и экономической жизни общества»2.

В период «оттепели» в стране возрождается интерес к социологии и ее методам.

Этот период авторы называют «ренессансом» массовых опросов общественного мнения. Расширился спектр социальных проблем, изучаемых с использованием социологических методов сбора и анализа информации. Широкое распространение в этот период получают опросы разных групп о досуговых занятиях, жизненных планах, предпочитаемых способах проведения свободного времени. Результаты этих исследовании анализируются, сравниваются, изучается устойчивость и надежность полученных данных, т.е. впервые формируется направление методологии социологических исследований. Именно в этот период начинает работать Институт общественного мнения под руководством Б.А.Грушина. «Этот институт, по существу, инициировал создание исследовательских групп и лабораторий по опросам мнений во всей стране»1. Также следует отметить, что именно Грушин первым стал изучать общественное мнение в СССР. «…в сферу его анализа оказались включенными, практически все аспекты, грани этой области познания: от фундаментальных теоретико-методологических проблем, до организационных аспектов крупных многокомпонентных исследовательских проектов»2.

В публикациях 60-х годов работ Б. Грушина, А. Уледова и др. впервые

формулируется научная парадигма предмета. Появляются разные представления о понятии общественного мнения. «В процессе дискуссии столкнулись разные представления о понятии общественного мнения. Одни исследователи подчеркивали «общественную значимость проблем», по поводу которых формируются мнения. Другие выдвигали на первый план необходимость публичного представления мнений. Третьи считали, что общественное мнение должно быть, прежде всего, широко распространенным»3.

Обобщая все подходы, исследователи приходят к следующему определению

общественного мнения. Общественное мнение – исторически обусловленное и изменяющееся состояние общественного сознания групп людей, выражающееся публично по проблемам, важным для общества или его элементов. Субъектом общественного мнения являются большие группы людей, объединенные каким-либо общим признаком. Например, занятие одним видом деятельности. В структуру общественного мнения, по мнению ученых, входят когнитивный элемент – знания; эмоциональный элемент – чувства, настроения, эмоции; аксеологический элемент – оценки; поведенческий элемент – готовность действовать определенным образом.

В основном в этот период социологи занимаются методологическими и

организационными проблемами проведения опросов. В практике эмпирических исследований распространены анкетные опросы и формализованное интервью. В этот период авторы отмечают два лидирующих проблемных направления: 1) изучение механизмов формирования общественного мнения в локальных опросах; 2) разработка методологии, создание проектов общенациональных территориальных вероятностных выборок и способов их практической реализации.

В конце 1960-х начале 1970-х гг. начинает работу проект Б. Грушина «Таганрог».

«В рамках этого таганрогского исследования Б.А.Грушин создал, можно сказать, методологическую лабораторию исследователей общественного мнения»1. Затем начинает работу и проект В. Шляпентоха: читатели газеты «Правда». Данные исследования заложили огромную методологическую базу в проведение опросов общественного мнения, были решены многие теоретические и организационные проблемы.

В период 1960-1980-х гг. создается всесоюзная сеть исследовательских центров.

Возникают и «взрослеют» профессиональные коллективы социологов по стране. Однако, получаемая в ходе опросов общественного мнения информация не всегда могла быть опубликована, если не соответствовала идеологическим канонам или даже противоречила им. Политическое руководство страны не желало быть под контролем гласно выражаемого общественного мнения. Круг и уровень рассмотрения социальных проблем для опросов были жестко ограничены. Партийные органы если и инициировали социологические исследования, то только для подкрепления аргументов в пользу проводимой политики, а не для переосмысления выбранного курса развития. Общее ужесточение идеологических требовании к социологии привело к резкому сокращению количества исследовании по стране. Создавалась система партийного контроля за всеми проводимыми исследованиями. Так, например, был взят под контроль ведущий центр – Институт конкретных социологических исследований АН СССР.

В начале 1980-х г. ситуация несколько облегчается. Снова проявляется интерес к

изучению общественного мнения. Налаживаются контакты с центрами изучения общественного мнения за рубежом. В проблематику опросов входят международные отношения. Были проведены советско-японское и советско-финское исследование. К концу 1980-х гг. совместное проведение опросов общественного мнения с зарубежными исследовательскими и коммерческими центрами становится нормой. По решению ЦК КПСС о необходимости развития социологии в СССР был создан Всесоюзный центр изучения общественного мнения. В стране создаются сети интервьюеров на базе региональных опросных структур, областных и региональных партийных школ. В начале 1990-х создаются независимые центры изучения общественного мнения. Развитие рыночных отношений создает принципиально новую ситуацию в деятельности служб общественного мнения. Постепенно их численность возрастает, формируется рынок их услуг, начинают формироваться условия конкуренции.

«В целом, в этот период на состояние общественного мнения еще сказываются

остаточные процессы предыдущих этапов развития, в частности отсутствие возможности свободного волеизъявления. Период перестройки характеризуется не только дезинтеграцией политических и экономических структур, но и дезориентацией массового сознания»1. Период 1990-х г. – ситуация объективной неустойчивости и подвижности общественного мнения.

Однако, по мнению ряда исследователей, именно в этот период общественное мнение приобретает подлинное социальное звучание.

Что касается перспектив развития, то исследователи отмечают две наметившиеся

тенденции: «… с одной стороны — интенсивное накапливание профессиональных знаний и опыта, но с другой — стремление расширять «пакеты заказов» на проведение опросов из коммерческих соображений. В позитивном разрешении этого противоречия должную роль будут играть методологические эксперименты академической социологии. Другое возможное направление развития — следование тем процессам, которые обозначились в развитых демократиях Запада. Это — создание российской ассоциации «полстеров», т.е. служб изучения общественного мнения со своим профессиональным «кодексом чести» и самоконтролем в рамках сообщества»2. Отмечается отделение исследований общественного мнения от основного корпуса социологии как научной дисциплины, занимающие некоторое пространство между социологией, психологией и политологией. Не исключено и дальнейшее расщепление дисциплины.

«Многое будет зависеть от общеэкономической (и, конечно, политической) ситуации в стране. С повышением ресурсного капитала и совершенствованием теории выборочных общероссийских опросов с учетом экономических, социокультурных и политических особенностей регионов России качество прогнозов на базе опросов общественного мнения неминуемо улучшится. Но социальный заказ будет зависеть в первую очередь от углубления демократических преобразований. В противном случае мы имеем перспективу вернуться к ситуации печальных времен идеолога-политической цензуры и ущемления гласности»3.

В России отцом-основателем в изучении общественного мнения считают Б.А.

Грушина. В журнальной статье Докторов пишет: «Прежде всего он ввел в советскую, а затем и в российскую журналистику а затем и в повседневный мир миллионов людей сам феномен общественного мнения и дал возможность населению узнать, что оно думает о событиях общенационального и глобального масштаба»1. Именно поэтому работу Грушина «Мнения о мире и мир мнений» я выбрала для рассмотрения того как определяют понятие «общественное мнение» в России.

В заключение данного параграфа хотелось бы отметить, что «анализ общественного мнения имеет не только практическое, но и теоретическое значение, способствует развитию наук об обществе. Социология, юридические и политические науки, экономические и этические теории не могут обойтись без такого анализа, пытаясь найти ответы на вопросы: «Чего хочет читатель, радиослушатель и т.д.?», «Что по тому или иному поводу думает народ?» и т.п. Верный ответ на подобные вопросы помогает увязывать научную работу с жизнью, теорию с практикой, гарантирует от ошибок в обобщениях, оценках. Серьезные выводы возможны на основе точной, разносторонней, объективной и многократно проверенной информации об общественном мнении».

Источник: https://studfile.net/preview/15913000/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Позиционирование компании через первое лицо.
2. Организация работы по управлению репутации в сети Интернет и бюджетирование в агентстве.
3. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.
4. Социально-этичный маркетинг. Принципы социально-этичного маркетинга.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения
Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Изменение востребованности мнений общества различными социальными институтами.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структура общественного мнения как 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.

Модернизация как фактор востребованности мнений общества различными социальными институтами. Изучение общественного мнения государством. Изучение общественного мнения политическими силами и партиями. Востребованность общественного мнения со стороны массмедиа. Воссоздание основных характеристик социума посредством общественного мнения. Заинтересованность рекламодателей и специалистам по связям с общественностью в изучении общественного мнения. Плебисцит как тип выражения общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Субъект и объект общественного мнения. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. Этапы становления общественного мнения. Каналы распространения общественного мнения. Социальное пространство существования общественного мнения.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Прикладное социологическое изучение (замеры) общественного мнения началось в США в конце XIX в., в связи с потребностями социума в получении информации по рыночным проблемам и политическим вопросам, связанным с выборами, конкуренцией партий и т.д. Первые опросы общественного мнения появились еще в XIX веке, позже они были названы «соломенными опросами». Это был неофициальный подсчет голосов избирателей, которым занимались в период избирательных компаний газеты и журналы. Известно, что первый из таких опросов был осуществлен летом 1824 года газетой «Хэррисберг Пенсилвэниэн», которая через своих корреспондентов выяснила настроения общественности в нескольких округах в отношении четырех кандидатов на президентский пост и верно определила кандидата, набравшего наибольшее число голосов.

В 1937 Хэмфри Дженнингс, Чарльз Мэдж и Том Харрисон основали в Британии Mass Observation, организацию, созданную для выявления общественного мнения. Mass Observation наблюдала за рутинными действиями и делами людей. Например, она выясняла, сколько людей в пабе носит котелок, как часто используются плевательницы, как ведут себя люди на военных похоронах, кто какие грязные шуточки говорит. К концу 1937 года организация вовлекла 500 неоплачиваемых волонтёров. Их первый проект ставил своей целью составление детального отчёт по всему, что делают люди каждый 12-й день месяца. Сам подход организации можно назвать художественным (кстати, Дженнингс и Мэдж разделили любовь к сюрреализму). Дженнингс был вовлечён в искусство, а для альманаха Mass Observation рисовал обложки, а про сам альманах говорил, что это новый род литературы.

Всемирную известность получила деятельность журнала «Литерари Дайджест», который рассылал миллионы бюллетеней сначала своим подписчикам, а затем владельцам телефонов и автомобилей (то есть лицам, списки которых имелись с указанием адресов). В 1924, 1928 и 1932 годах журнал правильно предсказал результаты выборов. Но на выборах 1936 года журнал, как и используемый им метод постигла катастрофа. Журнал предсказывал победу Лэндону со счетом 57,1% голосов и поражение Рузвельту со счетом 42,9%. В действительности Рузвельт одержал победу, получив 62,5% голосов. Ошибка, допущенная журналом в предсказании результатов выборов, составила 19,6%. Ошибка была связана с тем, что владельцами автомобилей и телефонов в то время были люди с высоким уровнем доходов, а Рузвельта поддерживали менее состоятельные слои населения. Это была ошибка методики «соломенных», то есть бессистемных, нерепрезентативных опросов. Их время завершилось, и начался переход к научному, профессиональному изучению общественного мнения.

В XX - в. социология общественного мнения заняла достойное место среди других отраслевых социологий. Наибольшее число прикладных центров изучения общественного мнения имеется в США, среди них особую известность получила фирма, а затем международная сеть Джорджа Гэллапа. Дж. Гэллап, успешный опрос которого был осуществлен в ходе тех же президентских выборов, на которых потерпел поражение «Литерари Дайджест». Он проанализировал выборку, предсказал ошибку журнала и обосновал вывод о победе Рузвельта. Институт Гэллапа еженедельно фиксирует результаты изучения общественного мнения и публикует их в специализированном журнале «The Gallup Report: политические, социальные и экономические тенденции». Постепенно центры изучения общественного мнения создаются во всех демократических странах мира. Благодаря работам Гэллапа и других социологов, был сделан вывод о том, что общественное мнение по социальным, экономическим и политическим вопросам может бать определено, причем достаточно объективно, с использованием действительно научного метода. Институт Гэллапа существует и сегодня, он имеет более 30 филиалов во многих странах мира, в том числе в последние годы и в России.

Источник: https://studfile.net/preview/15913006/page:5/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Условия повышения эффективности КСО. Алгоритм разработки программы КСО.
2. Благотворительность.
3. Объекты благотворительной поддержки.
4. Виды благотворительно помощи.
5. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.
6. Стратегия управления рисками и ее принципы. Организации с высоким риском возникновения кризиса.
7. Имидж, авторитет, репутация: соотношение понятий.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модели финансирования институтов и центров изучения общественного мнения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Прогнозы.	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.
Подписная модель как основа финансирования институтов и центров изучения общественного мнения. Инициативные и заказные исследования. Становление отрасли изучения мнений и предпочтений потребителей. Принципы работы Института Гэллапа. Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Факторы влияния на общественное мнение. Ограничения прогнозной функции опросов. Причины прогнозных ограничений. Роль методических факторов. Методологические ограничения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Организационные обстоятельства.
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Очень важным компонентом аппарата манипулирования сознания стало относительно недавнее социальное изобретение - опрос общественного мнения. Опрос, хотя он и носит наукообразный характер, не может быть нейтральным. Проведение опроса уже само по себе означает осуществление определённой социальной политики. Изучение мнения группы уже

предполагает определённый умысел у того, кто осуществляет опрос, и влечёт за собой какое-либо действие со стороны аппарата принятия социальных решений.

25 Истоки опросов общественного мнения в сша.
Изучение рынка и опросы общественного мнения представляют собой различные, но относительно недавно сложившиеся черты информационного ландшафта американского империализма. Первоначально опросы проводились для удовлетворения интересов торговли и были усовершенствованы в период Второй мировой войны. Сегодня существует свыше 200 центров, проводящих общенациональные опросы. Сотни центров местного масштаба занимаются изучением мнения на региональном уровне.

После Первой мировой войны небывалый рост производительности создал в американском обществе лихорадочную атмосферу потребительства. Появление в 20 годах радио дало средство для обнаружения и анализа радиуса слышимости и влияния коммерческих сообщений.

Если требования рынка породили исследования общественного мнения и опросы, то война дала второй мощный толчок развитию методов изучения мнения. Результаты исследования американского общественного мнения направлялись непосредственно президенту Рузвельту и оказывали президенту существенную помощь.

После войны внушительные силы новой информационной отрасли были направлены на измерение и обработку общественного мнения применительно к требованиям открывающейся эры американской гегемонии.

26Американская индустрия опроса общественного мнения после 1945 года (зарубежный опыт).
Изучение общественного мнения целиком было поставлено на службу холодной войне. Джордж Геллап заявлял: "Единственная область, где мы можем иметь преимущество по отношению к русским, - это наши исследовательские методы для предварительной оценки пропаганды и измерении степени её успешности".

Информационные обследования, проведённые Ллойдом Фри на Кубе перед высадкой в заливе Свиней и в Санто-Доминго на кануне американского вмешательства показали, что политикам лучше было бы воздержаться от проведения этих акций.

Служба Геллапа, имеющая филиалы на всех континентах, систематически собирает сведения о настроениях в десятках стран с целью получения информации, полезной для американских политиков. Хорошо известно, что ЮСИА использует результаты изучения общественного мнения для "укрепления позиций Америки за рубежом". Сами по себе опросы мало что значат. Другое дело, как они используются в процессе управления сознанием людей.

27 Американская индустрия опроса общественного мнения после 1945 года (внутренний опыт).
Внутри страны главной функцией опросов по-прежнему остаётся снабжение корпоративного бизнеса информацией о предпочтениях и склонностях потребителя.

Независимо от того, применяется ли процесс изучения мнения в торговле или политике, он, безусловно, в значительной степени способствует укреплению институционной инфраструктуры. Параметры деятельности служб изучения мнения определяются жизненными потребностями правительства и частной экономической сферы. От них эти службы и получают финансовую поддержку. Находясь на службе у гигантов американской промышленности, наиболее известные компании по проведению опросов либо сами превратились в значительные экономические единицы, либо вошли в состав деловых империй - конгломератов. Крупный бизнес приобрёл свыше 20 таких исследовательских фирм. Тенденция

к консолидации усиливается, по мере того как всё большее число американских корпораций извлекает выгоду из изучения установок потребителя на зарубежных рынках. Уже сегодня принадлежащие американцам компании по изучению рынка занимают важное место в международной экономике.

Каким образом связи исследовательских фирм с бизнесом влияют на сами исследования по изучению мнения? В качестве примера приведём обследование отношения общественности к телевидению, проведённое компанией "Роупер рисёрч" по заказу Управления информации ТВ. Хотя опрос затрагивал многие аспекты, его основная задача - укрепление существующей коммерческой структуры ТВ, - очевидно вытекали из содержания основного вопроса, касавшегося отношения общественности к коммерческим передачам - источнику жизненной энергии ТВ: "Согласны ли Вы (или нет) с тем, что коммерческие передачи по ТВ - небольшая цена за удовольствие смотреть его вообще?"

Неудивительно, что 80% опрошенных согласились. Заданный вопрос не предлагал респондентам никаких альтернатив в оценке заслуг коммерческого ТВ. Можно ведь было иначе сформулировать вопрос: "Согласны ли Вы (или нет), что коммерческие передачи по ТВ слишком высокая цена за удовольствие смотреть ТВ и что следует отдать предпочтение другим источникам финансирования ?" Такой вопрос предполагает рассмотрение других способов покрытия расходов, а также возможность создания совершенно иной социо-экономической основы американского ТВ.

Другой пример. Служба Роупера по заказу Управления информации ТВ изучала отношение людей к коммерческим программам для детей. Вопрос стоял так: "Некоторые полагают, что коммерческие программы должны быть полностью исключены из детских передач, потому, что, по их мнению, дети легко поддаются влиянию. Другие, хотя и возражают против некоторых коммерческих программ, всё же считают, что особого вреда они не причиняют. Следует ли полностью исключить всякую рекламу из детских передач, или можно оставить коммерческие программы, коль скоро они не используют детей в своих интересах?"

Обратите внимание на спасительную формулировку последнего условия. Шедевр умельцев опроса - преподнести как данное то, что обсуждается.

Значительная часть количественных исследований, анализирующих поведение масс (включая модели потребления, предпочтение, отдаваемое на выборах, терпимость к политическим изменениям итд), финансировалась или использовалась теми, кто пытается манипулировать массами в своих корыстных целях.

Милтон Рокич справедливо писал: "Исследователи общественного мнения и журналисты пользуются эзоповым языком, пытаясь защитить или закрепить ценности существующего статус-кво, прикрываясь при этом личиной объективного информирования общественности".

Источник: https://studfile.net/preview/445292/page:15/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа.
2. Антикризисный план действий и его разделы. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации.
3. Сервисы для автоматического мониторинга информации. Обработка негативных отзывов. Обработка позитивных отзывов .
4. Технологии работы PR –службы в условиях кризиса. Матрица «вопрос-ответ».

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Количественные исследования общественного мнения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Качественные 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.

Количественные исследования общественного мнения. Правила формирования выборки. Понятие репрезентативности выборки. Массовые опросы. Опросы face-to-face. Телефонные опросы. Онлайн опросы. Правила конструирования анкеты. Правила формулировки вопросов. Типы вопросов. Разработка вариантов ответов. Правила подбора и подготовки интервьюера. Инструктирование интервьюера. Обработка результатов. Интерпретация результатов опроса. Формы проведения опросов. Анкетирование и интервьюирование. Качественные исследования. Разновидности качественных исследований. Глубинное (фокусированное) интервью. Групповые интервью. Наблюдение. Фокус-группы. Открытые групповые дискуссии. Лабораторные исследования. Психолингвистические исследования. Контент-анализ. Тестирование рекламного сообщения. Центры изучения общественного мнения. Российские и зарубежные центры изучения общественного мнения.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

1. ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Общественное мнение приобрело подлинное социальное звучание лишь в последние 20 лет. Нельзя сказать, что оно до сих пор вообще не существовало. Нет и не может быть такого общества, где бы этот феномен отсутствовал. Но его роль и значение в различных общественных системах неоднозначны. На этот факт обращали внимание еще мыслители прошлых веков, отмечая активное воздействие общественного мнения на деятельность субъектов исторического процесса.

Н. Макиавелли в своем произведении "Государь" особо указывал на исключительную важность этого феномена. В том смысле, в каком данная категория употребляется нами, она встречается у английского государственного деятеля и писателя Джона Солсбери еще в 1159 году. Происхождение этого словосочетания – англосаксонское. Из Англии этот термин пришел в другие страны, а в конце XVIII в. стал общепризнанным.

Структурные элементы общественного мнения. Не обошел этот феномен своим вниманием и великий философ Г. Ф. Гегель. Он выделил в нем целый ряд структурных элементов:

первый – условия существования общественного мнения;

второй – объект (содержание) общественного мнения;

третий – носитель общественного мнения;

четвертый – характер суждения, выступающего в качестве общественного мнения;

пятый – соотношение "всеобщего" и "особенного" мнений, сочетание и противоположность в общественном мнении истины и лжи.

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения и чувства классов и социальных групп общества. В общественном мнении проявляется конкретное состояние общественного сознания в тот или иной исторический отрезок времени. Оно концентрирует внимание на определенных сторонах, процессах бытия. Содержание общественного мнения — показатель глубины отражения, познания этих процессов, выражения их оценки с точки зрения интересов социальной группы, класса, народа в целом.

Общественное мнение и общественное сознание находятся в сложных связях и отношениях. Общественное сознание, как считают многие ученые, — это совокупность теорий, идей, взглядов, отражающих реальное общественное бытие, исторический процесс. Они порождены определенными материальными условиями жизни людей. Структура общественного сознания чрезвычайно сложна. В нем выделяют несколько форм. Чаще всего в качестве таких форм выступают политические идеи, правосознание, мораль, наука, искусство, религия, философия, экология и экономика и т.д. Эти формы отличаются друг от друга способом отражения действительности, особенностями своего развития и т.д. но, прежде всего, своим предметом. Каждая форма сознания отражает определенную сторону действительности: мораль, например, имеет дело с нормами поведения человека в обществе, принципами, регулирующими его, наука рассматривает законы природы и общества, политическая идеология имеет дело с политическими отношениями (государственными, классовыми, национальными и т. д.).

Общественное мнение невозможно отождествить ни с одной из форм общественного сознания. Предмет общественного мнения невозможно "втиснуть" в рамки какой-либо одной формы, так как общественное мнение может быть сформулировано по вопросам политики или права, морали или искусства, религии или науки и т.д. Таким образом, общественное мнение — это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в эмоциях и суждениях, а затем и в действиях. Отличается относительной распространенностью, интенсивностью, достоверностью и стабильностью.

Эти его качества во многом зависят от объекта и субъекта общественного мнения. Объектом общественного мнения являются конкретные явления или темы, по которым высказывается или может быть высказана точка зрения индивида, группы или более широкой общественности. Бесконечное многообразие событий, фактов, явлений общественной жизни, т.е. исторический процесс развития общества, порождает и многообразие человеческих суждений. В итоге общественное мнение по своему содержанию оказывается таким же сложным, как и сама жизнь. Объектом этого феномена являются и процесс материального производства, и события, совершающиеся в сфере духовной жизни общества, и поведение болельщиков на стадионе, публики в театре, политических лидеров и т.д.

Исследование объекта общественного мнения, как считает профессор Б. А. Грушин, следует вести с таких позиций:

анализ общей способности суждения общественного мнения с точки зрения специфики отражения в нем действительности;

выделение некоторых критериев, прежде всего формальных в силу которых то или иное явление независимо от его конкретного содержания становится объектом общественного мнения.

Факторы детерминации общественного мнения. Когда же возникает общественное мнение? Какие факторы детерминируют его появление и функционирование? Как утверждает большинство ученых, занимающихся исследованием этого феномена, таких факторов несколько, но важнейшими являются социальные интересы людей.

Общественное мнение формируется там и тогда, где и когда на обсуждение народа ставится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающая, существенные интересы людей (экономические, политические, духовные). Таково первое условие формирования общественного мнения.

Не вызовет больших дискуссий давно известный факт типа "Лошади едят овес" или "Волга впадает в Каспийское море", сообщение о том, что "я только что пришел из театра", а дважды два – четыре. Мы просто констатируем очевидное. Подобное положение вещей можно наблюдать и в сфере общественного сознания. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше спорного и затрагивающего интересы людей. Предметом рассмотрения общественности чаше всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. заключают в себе момент дискуссионности. Это второе условие появления общественного мнения. Данная проблема или вопрос должны носить дискуссионный характер. Даже типично метафизический подход к обсуждаемой проблеме по принципу "да или нет" порождает различные варианты ответов или путей достижения цели.

Кроме того, нельзя забывать и о третьем условии формирования общественного мнения – уровне компетентности. Если человек незнаком с каким-либо обсуждаемым вопросом, то на

просьбу высказать мнение чаще всего отвечает: "Я не знаю". Но возможен и такой вариант, когда человеку просто не хватает знаний для спора, обсуждения вопроса.

Механизм формирования общественного мнения изучен еще слабо. Безусловно, то, что выработка общих мнений предполагает борьбу индивидуальных. Если же общее мнение сформировалось по общезначимым, актуальным и типичным для данного общества вопросам, то оно, приобретая инвариантные черты, выступает как общее мнение, ибо является выражением социального целого. Но дело не только в масштабе проблем, по которым формируется общественное мнение, но и в том, как, с каких позиций вырабатывается сначала коллективное, групповое, а затем межгрупповое суждение, отношение к тем или иным социальным проблемам.

Сущность и содержание общественного мнения. Еще одна очень важная сторона анализируемого вопроса – сущность и содержание общественного мнения. По этому поводу можно сделать следующие предположения:

1) общественное мнение есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным проблемам, своего рода итог мыслительной деятельности людей

2) критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые приковывают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения;

3) массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений. В случае недостатка объективной информации люди компенсируют ее слухами, интуицией и т.д. Общественное мнение, не имеющее в своей основе твердого научного фундамента, может быть ошибочным. Суждение научной критики нередко заменяется предрассудками, выдаваемыми за общественное мнение;

4) общественное мнение выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве регулирующей силы, оно относится к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания. Общественное мнение в этом случае не только отражает определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Этот феномен существует в сознании людей и выражается публично, выступая, в свою очередь, как мощное средство общественного воздействия;

5) общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Образование общественного мнения подчиняется правилу нелинейного сложения (отдельное мнение может стать общим, некоторые вообще не войдут в общее мнение и т.д.).

При решении проблемы субъекта общественного мнения необходимо различать понятия субъект и выразитель общественного мнения. В качестве выразителя могут выступать отдельные лица, группы людей. Что касается субъекта общественного мнения, то в данном качестве выступают общество в целом, народ, партия, международная общественность и т.п. Средства массовой информации – газеты, радио, телевидение – могучие рычаги формирования и выражения общественного мнения.

Итак, не любое групповое, коллективное мнение становится или является общественным, а лишь то, что соответствует критериям – социальный интерес, дискуссионность, компетентность. А его выразители – классы, социальные слои, содружество классов, народ. Значит, мнение можно классифицировать как:

индивидуальное;

групповое, или общее;

мнение общественности, или общественное.

Общественное мнение не может существовать вне системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений. Оценочные суждения, содержащиеся в этом феномене, имеют социальный характер. Еще Г. В. Плеханов в "Очерках по истории материализма" писал, что общественное мнение имеет свои корни в социальной среде и, в конечном счете, экономических отношениях; это не противоречит тому, что всякое данное "общественное мнение" начинает стареть, как только начинает стареть вызывающий его способ производства.

2. ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Функции общественного мнения различаются в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов и отдельных лиц, в первую очередь от характера воздействия первых на вторых, от содержания высказываемого мнения, от его формы. Для общественного мнения характерны следующие функции: экспрессивная (в более узком смысле − контрольная), консультативная, директивная.

1. Экспрессивная функция — самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придает данному феномену характер силы, давлеющей над институтами власти, оценивающей и контролирующей деятельность институтов и лидеров партий, государства.

Таким образом, объективным содержанием общественного мнения, государственные институты и их лидеры ставятся в положение контролируемых. Обладая только одной моральной властью, общественное мнение бывает весьма эффективным по своим результатам. Этот эффект будет, безусловно, выше, если подкрепляется разнообразными формами контроля со стороны широких масс населения.

2. Консультативная функция – общественное мнение дает советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым, если, конечно, институты власти заинтересованы в таких советах. Прислушиваясь к этим советам, политические лидеры, группы, кланы вынуждены корректировать решения, методы управления.

3. Директивная функция общественного мнения проявляется в том, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющие императивный характер, например, волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Народ в данных случаях не только дает мандат доверия тому или иному лидеру, но и высказывает свое мнение. Императивные высказывания занимают в политике весьма значительное место.

В зависимости от содержания суждений, сформированных общественностью, мнение может быть оценочным, аналитическим, конструктивным и регулятивным.

Оценочное мнение выражает отношение к тем или иным проблемам или фактам. В нем больше эмоций, чем аналитических выводов, умозаключений.

Аналитическое и конструктивное общественное мнение тесно связаны между собой: принятие какого-либо решения требует глубокого и всестороннего анализа, для чего необходимы элементы теоретического мышления, а порой и напряженной работы мысли. Но по своему содержанию аналитическое и конструктивное мнения не совпадают.

Смысл регулятивного общественного мнения состоит в том, что оно вырабатывает и внедряет определенные нормы общественных отношений и оперирует целым сводом не писанных законом норм, принципов, традиций, обычаев, нравов и т.д. Обычно оно реализует тот кодекс правил, который закреплен в нравственном сознании людей, групп, коллективов. Общественное мнение может также выступать в форме позитивных или негативных суждений.

Изучение общественного мнения социологическими методами позволяет уловить (при объективном анализе) малейшие его оттенки, тенденции его изменения, уточнить количественное соотношение между различными его оценками, узнать реальную расстановку политических сил. Применять методы социологического анализа можно и при изучении поступающих в различные государственные и общественные организации писем от населения.

Анализ общественного мнения имеет не только большое практическое, но и теоретическое значение, способствует развитию наук об обществе. Социология, юридические и политические науки, экономические и этические теории не могут обойтись без такого анализа, пытаясь найти ответы на вопросы типа: "Чего хочет читатель, радиослушатель и т.д.?", "Что по тому или иному поводу думает народ?" и т.п. Верный ответ на подобные вопросы помогает увязывать научную работу с жизнью, теорию с практикой, гарантирует от ошибок в обобщениях, анализах, делах. Серьезные выводы возможны на основе точной, разносторонней, объективной и многократно проверенной информации об общественном мнении.

На протяжении последних лет в России изучались проблемы формирования нравственного и политического сознания, проявления его в виде общественного мнения. Был проведен ряд исследований в Тульской, Калужской областях, в Москве, в одном из малых городов Красноярского края. В общей сложности было опрошено свыше 2000 респондентов. Из них более 40% составляли рабочие малых городов и поселков городского типа, а также крупных городов (Тула, Калуга) и мегаполиса (Москва). Около 40% опрошенных – служащие и инженерно-технические работники, почти 10% – пенсионеры, остальные – учащиеся, студенты, домохозяйки, 55% опрошенных – мужчины.

Как показал опрос, на изменение динамики общественного мнения и социальных ожиданий большое влияние оказывают несколько взаимосвязанных факторов. К ним относится нарастающее разочарование в реформах, особенно в экономической и социальной сферах. Это связано с мировым финансовым кризисом, в который Россия "окунулась" с головой. Отсюда – усиление пессимизма и неуверенности в завтрашнем дне. В начале 2007 г. тревогу за свое будущее испытывали почти 40% опрошенных. В конце 2009 г. эти опасения разделяли уже почти 60% респондентов. Сегодня число надеющихся на улучшение жизни в условиях спада производства не составляет и 30% опрошенных. Лишь немногим более 20% респондентов считают, что экономическая ситуация начнет улучшаться через год, 50% высказывают мнение, что улучшение произойдет через три–четыре года, а некоторая часть опрошенных (30%) уверена, что для радикального улучшения экономической ситуации потребуется не

менее пяти-семи лет. Более трети опрошенных считают, что положение в стране чревато социальными взрывами. В большей степени не удовлетворены ситуацией в стране такие категории людей как воспитатели и учителя (88%).

Необходимо обозначить еще одну сторону рассматриваемого феномена. По проблемам, волнующим все население земного шара, может формироваться мировое общественное мнение, являющееся мощным фактором общественно-политической жизни современного человечества. Например, существует четко сформированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, химической или биологической войны и т.д.

Сегодня надо говорить о формировании сознания широких масс, формой проявления которого и служит мировое общественное мнение, имеющее новую качественную определенность – демократический характер. Платформой этого движения, к которому примыкают люди разных социальных слоев, вероисповедания, цвета кожи, должно быть сохранение колыбели человечества – Земли. Число сторонников сохранения жизни на Земле велико. По данным Института Гэллапа, каждые восемь из десяти опрошенных – горячие сторонники этой идеи.

Становление мирового общественного мнения – необходимое условие коренных социальных преобразований, изменения отношений между высокоразвитыми и развивающимися странами. Это мнение носит по сути социально-политический характер, так как именно такой характер имеют чаще всего сами мировые проблемы, являющиеся предметом мирового общественного мнения.

Итак, общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям, фактам действительности. Оно выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях. В зависимости от содержания высказываний этот феномен выражается в оценочных, аналитических и конструктивных суждениях. В зависимости от знака высказываний – в позитивных или негативных вариантах. В поле зрения общественного мнения попадают лишь те проблемы, события, которые вызывают общественный интерес, отличаются актуальностью и дискуссионностью. В качестве объекта общественного мнения выступают классы, группы, слои населения. По своей структуре этот феномен может быть монистичным и плюралистичным. Формирование общественного мнения может быть стихийным и сознательным. Оно может содержать в себе правильные и иллюзорные представления в действительности. Набирает силу и мировое общественное мнение, предметом которого являются глобальные вопросы сохранения жизни на Земле.

Общественное мнение в современной России. Общественным мнением постоянно манипулируют различные политические субъекты. Политики, желая добиться своих целей, выдать свои узкопартийные, социальные интересы за интересы широких народных масс, как правило, опираются на "своих" исследователей общественного мнения. В России действуют более двух десятков центров изучения общественного мнения. Но на виду и на слуху миллионов людей (телезрителей, радиослушателей, читателей массовых печатных изданий) практически шесть: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонд "Общественное Мнение", Аналитический центр по общей политике администрации Президента, Центр Карнеги, Институт прикладного системного анализа. Это не значит, что другие научные подразделения, особенно в регионах, плохо знают проблему, некачественно ее исследуют. Скорее наоборот. Но, как показывает практика, наибольший интерес средств массовой информации и политиков вызывает продукция именно названных центров. Дело в том, что эти центры охотно выполняют социальный заказ политических лидеров, а региональные подразделения, как это на парадоксально, дают более объективную информацию, находясь в стороне от столичных политических игр и баталий. Сошлемся на факты, сравнительно

недавно являвшиеся объектом внимания специалистов по изучению общественного мнения, в том числе широких теле- и радиоаудиторий, читателей наиболее престижных газет. Начиная с 1993 г. средства массовой информации (особенно электронные) во время подготовки к выборам в Госдуму регулярно публиковали, транслировали различные прогнозы, рейтинги популярности партий, движений, их лидеров. По данным опросов общественного мнения, накануне голосования в 1996 г. социологи отдавали пальму первенства поочередно, то одной, то другой партии из демократического лагеря. А в итоге победу одержали коммунисты и аграрии. В чем дело? Уровень профессиональной квалификации столичных социологов стал так низок, что они не могли подготовить точный прогноз? Нет. Мы имеем дело с обыкновенной манипуляцией общественным мнением, рейтинги популярности лидеров строились и строятся на чрезвычайно субъективных показателях, на априорных мифологемах, а поэтому не отражают реального положения дел.

Достоверность социологической информации во многом зависит от политических воззрений ученого, его зависимости от заказчика. Российская печать полна фактов, свидетельствующих о такой зависимости многих, социологических центров, особенно при опросах общественного мнения во время избирательных компаний. Этим, во многом, объясняется потеря доверия к опросам и к самой социологии в обществе. И заявления таких известных ученых, как В.А. Ядов, "что надежность исследований" не зависит от политической ориентации или участия в политических движениях, есть лишь желание сделать очевидное невероятным.

Вот лишь один из примеров. Ежемесячно "Независимая газета" публиковала рейтинги влиятельности политических деятелей России, Украины, Белоруссии, Молдовы и т. д.

Оценки влияния выводов на основе усреднения оценок, выставляемых со знаком "+" или со знаком "-" пятьюдесятью экспертами. Механика выведения оценки видна невооруженным глазом: все дело в подборе экспертов. Иногда публикуются списки иных экспертов, правда, не совсем полные.

Этот и другие примеры показывают необходимость введения общественного контроля за достоверностью результатов изучения общественного мнения и ответственности средств массовой информации за распространение заведомо ложной информации.

Методы ведения опросов потенциальных избирателей (электората) бывают часто некорректны. Теле- и радиоопросы при определенных обстоятельствах – средства самообмана, обмана, подтасовки и т.д. Ответы по телефону не отражают мнения всего населения России, владельцы квартирных телефонов – это больше интеллигентствующий электорат, нежели представители рабочих и крестьян. Далее, мнение москвичей далеко не всегда совпадает с мнением населения российской глубинки.

Слабым местом в методике опросов являются вольные или невольные ошибки в выборке, из которой исключаются "нежелательные" социальные группы – пенсионеры, рабочие, жители малых городов и сельской местности. Пренебрежение интересами и мнениями этих крупнейших социальных групп России сказалось на достоверности многих прогнозов.

Среди высказываний общественности встречаются суждения истинные и ложные. Но всегда ли можно таким образом оценивать те или иные суждения? Как известно, это – метафизический подход к оценке любых явлений, в том числе и общественного мнения. Как правило, между истиной и ложью находится целый ряд степеней истинности и ложности. Совершенно верное при обсуждении, анализе одних вопросов общественное мнение может быть иллюзорным или ошибочным при обсуждении других. Происходит это потому, что различные группы людей при анализе и оценке одного и того же вопроса чаще всего занимают различные, а порой прямо противоположные позиции. Из противоположных (высказанных)

точек зрения правдивой, верной бывает одна или ни одной. Но главными факторами, от которых зависит степень истинности или ложности общественного мнения, являются социальная обусловленность процесса его формирования, компетентность и социальная установка его источников (в том числе телевидения, радио, прессы и т.д.) и субъектов. Эти факторы, взаимодействуя друг с другом, детерминируют существование многозначного (истинно-ложного) общественного мнения.

Факты манипуляции этим феноменом позволяют некоторым социологам утверждать, что общественного мнения не существует по крайней мере в том виде, в каком его представляют все, кто заинтересован в его существовании. Например, с точки зрения французского ученого П. Бурдье, есть мнения сформированные или мобилизованные; есть группы давления, работающие на защиту чьих-то интересов. Все это – одна сторона проблемы; другая ее сторона – предрасположенность, готовность электората отдать предпочтение какому-либо субъекту, нужен только внешний толчок.

Общественное мнение в том значении, какое скрыто ему придается теми, кто занимается опросами, или теми, кто использует их результаты, является ненаучным, ложным и сфальсифицированным.

Такая точка зрения обусловлена фактами манипуляции общественным мнением. Однако манипуляции имеют свои границы, каковыми являются противоречия между интересами классов, социальных групп, политической элиты и людей наемного труда. Такое противоборство может иметь разные формы. Выступления оппозиции в Калининграде, недовольных политикой правительства, продемонстрировали достаточно активную форму протеста против манипулирования их сознанием. В противоборстве мнений различных социальных групп, классов рождается и функционирует общенациональное мнение.

Обычно говорят: глас народа – глас Божий. Но это далеко не всегда справедливо. Массы, народ под воздействием средств массовой информации могут заблуждаться в том или ином случае, особенно, когда им преподносится полу правда, а их коренные, главные интересы подменяются сиюминутными, порой искусственно навязанными.

Общественное мнение проявляется тем ярче и активнее, бывает тем действеннее, чем вернее, точнее выбрана и сформулирована задача, которую предстоит решить, чем глубже и полнее разъяснены цели и средства их достижения. Оно – чуткий барометр, его показания говорят о глубинных процессах, протекающих в сознании масс. Эти процессы первоначально могут быть едва заметны или только нарождаться. Без умелого улавливания, глубокого анализа нарождающихся в обществе тенденций и их отражения в общественном мнении невозможна никакая мало-мальски серьезная политика.

Источник: https://studfile.net/preview/7622224/page:7/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях.
2. Юридическая защита деловой репутации. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
3. Кризис как способ продвижения
4. Основы SERM оптимизации. Автоматизация SERM. Hidden Marketing.
5. Технологии управления деловой репутацией предпринимателя и ее роль в современном бизнесе.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных 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.

Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа. Функции массмедиа. Характеристики массмедиа современного общества. Публикация данных опросов общественного мнения. Зондажи общественного мнения. Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований. Избирательность массмедиа в публикации результатов исследований общественного мнения. Регулирование смыслом, расположением, размером, длительностью, повторами. Правила публикации опросов. Роль каждого медиа в формировании общественного мнения. Фреймирование общественного мнения. Технология прайминга. Технология установления повестки дня. Индексация новостей.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Источник: https://www.cast В современном (массовом) обществе средства массовой информации (СМИ) выступают как средство массовой информации, т.е. как единственное информационно-коммуникативное пространство, в котором «встречаются» (взаимопроникают и преобразуются) все другие (интраперсональные, специализированные и прочие) информационно-коммуникационные подструктуры. СМИ «собирают» воедино самые разрозненные информационные (узкоспециализированные) потоки. Отсюда вытекают важные особенности СМИ как инфраструктуры функционирования социальной информации, их место и роль в формировании общественного мнения.

Исторически количество потоков, а следовательно, и количество средств массовой коммуникации постоянно растет. На сегодняшний день это: музеи, театры, клубы, кинотеатры, кружки и т.д. Однако эти специфические информационно-коммуникационные пространства предназначены для определенных целевых аудиторий (студентов, ученых, любителей спорта и т.д.), т.е. носят вполне конкретный, специализированный характер. Как правило, информация здесь достигает только «своих» и не выходит за пределы узкой группы общественности. И только СМИ способны добираться практически до всех и каждого, выполняя тем самым важную функцию посредника всех иных информационно-коммуникационных потоков: простой человек не читает научных журналов, но он все же узнает об очередном научном открытии (как правило, лишь о практической пользе этого открытия).

Итак, СМИ затрагивают всех, поэтому «говорить» они вынуждены на понятном для всех языке, т.е. в приземленной (например, о науке - в научно-популярной) форме. «СМИ»скиЙ язык - общераспространенный и общедоступный язык общения масс людей (в этом его достоинство), но одновременно - это облегченный и упрощенный язык (в этом его недостаток). И хотя СМИ в принципе не могут покрыть все пространство массового сознания с его интраперсональной, межличностной, специализированной и иными видами коммуникации, тем не менее, именно они являются главными каналами, по которым распространяются, где «встречаются» и перерабатываются все иные продукты информационно-коммуникационного взаимодействия.

Отсюда следует важный вывод. Достигая всех и каждого, СМИ вынуждены понижать планку притязаний, глубину описаний и т.д. (журналист - всегда многостаночник, поэтому может лишь представить ту или иную сферу общественной жизни, но не заменить ее представителей). Всемерно расширяя горизонт массового сознания (путем соединения и смешения индивидуального и коллективного, науки и спорта и т.д.), СМИ неизбежно, сужают «вертикаль» общественного сознания (глубину идей, точность, объем информации и т.д.).

Общественное мнение выступает для СМИ как главный продукт их деятельности и одновременно как критерий направленности и эффективности профессиональной деятельности СМИ, т.е. СМИ не только производят общественное мнение, но и зависят от него. Причем, эта зависимость может быть прямой и опосредованной. Например, факт превращения средств массовой информации в средства массовой коммуникации (СМИ с устойчивой и эффективной обратной связью) свидетельствует о складывании новых типов общения, новых средств массовой коммуникации (Интернет как новый вид СМИ) и т.д. СМИ теперь не просто производят изменения в общественном мнении (подчас неизвестно с какими эффектами и какой эффективностью), но по замкнутой дуге способны контролировать весь процесс взаимодействия СМИ и общественного мнения. Обратная связь между общественным мнением и СМИ, с одной стороны, показывает какой эффект произвели СМИ-сообщения в общественном мнении (отклики подскажут), с другой -свидетельствует о качественном преобразовании СМИ (превращение в СМК).

Сами по себе СМИ, если их рассматривать изолированно (абстрактно, с точки зрения идеала их задач), призваны преследовать лишь одну цель -собирать и распространять информацию, пользуясь при этом, в основном, информационными методами. Однако функция отражения действительности является отнюдь не единственной в наборе деятельности СМИ. К тому же СМИ не единственный субъект отражения, есть и альтернативные: общественно-политические организации, государственные органы и т.д. Поэтому СМИ не только «отражают» социальную динамику, но и «выражают» при этом интересы тех или иных социальных групп и политических группировок (будучи связанными экономическими, политическими и иными нитями с ними), а значит, и «заражают» людей имиджами, «измами», паблисити.8

Реально на отбор фактов и событий, их комментарий и оценку влияют самые разные инстанции (общество в целом с его социальными проблемами, отдельные сегменты общественности с их

специализированными проблемами, крупные личности с их привлекательным имиджем и др.). В результате - непредсказуемый калейдоскоп новостей и передач, который однако в целом предсказуем: например, в авторитарном государстве с телеэкранов не будет критики в адрес властей.

В результате СМИ всегда выступают и как «магическое окно», через которое мы смотрим в мир, и как «кривое зеркало», которое показывает мир не таким, какой он есть, а таким, каким он кому-то увиделся, и как «фабрика грез», где создается собственный и альтернативный мир, привлекательный и соблазнительный для миллионов людей. Таким образом, мы можем одинаково говорить о СМИ, что они являются «четвертой властью» и что их работники часто занимаются «второй древнейшей профессией» (удельный вес того и другого в стране, регионе и т.д. может быть разным). Поэтому самое главное состоит не в том, что СМИ влияют на общественное мнение (влияют и другие инстанции) или что СМИ положительно или отрицательно воздействуют на общественное мнение (бывает то и другое), а в том, что СМИ - основной канал влияния на общественное мнение. Про этом не СМИ «отражают», «выражают», «заражают», а с их помощью все это делают различные акторы общественно-политической жизни.

СМИ - как производитель и ретранслятор информации - это самостоятельная сила (во время выборов из «четвертой» власти они превращаются в «первую» власть), но эта сила практически всегда выступает инструментом в руках других сил и поэтому во многих случаях все зависит от того, в чьих руках находится и как используется (в каких целях и какими методами) это основное орудие воздействия на общественное мнение. По большому счету речь идет о социальной модели функционирования СМИ в той или иной стране или регионе (кому принадлежат СМИ, чьи интересы они выражают и отражают, кто и как контролирует деятельность СМИ, каковы взаимоотношения СМИ и власти, СМИ и бизнеса, и т.д.)

Пресса, радио, телевидение претендуют на роль «сторожевой собаки общественных интересов», т.е. СМИ - как «глаза и уши общества» -предупреждают общественность об опасностях коррупции, росте наркомании и т.д. Отсюда взаимоотношения СМИ и власти двойственны: власть заинтересована в СМИ (без них нет возможности серьезно влиять на общественное мнение) и не заинтересована в них (многие СМИ -особенно оппозиционные - несут опасность для власти). Точно такую же двойственность мы наблюдаем и во взаимоотношениях СМИ и бизнеса. Поэтому-то для обеспечения качественного выполнения своих функций СМИ нужны гарантии - политические (демократический политический режим), правовые (наличие соответствующего законодательства), нравственные (саморегулирование СМИ), финансовые (экономическая свобода), творческие и т.д. Тогда

краеугольный вопрос («Перед кем должны быть ответственны СМИ - перед обществом, государством, издателем, владельцем, своей аудиторией?») найдет свое адекватное решение.

В современном обществе учет общественного мнения становится глобальным явлением и всеобщим сопровождением функционирования социальных процессов в политике и экономике. Уже Д. Лоуэлл писал: «Давление общественного мнения подобно атмосферному давлению. Оно невидимо, однако на каждый квадратный дюйм вашего тела давят шестнадцать фунтов веса». При этом роль СМИ в формировании и функционировании общественного мнения оценивается по-разному:

I. Влияют ли СМИ на общественное мнение!

1) «безграничное влияние» (гипотеза о безграничном влиянии кино на молодежь, теория «волшебной пули» и др.);

2) «отсутствие всякого влияния» (итоги политических кампаний во время Второй мировой войны и в послевоенное время вызвали острое разочарование в возможностях СМИ воздействовать на общественное мнение);

3) воздействие СМИ на общественное мнение возможно, но при определенных условиях.

II. Если влияют СМИ на общественное мнение, то с каким социальным эффектом!

1)«+»(положительно, сохранение развития социальной системы); 2)«-»(подрыв и расшатывание единства социального организма); 3) «нейтрально». Ш. Каковы механизмы влияния СМИ на общественное мнение!

1) действуют на общественное мнение сразу или отсрочено;

2) воздействуют на сознание, подсознание и т.д.

У. Шрамм, исследовав публикации по поводу воздействия СМИ на общественное мнение, выделяет два типа крайностей в утверждениях авторов: 1) преувеличение пропагандистских и манипулятивных возможностей СМИ и их роли как источника социальных изменений, 2) подчеркивание их исключительно стабилизирующего воздействия на общество. В качестве показательного примера первой позиции У. Шрамм приводит роман Дж. Оруэлла «1984», а в качестве другой точки зрения -позицию П. Лазарсфельда и Р. Мертона, которые доказывали, что огромные дозы массовой информации сами по себе могут стать «социальным наркотиком» для масс.

Надо отметить, что вопрос о роли СМИ имеет важный подвопрос - о роли отдельных СМИ в социальной жизни, в том числе - в воздействии на общественное мнение. Значительный вклад в изучение механизмов воздействия телевидения (как главного вида современных СМИ) на общественное мнение внесли представители Анненбергской школы,

которые под руководством Дж. Гербнера произвели целую серию исследований содержания телевизионных передач и воздействия телевизионных образов на аудиторию. При этом Дж. ГербДОР и его коллеги отметили, что они стремятся раскрыть системную сущность телевидения как одного из средств сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. В прежние времена эту функцию выполняли мифология, фольклор и религия, превращавшие представления и ритуалы в формы символической социализации и контроля. Из телевизионных сюжетов и образов, сообщаемых идей складывается особый

символический мир, который структурирует общие обязательства и установки для народившегося поколения и обеспечивает связь поколений.

В целом же наиболее удобным алгоритмом анализа влияющего воздействия СМИ является классическая модель коммуникационного процесса, предложенная в 1940-е гг. Г. Лассуэллом: КТО сообщает- ЧТО - КОМУ - по какому КАНАЛУ - с каким ЭФФЕКТОМ.9

Источник (отправитель, коммуникатор) информации. В качестве источников массовой информации могут выступать самые различные институты, организации и личности (СМИ политические партии, политические лидеры и т.д.). Так, согласно данным анкетного опроса,10 источниками информации о местных событиях для жителей Ульяновской области выступают самые различные каналы, удельный вес и значение которых распределяются следующим образом: телевидение - 86,9%, газеты - 65,4%, радио - 52,7%, друзья и знакомые - 20,5%, место работы -13,2%, родные и близкие - 8%, общественные места - 8%, учебные заведения 2,2%, другое - 0,9%. Таким образом, СМИ имеют первенствующее значение (в других субъектах Российской Федерации наблюдается аналогичная картина).

Деятельность любого коммуникатора состоит в поиске, отборе, интерпретации и распространении информации. К. Левин сравнивал деятельность коммуникатора с «функцией вратаря»: любой источник информации «ловит» разнообразную информацию и «запускает» ее в «поле». В качестве «поля» выступает информационно-коммуникационное пространство (определенной территории, государства и т.д.), которое создается различными видами и формами коммуникативного взаимодействия и в котором в качестве источников выступают самые различные акторы (индивиды, их социальные группы, партии, общественно-политические движения и т.д.).

Наиболее активным и важным субъектом в деятельности СМИ является журналистский корпус. Исследователи подразделяют журналистов на две группы — «говорящие головы», которые не имеют (или не выражают) собственной позиции, а лишь озвучивают поступившую информацию; «журналисты с именем», которые имеют ярко выраженную собственную позицию и уже одним этим способны влиять на аудиторию. Надо отметить, что среди ульяновцев гораздо больше тех, кто положительно воспринимают наличие собственной позиции у журналистов (26,9% - 33,2%). Отрицательно относятся к наличию собственной позиции у журналистов лишь 2,9% - 4,4% опрошенных.11 Вообще, около трети жителей Ульяновской области хотели бы видеть в журналистах истинных бойцов, своеобразных «разгребателей грязи». За нейтральным же отношением к позиции журналистов (41% - 46,4%) лежит, вероятно, другой феномен: с одной стороны, треть респондентов положительно или отрицательно оценивают позицию журналистов, а значит, так или иначе испытывают их влияние, с другой - СМИ-аудитория хотела бы, чтобы позиция журналистов была неангажированной, не зависела от собственников СМИ, политических партий, местной власти.

Сообщение. Главный продукт СМИ - информационные потоки, которые влияют на общественное мнение и формируют общественное сознание. СМИ выступают как посредник между властью и гражданским обществом, при этом между индивидами, между социальными группами формируются разные модели этого посредничества. Так, Й. Бордвик и Б.ван Каам предложили несколько вариантов моделей политической коммуникации: 1) модель вещания (однонаправленный, вертикальный поток информации; 2) модель диалога («горизонтальные» формы обмена информацией - дискуссии, телеконференции и т.д.); 3) консультативная (периферия запрашивает информацию у центра); 4) регистрационная (центр запрашивает информацию у периферии и создает закрытый «банк

данных».

СМИ-сообщение имеет сложную структуру и включает в себя несколько элементов. Из них важнейшими являются: субъект (агент), содержание (тематика) и форма передачи информации. Более всего ульяновское население доверяет таким агентам, как ученые (60,5%), журналисты (55,1%) и обычные рядовые люди (47,5%). Менее всего население доверяет информации, поступающей от лидеров партий (6,9%), предпринимателей (8%) и директоров предприятий (12,6%). Особняком стоят официальные лица, информационным сообщениям которых доверяет достаточно большое количество респондентов (31,9%), но оно намного ниже, чем у ученых и журналистов. Вероятно, в отношении официальных лиц у населения присутствует двойственное отношение: к формальной информации (тексты законов, распоряжения, статистика и т.п.) доверие есть, а к ее оценке со стороны официальных лиц доверия уже нет.

Сообщение можно рассматривать также со стороны содержания и формы передаваемой информации. СМИ повсеместно задают «повестку дня», т.е. выносят на всеобщее обозрение и обсуждение те или иные проблемы. Ульяновские СМИ освещают, в первую очередь, такие темы, как преступность (56%), цены и налоги (53,8%), уровень жизни граждан (52,4%), здравоохранение (49,8%), жилищно-коммунальное хозяйство (47,7%). Менее всего освещаются в местных СМИ проблемы межнациональных отношений (6,8%), религии (7,4%), бизнеса (14,5%). Таким образом, местные СМИ в первую очередь будируют социально-экономическую тематику. На втором месте по тематизации проблем идут политико-правовые вопросы. И на последнем месте по степени своей освешаемости располагается социокультурная тематика.

Содержание информации во многом зависит от того, кому она предназначается. Это может быть ориентация на всех, т.е. на «среднего» читателя, слушателя, зрителя (справочные отделы СМИ, информационные программы радио и телевидения и т.д.); ориентация на большие массы людей (развлекательные и познавательные передачи, колонки новостей в печати и т.д.); ориентация на сегментированные аудитории (специализированные журналы и т.д.). При изучении сообщения как элемента коммуникационного процесса исследователи изучают уровень запоминания, усвоения и характер оценки получаемой информации публикой. Широко распространены такие показатели, как индекс популярности передач и т.д. Требования, обычно предъявляемые к СМИ-информации, - это точность, полнота, достоверность, завершенность, проверяемость. Соблюдение этих требований и обусловливает уровень доверия к СМИ-сообщениям.

Выявилось, что практически у всех местных печатных СМИ есть достаточный кредит доверия у населения Ульяновской области. Больше всего население доверяет таким изданиям, как «Комсомольская правда в Ульяновске» (суммарный показатель «вполне доверяю» и «скорее доверяю» - 78%), «АиФ в Ульяновске» (78,3%), «Губерния» (77,7%), «Жизнь и экономика» (74,5%). Явное недоверие респонденты высказали газете «Шок+» («не доверяю» и «скорее не доверяю» - 43,8%). Вывод: большинство местных печатных изданий способны эффективно влиять на общественное мнение.

Степень доверия респондентов к информации местного телевидения примерно такая же, как и в отношении газетной информации, однако степень недоверия к ТВ-передачам несколько ниже, чем к информации

местных газет. Причем разброс доверия к различным телепередачам (67,2%.- 76,3%) гораздо меньший, чем разброс доверия к различным печатным изданиям (25% - 79,8%). Все местные новостные телепередачи имеют весомый кредит доверия у большинства населения. Распределение степени доверия выглядит следующим образом (по убывающей): «ТВЦ-Репортер» («Время новостей») - 76,3%, «РТР-ГТРК «Волга» («Вести-Ульяновск») - 75,7%,

«2х2 на Волге» («Новости 2х2») - 73,9%, «ТВС» («Лента новостей») - 71,1%, «ТНТ» («Лента новостей») - 67,2%. Вывод: все без исключения местные телепередачи обладают влияющим потенциалом на свою аудиторию.

Среди радиостанций, как и в случае с местными телеканалами, тоже нет таких, кому население Ульяновской области выказывает свое явное недоверие. Суммарное доверие («вполне доверяю» и «скорее доверяю») колеблется от 72,6% у «Симбирского спутника» до 81,2% у «Русского радио». Вывод: радиоинформация воспринимается аудиторией как наиболее достоверная СМИ-информация.

Большое значение для появления доверия к предъявляемой информации имеет форма преподнесения СМИ-сообщения. Не имеет значения форма преподнесения информации только для 8,4% - 9% респондентов. Наибольшее доверие респондентов вызывают такие формы подачи информации, как сообщение, блок новостей (54,1%), репортаж с места событий (49,4%) и интервью (38,1%). Это означает, что для наибольшего влияющего эффекта СМИ-сообщения должны быть облечены в соответствующую форму. В 2 раза ниже ранг доверия у таких форм преподнесения информации, как комментарий (23,8%) и дискуссия (25,5%). Это может означать многое: телезрители и радиослушатели устают от длинных комментариев и бесплодных и запутанных дискуссий и т.д. Практически нет доверия у населения к рекламным сообщениям (4,2% доверия), некоторым другим формам преподнесения информации (0,6%). Суммарный показатель доверия («доверяю» и «скорее да, чем нет») появляющимся в СМИ рейтингам политиков равняется 13,5% (5,6% и 7,9%), тогда как суммарный показатель недоверия этим публикациям составил 49,7% («скорее нет, чем да» - 14,5%, «не доверяю» - 35,2%). Таким образом, респондентов, высказавших недоверие этим СМИ-сообщениям, в 3 раза больше, чем тех, которые с доверием относятся к подобного рода информации.

Показательно, что при прямом столкновении СМИ-информации и слухов доверие к СМИ-информации резко возрастает: доверие к рейтингам политиков, которые публиковались или озвучивались в местных СМИ, составляло лишь 5,6% голосов респондентов, тогда как при сравнении СМИ-информации и слухов уровень доверия к СМИ-информации возрастает до 42,7%. Таким образом, при всем выказываемом недовольстве СМИ-информацией СМИ-аудитория не собирается от нее

достаточно большое количество респондентов (31,9%), но оно намного ниже, чем у ученых и журналистов. Вероятно, в отношении официальных лиц у населения присутствует двойственное отношение: к формальной информации (тексты законов, распоряжения, статистика и т.п.) доверие есть, а к ее оценке со стороны официальных лиц доверия уже нет.

Сообщение можно рассматривать также со стороны содержания и формы передаваемой информации. СМИ повсеместно задают «повестку дня», т.е. выносят на всеобщее обозрение и обсуждение те или иные проблемы. Ульяновские СМИ освещают, в первую очередь, такие темы, как преступность (56%), цены и налоги (53,8%), уровень жизни граждан (52,4%), здравоохранение (49,8%), жилищно-коммунальное хозяйство (47,7%). Менее всего освещаются в местных СМИ проблемы межнациональных отношений (6,8%), религии (7,4%), бизнеса (14,5%). Таким образом, местные СМИ в первую очередь будируют социально-экономическую тематику. На втором месте по тематизации проблем идут политико-правовые вопросы. И на последнем месте по степени своей освещаемости располагается социокультурная тематика.

Содержание информации во многом зависит от того, кому она предназначается. Это может быть ориентация на всех, т.е. на «среднего» читателя, слушателя, зрителя (справочные отделы СМИ, информационные программы радио и телевидения и т.д.); ориентация на большие массы людей (развлекательные и познавательные передачи, колонки новостей в

печати и т.д.); ориентация на сегментированные аудитории (специализированные журналы и т.д.). При изучении сообщения как элемента коммуникационного процесса исследователи изучают уровень запоминания, усвоения и характер оценки получаемой информации публикой. Широко распространены такие показатели, как индекс популярности передач и т.д. Требования, обычно предъявляемые к СМИ-информации, - это точность, полнота, достоверность, завершенность, проверяемость. Соблюдение этих требований и обусловливает уровень доверия к СМИ-сообщениям.

Выявилось, что практически у всех местных печатных СМИ есть достаточный кредит доверия у населения Ульяновской области. Больше всего население доверяет таким изданиям, как «Комсомольская правда в Ульяновске» (суммарный показатель «вполне доверяю» и «скорее доверяю» - 78%), «АиФ в Ульяновске» (78,3%), «Губерния» (77,7%), «Жизнь и экономика» (74,5%). Явное недоверие респонденты высказали газете «Шок+» («не доверяю» и «скорее не доверяю» - 43,8%). Вывод: большинство местных печатных изданий способны эффективно влиять на общественное мнение.

Степень доверия респондентов к информации местного телевидения примерно такая же, как и в отношении газетной информации, однако степень недоверия к ТВ-передачам несколько ниже, чем к информации

местных газет. Причем разброс доверия к различным телепередачам (67,2%.- 76,3%) гораздо меньший, чем разброс доверия к различным печатным изданиям (25% - 79,8%). Все местные новостные телепередачи имеют весомый кредит доверия у большинства населения. Распределение степени доверия выглядит следующим образом (по убывающей): «ТВЦ-Репортер» («Время новостей») - 76,3%, «РТР-ГТРК «Волга» («Вести-Ульяновск») - 75,7%, «2х2 на Волге» («Новости 2х2») - 73,9%, «ТВС» («Лента новостей») - 71,1%, «ТНТ» («Лента новостей») - 67,2%. Вывод: все без исключения местные телепередачи обладают влияющим потенциалом на свою аудиторию.

Среди радиостанций, как и в случае с местными телеканалами, тоже нет таких, кому население Ульяновской области выказывает свое явное недоверие. Суммарное доверие («вполне доверяю» и «скорее доверяю») колеблется от 72,6% у «Симбирского спутника» до 81,2% у «Русского радио». Вывод: радиоинформация воспринимается аудиторией как наиболее достоверная СМИ-информация.

Большое значение для появления доверия к предъявляемой информации имеет форма преподнесения СМИ-сообщения. Не имеет значения форма преподнесения информации только для 8,4% - 9% респондентов. Наибольшее доверие респондентов вызывают такие формы подачи информации, как сообщение, блок новостей (54,1%), репортаж с места событий (49,4%) и интервью (38,1%). Это означает, что для наибольшего влияющего эффекта СМИ-сообщения должны быть облечены в соответствующую форму. В 2 раза ниже ранг доверия у таких форм преподнесения информации, как комментарий (23,8%) и дискуссия (25,5%). Это может означать многое: телезрители и радиослушатели устают от длинных комментариев и бесплодных и запутанных дискуссий и т.д. Практически нет доверия у населения к рекламным сообщениям (4,2% доверия), некоторым другим формам преподнесения информации (0,6%). Суммарный показатель доверия («доверяю» и «скорее да, чем нет») появляющимся в СМИ рейтингам политиков равняется 13,5% (5,6% и 7,9%), тогда как суммарный показатель недоверия этим публикациям составил 49,7% («скорее нет, чем да» - 14,5%, «не доверяю» - 35,2%). Таким образом, респондентов, высказавших недоверие этим СМИ-сообщениям, в 3 раза больше, чем тех, которые с доверием относятся к подобного рода информации.

Показательно, что при прямом столкновении СМИ-информации и слухов доверие к СМИ-информации резко возрастает: доверие к рейтингам политиков, которые публиковались или

озвучивались в местных СМИ, составляло лишь 5,6% голосов респондентов, тогда как при сравнении СМИ-информации и слухов уровень доверия к СМИ-информации возрастает до 42,7%. Таким образом, при всем выказываемом недовольстве СМИ-информацией СМИ-аудитория не собирается от нее

отказываться и разменивать СМИ-информацию на слухи и иные подобные каналы передачи массовой информации.

Канал (средство сообщения).

Согласно М. Маклюэну, средство передачи сообщения само по себе более важно, чем передаваемая им информация. Средства передачи сообщений можно подразделить на федеральные и местные; государственные, частные и акционерные; лояльные и оппозиционные (в сфере политики). Большая часть российских граждан может смотреть только общенациональные государственные каналы («ОРТ» и «РТР»). Ульяновские СМИ за последние 10-15 лет, в основном, претерпели те же изменения и прошли, в целом, тот же путь развития, что и СМИ других регионов страны: демократизация, децентрализация, деидеологизация, рост числа каналов, резкое увеличение радиостанций, развитие прямого эфира, возрастание зависимости от капитала и местной власти, падение разового тиража газет, изменение набора и расширение функций (рекламная, справочная, развлекательная), вестернизация содержания и т.д. Вместе с тем, для СМИ г. Ульяновска характерны свои особенности. Вот некоторые исходные данные.

В отношении других СМИ можно отметить следующее. Радио остается самым «всепроникающим» среди других СМИ. В результате реформ в большинстве регионов оказалась свернутой проводная радиотрансляционная система. Вместе с тем, неуклонно растет число российских автовладельцев, а вместе с ним и число радиослушателей. В качестве тенденций можно выделить резкое увеличение радиостанций, демократизация, децентрализация, появление коммерческого радио и др. Позитивные моменты - появление множества радиостанций, развитие прямого эфира, демократизация и т.д. Негативные моменты -информационные войны, засилье заказной информации, отсутствие злободневных проблем и т.д. По данным «КОМКОН», объем ежедневной аудитории радиостанций по России в целом распределяется следующим образом: «Радио России» - 18,5%, «Русское радио» - 14,9%, «Маяк» -13,9%, «Европа Плюс» - 10,6%, «Динамит FM" - 10,6%, «Авторадио» -10,2%, «Радио Шансон» - 9,6%, «Эхо Москвы» - 8,3% и т.д. Приоритеты радиослушателей: музыкальные программы - 68%, новости - 64%, развлекательные программы - 29%, культурно-просветительные программы - 21%, встречи в студиях - 17%, спортивные программы -13%, радиопостановки - 12%, экономические программы - 7% .

Печать. В последние 7-10 лет наблюдался резкий взлет тиражей местной прессы. К концу 1990-х гг. совокупный тираж региональной прессы достигал 70% от всей российской периодики. Это объясняется, прежде всего, лидерством местной информации: укрепление самостоятельности регионов упрочило позиции местной прессы (местные элиты заинтересованы в создании лояльных СМИ). На втором месте стоит интерес к событиям региона и страны в целом. При этом практически исчез интерес к зарубежной информации.

В отношении средств передачи сообщений проводятся следующие исследования: изучение уровня включенности местного населения в систему СМИ (кто - что - когда - слушает, смотрит, читает); доступность СМИ (физиологические, психологические, временные, физико-технические, финансовые и иные факторы); выбор источников информации (избирательность аудитории) среди СМИ (ТВ, радио, пресса, Интернет) и внутри каждого отдельного СМИ (конкретная ТВ- или радиостанция, газета и тд.); регулярность обращения к СМИ. Мониторинговые исследования местных СМИ показывают, что абсолютное

большинство респондентов ежедневно (70,9%) или несколько раз в неделю (17,1%) просматривают местные ТВ-передачи. Большинство 'населения Ульяновской области читают газеты ежедневно (21,8%) или несколько раз в неделю (49,8%). Меньшинство опрошенных слушают радио ежедневно (5%) или несколько раз в неделю (16,1%). Таким образом, абсолютным лидером среди местных СМИ является телевидение. Среди телеканалов есть явный фаворит - «РТР-ГТРК «Волга» («Вести-Ульяновск»), который смотрят 71,6% респондентов. На втором месте стоит телеканал «2х2 на Волге» («Новости 2х2») - 24,3% респондентов. Далее следуют (по убывающей): «ТВЦ-Репортер» («Время новостей») - 16,3%, «ТНТ» («Лента новостей») - 15,6%, «ТВС» («Лента новостей») - 9,2%, другое - 3%. Среди радиостанций лидером является «Радио России-Ульяновск» (39,5% радиослушателей). Далее следуют (по убывающей): «Радио 2х2» - 22,9%, «Европа Плюс» - 19,7%, «Русское радио» - 18%, «Симбирский спутник» - 7,6%, «Радио «Центр» - 2%, другое - 2,1%.

Доверие-недоверие к местным СМИ складывается в зависимости от общей ситуации в стране и регионе, в том числе от состояния дел в области свободы слова (свободы информации) и свободы деятельности самих СМИ. Судя по высказываниям респондентов, ситуация со свободой слова и свободой СМИ за последние два года если и изменилась, то в очень специфическом смысле, а именно - в смысле поляризации мнений по этому поводу. В целом, по Ульяновской области ясно обозначились три уравновешивающие друг друга группы: 30,3% респондентов считают, что свободы слова стало больше, 35,7% - ситуация со свободой слова не изменилась, а 28,2% - стало меньше. То же самое можно наблюдать и в ответах на вопрос об изменении ситуации со свободой СМИ: 36,1% респондентов считают, что свободы СМИ стало больше, 27,8% - ситуация со свободой СМИ не изменилась, а 30,9% - стало меньше. За этим (субъективным) феноменом скрывается определенная (объективная) закономерность: для кого-то свобода слова и свобода СМИ стали реальностью, а для кого-то - обернулись фикцией.

Получатель (коммуникант, реципиент) информации. СМИ призваны удовлетворять информационные потребности аудитории. Информационные потребности - это потребности в сообщениях определенного рода, - которые нужны людям для ориентации в окружающем мире, уточнении сложившейся картины мира, выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций.20 Эффективность удовлетворения информационных потребностей измеряется охватом аудитории (объективный показатель) и предпочтениями СМИ-аудитории (субъективное измерение - рейтинги популярности и т.д.). Эффективность СМИ-воздействия может быть измерена количеством звонков, писем и иных форм обратной связи. Влияние СМИ бывает положительным, отрицательным или нейтральным. Отсюда социологические измерения оценки СМИ со стороны населения. Обычно в качестве критериев измерения эффективности СМИ-воздействия выступают: 1) отношение аудитории к предъявляемой информации (охват аудитории и т.д.); 2) отношение к источнику информации (избирательность, подписка, предпочтения и т.д.); 3) глубина и длительность воздействия; 4) полный или неполный характер воздействия, отсроченный и т.д. Аудитория СМИ — совокупность людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации; совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации; совокупность людей, потребляющих информацию. Подсчитано, что вне прямого воздействия системы СМИ остается всего лишь 1% городского и 5% сельского населения.

Исследования ульяновской СМИ-аудитории показывают, что разница полов никак не сказывается на СМИ-предпочтениях: процентный разброс мужской и женской половины статистически незначителен. Возрастные различия по-разному сказываются на СМИ-предпочтениях. Так, в отношении газет возраст, как правило, не влияет на выбор издания. Однако в отношении нескольких газет наблюдаются специфические тенденции. Народная газета: чем старше человек, тем вероятнее, что он читает эту газету. Молодежная газета: чем старше человек, тем менее вероятно, что он читает эту газету. Симбирский курьер: у

молодежи и старшего поколения одинаково наблюдается падение интереса к данному изданию. В отношении телевидения не наблюдается корреляционной зависимости с возрастными различиями. Радиоаудитория Ульяновской области - это в основном аудитория четырех радиостанций («Радио России-Ульяновск», «Радио 2х2», «Европа Плюс», «Русское радио»). В отношении некоторых радиостанций наблюдаются специфические закономерности. «Радио России-Ульяновск»: чем старше респондент, тем более вероятно, что он слушает данную радиостанцию (зрелая и пожилая аудитория). «Симбирский спутник»: чем старше респондент, тем меньшая вероятность, что он слушает данную радиостанцию (молодежная аудитория). «Радио-«Центр» не зависит от возрастных различий радиослушателей.

На основе различных социологических исследований можно составить обобщенный портрет читателя местных газет. Это настроенный на активную работу человек, понимающий зависимость достатка от собственных усилий (43,1% против 22%). Он за то, чтобы Ульяновская область развивалась быстрыми темпами (87,6% против 2%). Вместе с тем, в нем ярко выражены патерналистские устремления: государство должно заботиться о благосостоянии каждого гражданина (87,5% против 3,7%). Средний читатель местных газет - за государственное регулирование и поддержание низких цен на основные товары (76% против 10,2%). Он до сих пор не согласен с «прихватизацией» и ожидает от государства соответствующих действий по возвращению собственности (70% против 6%). В основном, он верит, что для России вполне приемлемой является демократическая власть (43,1% против 22%).

В целом, он склоняется к тому, чтобы политические партии были больше представлены в исполнительной власти (41,4% против 12,7%).

Читатели местных газет весьма скептически воспринимают местные СМИ. При 32,6% затруднившихся с ответом и 3,1% не давших ответа, целых 42,7% (20,1% и 22,6%) опрошенных не верят, что местные СМИ адекватно выражают их мнения. Лишь пятая часть респондентов (21,6%) обнаружили у местных СМИ такое качество. С точки зрения жителей Ульяновской области, местные СМИ не являются эффективным способом их личного воздействия на власть (53,4%). Лишь 13,4% видят в местных СМИ посредников давления на власть. С точки зрения половины населения, СМИ живут сами по себе, интересы и потребности граждан не являются главной заботой профессиональной деятельности местных СМИ. Среди пресс-аудитории 38% верят, что СМИ оказывают решающее воздействие на общественное мнение, а 34,4% опрошенных не согласны с такой точкой зрения. Это означает, что граждане признают воздействие СМИ на население, но при этом подвергают сомнению возможности СМИ
«продавить» местные власти.

Б.А. Грушин выделяет шесть типов «контактов» отдельной личности со СМИ-информацией: с источником информации; с самой информацией; прием информации; освоение информации; выработка отношения к информации; запоминание информации. При этом важной характеристикой является регулярность информационного взаимодействия аудитории со СМИ. Это может быть постоянный, временный, эпизодический контакт с информацией того или иного СМИ, канала и т.д. Мера включенности индивида или социальной группы подразумевает такие измерения, как интенсивность потребления информации, стабильность подключения к информационному каналу и т.д. При этом одна из главных проблем - мотивация получателей информации при их

контакте со СМИ.

Ранжирование мотивов выбора информационных источников для всех видов СМИ является примерно одинаковым: на первом месте располагается мотив «устраивает способ получения», далее идут такие мотивы, как «привык, давно пользуюсь» и «нет других источников». Так как за теле- и радиоинформацию не приходится платить, мотив цены незначим для теле- и радиоаудитории, но очень значим для читателей газет. Один из мотивов выбора информационного источника (авторитетность), который свидетельствует о самостоятельности и квалифицированности выбора, стоит у респондентов на одном из последних мест: при выборе газеты - 13%, телеканала - 8,2%, радиостанции - 6,8%. Это свидетельствует о внешней зависимости большинства населения Ульяновской области в выборе информационных источников. Недаром мотив «популярность издания» почти в 2 раза превышает мотив «авторитетность издания». Поведенческие реакции в

отношении СМИ следуют правилу: что показывают, то и смотрю; что передают, то и слушаю. Только в отношении газет индивидуальный выбор местных информационных источников действительно присутствует. Так, лишь 8,8% респондентов (последнее место в перечне мотивов) при выборе газеты отмечают такой мотив, как «нет других источников». Выбор есть, и есть свобода выбора обращения с помещенной в газете информацией (что хочу, то и читаю), что отсутствует в теле- и радиопередачах.

СМИ-аудитория Ульяновской области демонстрирует практически один и тот же расклад мотивов при оценке критериев привлекательности информации: у информации, поступающей из газет, телеканалов и радиостанций, в первую очередь, ценятся такие качества, как «доходчивость и понятность» (46%-58,5%), «интересность и увлекательность» (41,3%-50,7%), «полезность и злободневность» (32,4%-47%). Данный расклад мотивов показывает, что от местных СМИ население Ульяновской области ждет, в первую очередь, исполнения развлекательно-досуговой, а вовсе не информационно-аналитической функции. Так, «доходчивость и понятность» занимают первое место в перечне причин привлекательности получаемой информации, а «увлекательность и интересность» занимают второе место, тогда как «объективность и надежность» информации, а также представленность разных точек зрения - отодвинуты на 6-7 позиции.

Для ульяновских средств массовой информации в целом характерно прямое, а не опосредованное (например, через местных «лидеров мнений») влияние на общественное мнение жителей области. Так, совпадение точек зрения журналистов и аудитории, привлекательность журналистской позиции в глазах населения и т.д. - поставлены респондентами на последние места в перечне мотиворовок привлекательности той или иной СМИ-информации. Все это свидетельствует, с одной стороны, о достаточно большой зависимости аудитории от СМИ-сообщений, а с другой стороны - об отстраненности (недоверии и т.п.) от них.

Эффекты и эффективность СМИ-информации. Результаты (эффекты) воздействия СМИ-информации можно подразделить на следующие группы: 1) когнитивные: приращение знаний, способность ими оперировать, интерес к обсуждаемой теме и т.д.; 2) ценностные: укрепление или ослабление старой позиции, формирование новых ориентации в отношении к миру, другим людям и к самому себе и т.д.; 3) ориентационные (инструктивные, побудительные, мобилизационные): дают импульс к действию, организуют поведение; 4) коммуникативные: осуществление двусторонней связи, воздействие лидеров мнения и т.д. СМИ собирают самую большую аудиторию; 5) тонизирующие: СМИ-воздействие отличается эмоциональным характером.

Информация - основной источник формирования собственной точки зрения, групповой или индивидуальной позиции, изменения взглядов и т.д.

Однако лишь 25,5% жителей Ульяновской области признались, что за последние два года они стали знать больше о ситуации в области. 43% респондентов уверены, что знать больше (или меньше) они не стали и что их знания о текущих событиях в области остались на прежнем уровне. Подобную ситуацию можно объяснить следующим образом: информации теперь действительно много, есть из чего выбрать, но она - разная и труднодоступная (дорогостоящая и т.д.). Критерии знания носят неотрефлектированный, нечеткий характер, что затрудняет самооценку в
данном вопросе.

Объем, интенсивность и качество получаемой информации играют заметную роль во влияющем воздействии СМИ-информации на аудиторию. Вероятно, именно этим можно объяснить тот факт, что жители Ульяновска в большем количестве (28,4%), чем жители райцентров и села (21,2%), стали «знать больше» (за последние 2 года) о ситуации в Ульяновской области. При этом наибольший рост знаний о ситуации в Ульяновской области за последние два года наблюдается у читателей газет, наименьший - у радиослушателей (в среднем по Ульяновской области). Среди жителей Ульяновска наибольший рост знаний о текущей ситуации отмечается у телезрителей. Отмечается достаточно большой процент затруднившихся с ответом и оставивших вопрос без ответа (около четверти респондентов). Таким образом, большое количество людей, получавших информацию из СМИ о ситуации в области, не смогли ее рационально использовать, т.е. на ее основе самоопределиться по поводу характера знаний, получаемых из СМИ.

При сравнении самооценок тех, кто получает информацию из СМИ, и тех, кто не получает таковую, выявляется следующая картина. Различия в самооценках по поводу роста-падения их личного знания о текущей ситуации не очень велики (по большинству позиций разница составляет всего лишь несколько процентов). Тем не менее, заметно следующее: первые имеют тенденцию к росту знаний (увеличение количества отметивших «знаю больше» по отношению к среднему показателю), вторые - к снижению знаний (уменьшение количества отметивших «знаю больше» по отношению к среднему показателю). При этом наибольшее снижение знаний о ситуации в Ульяновской области наблюдается у тех респондентов, которые не смотрят местные информационные телепередачи. Таким образом, по данным самооценок жителей Ульяновской области, наибольшей влияющей силой являются местные телепередачи. Чтение или нечтение газет, а также прослушивание-непрослушивание местных информационных радиопередач гораздо меньше сказывается на уровне знания о текущих делах в области.

Методы воздействия СМИ на индивида и социальные группы многообразны (убеждение, манипуляция, мифологизация и т.д.). Все они имеют собственные механизмы воздействия и специфические

последействия (эффекты и эффективность). Например, существуют барьеры коммуникации (естественные и искусственные), которые влияют на восприятие информации, а значит, и на эффективность деятельности СМИ. На эффективность СМИ-информации влияют также: ситуация (проходит избирательная кампания или нет); тема сообщения (злободневная или нет); время обнародования информации; среда (где и каким образом осуществляется коммуникация, каково социальное окружение); влияние общества на личность (стереотипы, символы, ценности).

В отношении традиционных СМИ (телевидение, радио, газеты) обнаруживается следующая закономерность: чем меньше населенный пункт (Ульяновск - райцентр - село), тем больше респонденты обращаются за информацией к телевидению и газетам (фермеры и сельхозпроизводители - 100%) и меньше - к радио. Альтернативные СМИ в райцентрах и селах играют гораздо большую роль в информационных потоках, чем в крупных городах. Отсюда

можно сделать вывод, что большое влияние на восприятие и оценку информации оказывают местные «лидеры мнений». В целом, население губернского города (Ульяновск) больше подвержено влиянию СМИ (телевидение, газеты, радио), чем жители села и райцентров, причем на население Ульяновска СМИ оказывают прямое воздействие, а на жителей села и райцентров -косвенное.

Результаты СМИ-воздействия обычно оценивают по следующим критериям: какая аудитория восприняла, уяснила и испытала влияние данной СМИ-информации, какие поступки стимулировала, какие отклики аудитории вызвала. Самую заметную положительную роль местные СМИ во время последних выборов сыграли в привлечении внимания респондентов к предвыборной кампании (34,7%) и прояснении предвыборной ситуации (33%). 14,4% респондентов, наоборот, отметили отрицательную роль местных СМИ в деле проведения последних выборов - они «запутывали, мешали принимать решения». Третья часть респондентов призналась, что местные СМИ никак не повлияли на их политические предпочтения во время последних выборов. СМИ-аудитория в целом несколько больше, чем неаудитория, подвержена влиянию СМИ во время выборов, более активно участвует в выборах, испытывает меньше затруднений с ответами на поставленные вопросы.

Главными источниками информации, в наибольшей степени влияющими на решения людей о голосовании, с точки зрения респондентов, являются выступления самого кандидата по телевидению, радио, в печати (51,3%), встречи кандидата с избирателями (44,5%), телереклама (42%). Четверть опрошенных в качестве важнейших инструментов влияния на общественное мнение называет статьи о кандидате в прессе (25,2%). Все остальные способы влияния на решение людей о голосовании в период предвыборной кампании не являются ведущими. По совокупности влияния всех источников информации наиболее подверженными влиянию этих источников являются читатели газет. Затем в этом ряду следуют радиослушатели. Наименее податливыми проявили себя телезрители. Надо отметить, что в период предвыборной кампании альтернативные каналы массовой коммуникации (не СМИ) также играют весомую роль. Например, встречи кандидатов с избирателями, происходящие вне теле- и радиостанций, стоят на втором месте (44,5%) по степени влияния на решения людей о голосовании.

Участие-неучастие респондентов в политике следующим образом сказывается на их взаимоотношениях со средствами массовой коммуникации. Чем активнее человек участвует в политике, тем большее количество информации он черпает из традиционных средств массовой информации (телевидение, газеты, радио). Наоборот, чем меньше у человека интереса к политике, тем больше он обращается за получением информации к друзьям и знакомым, родным и близким. При этом участвующие в политике из всех традиционных средств массовой информации отдают предпочтение газетам, тогда как не интересующиеся политикой на первое место ставят радио. Среди нетрадиционных средств массовой информации у интересующихся политикой на первом месте идут общественные места и место работы, у не интересующихся политикой на первом месте по информативности стоят учебные заведения.

Достаток (материальное положение) наиболее радикально разводит традиционные и нетрадиционные СМИ как источники информации. Интересно и показательно, что богатые и бедные одинаково принижают роль традиционных СМИ и отдают предпочтение нетрадиционным каналам коммуникационного взаимодействия. «Живущие в достатке» и «обеспеченные необходимым», в целом, равномерно сориентированы на все разновидности средств массовой коммуникации. Наблюдается еще одна закономерность: в тревожном или отчаянном состоянии люди предпочитают обращаться в поисках необходимой информации не к СМИ, а к альтернативным источникам информации - друзьям и знакомым (39,2% + 7,8%),

родным и близким (37,6% + 12,9%), по месту работы (37,9% + 6,4%). В нормальном состоянии респонденты имеют тенденцию обращаться к традиционным СМИ.

Все разновидности традиционных СМИ (пресса, телевидение, радио) оказывают на общественное мнение примерно одинаковое по силе влияния воздействие, однако есть различия: читатели газет более склонны к кардинальному изменению своего мнения после получения соответствующей информации, радиослушатели по большей части меняют свою точку зрения частично, а телезрители более склонны не менять свои позиции. Кардинальная смена мнений после получения информации из СМИ отмечается лишь у 3,1% респондентов. Таким образом, текущая

информация незначительно меняет внутренний мир человека и мало затрагивает его ценностные ориентации. Однако в долговременной перспективе (СМИ каждый день привносят все новую и новую информацию) СМИ-сообщения действуют довольно эффективно: 42,8% респондентов отмечают, что их мнения все-таки меняются, хотя и частично.

Средства массовой информации влияют как на индивидуальное, так и на коллективное сознание. В связи с этим выделяют эффекты воздействия СМИ на индивида и общество. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: 1) планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные); 2) краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в СМИ -коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль) и т.д. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: 1) установление «пунктов повестки дня»; 2) «спираль молчания»; 3) «информационный дефицит» и т.д.

С точки зрения М.М. Назарова,21 функции массовой коммуникации на индивидуальном уровне проявляются следующим образом:

1) информационная функция:

- нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;

- удовлетворение общих интересов и любознательности;

- обучение и самообразование;

- поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

2) функция личностной идентификации:

- подкрепление индивидуальных ценностей;

- получение сведений о моделях поведения;

- идентификация с ценностями других;

- достижение понимания самого себя.

3) функция интеграции и социального общения:

- понимание положения другого, переживание;

- формирование основы для диалога, социального общения;

- помощь в реализации социальных ролей;

- возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

4) функция развлечения:

- эмоциональная разрядка;

- заполнение свободного времени;

- эскапизм, уход от проблем;

- получение эстетического наслаждения;

- сексуальное возбуждение.

Что касается эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества, то, как отмечает Н.Н. Назаров,2 эмпирические исследования показали, что эффекты массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, а не изменения установок. Именно поэтому предложенная гипотеза касается области общественного мнения. Из сообщений массовой коммуникации аудитория не только узнает о событиях, она также получает информацию об относительной значимости события. Например, сообщая о том, что кандидаты говорят во время избирательной кампании, СМИ так или иначе определяют важность отдельных элементов выступлений кандидатов. Другими слонами, средства коммуникации устанавливают «повестку дня» кампании.

СМИ являются создателями, генераторами социальных проблем. Так, аббревиатура «СМИ» может быть расшифровано и по-другому: средства массовой интерпретации.

Действительно, медиа-события не есть реальные события. Сами СМИ

имеют «косвенное» отношение к социальным проблемам, так как они их

заботят не сами по себе, а ради прибыли, престижа, влияния (количество

подписчиков, реклама). Таким образом, в целом СМИ к социальным

проблемам равнодушны и поэтому: а) не способны поставить и во всей

глубине проанализировать (в лучшем случае могут напечатать научный

обзор) социальную проблематику; б) не заинтересованы в решении

социальной проблемы. СМИ лишь используют проблему в качестве

информационного повода; в) для СМИ важны не социальные проблемы, а

«новости», т.е. задача состоит не столько в привлечении внимания к той

или иной социальной проблеме, а к конкретной теле- или радиопередаче.

Поэтому СМИ имеют к социальным проблемам лишь косвенное

отношение. Некоторые исследователи идут дальше в своих утверждениях.

Например, Пол Ф. Лазарсфельд и Роберт К. Мертон утверждают, что СМИ

привносят в общественное сознание много собственных домыслов и

проблем, т.е. выполняют «наркотизирующую дисфункцию» (они не

мобилизуют на решение социальных проблем, а отвлекают от них).

«Потоки информации часто способствуют более усыплению,

наркотизации, нежели активности рядового читателя или слушателя.

Поскольку все большая часть времени отводится чтению и

прослушиванию, сокращается та его доля, которая может быть уделена

организованному социальному действию».23

Один из важных эффектов деятельности СМИ зафиксирован в концепции «спираль молчания», которая была предложена Э. Ноэль-НоЙман в связи с проблемой формирования общественного мнения. Существо концепции состоит в следующем. Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходитсяразделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить господствующие точки зрения. Если человек обнаруживает, что разделяемые им установки не являются распространенными, то скорее всего он не будет выражать их открыто. При этом именно СМИ определяют господствующую «на сегодня» точку зрения, а функция общественного мнения реализуется в социальном контроле над индивидом: человек не хочет оказаться в изоляции, поэтому его позиция смещается к позиции большинства, либо он замолкает.

Большое распространение получила также теория информационного дефицита. Основная идея состоит в том, что при нарастании потоков информации в данном сообществе в большей степени ее будут воспринимать лица более образованные, с более высоким социальным статусом и т.д. Таким образом, интенсификация информационных потоков приводит не к сокращению, а к возрастанию разрыва знаний и информации между социальными группами.

В свое время М. Маклюэн в работах «Галактика Гуттенберга» (1962), «Понимая медиа: продолжения человека» (1964), «Медиум - это Послание» (1967) и др. указал на два основных аспекта ТВ-сообщений и их последствий (эффектов):

1) мозаичность построения телевизионного сообщения: весь мир представляется в нем в качестве набора несвязанных однозначной логической связью сообщений («новости» - разномасштабная и разноракурсная информация из всевозможных областей)

2) резонанс (взаимоусиление) этих сообщений: воспринимающее сознание всю эту мозаику соединяет (своим способом, «подсказанным» ведущим) по законам гештальт-психологии. В результате происходит их объединение в целостное смысловое единство.

М. Маклюэн задается вопросом: в какой форме (как) данное сознание способно удержать в цельности эту бурно обновляющуюся мозаично-резонансную реальность? Ответ: с помощью мифологизации. Действительно, с точки зрения М. Маклюэна, мы «живем по законам мифа и интегрально, как когда-то, но продолжаем думать по формулам прежнего дискретного пространства-времени доэлектрического века». За этими рассуждениями скрывается признание первенствующей роли телевидения, так как именно оно изменяет социокультурные горизонты человека, осуществляет целую революцию (квазивозврат к «племенному человеку».

В целом, эффекты массовой коммуникации очень многообразны. В частности, их обязательно надо учитывать и использовать в ПР-деятельности. Например, Рональд Смит провел исследование в области связей с общественностью, в котором использовал теорию Карла Юнга о психологических типах. Он выработал понятие об индикаторе типа сообщения, с помощью которого попытался измерить эффективность

убеждения и сообщений в зависимости от психологических типов аудитории. Изучались способы, при помощи которых люди извлекают информацию и принимают решения. Гипотеза состояла в том, что каждый индивид предпочитает то или иное сообщение в зависимости от своего психологического типа, что позволило выйти на конкретные предложения по поводу повышения эффективности сообщений для целевых аудиторий.

Р. Смит выявил корреляцию между психологическим типом и предпочтением в общении. В исследовании сделан вывод, что координата восприятия информации (ощущения/интуиция) и координата принятия решения (разум/чувства) являются двумя измерениями, которые дают наиболее выгодные возможности при общении ПР-специалистов с общественностью. На основе исследования были выработаны следующие рекомендации:

1) ПР-специалисты по возможности должны делать сообщения того же психологического типа, каковой является их целевая аудитория. Разрабатываются соответствующие карты предпочтений для различных демографических групп (по возрасту, полу, роду занятий и т.д.). Например, если сообщение предназначено для сестер милосердия, то сообщение должно ориентироваться на их доминирующие характеристики (57% ощущения - 67% чувства). Для врачей эти цифры будут составлять 53% ощущения - 51% чувства, для монахинь 60% ощущения - 82% чувства, для взрослых женщин с неполным высшим образованием 72% ощущения -58% чувства, для художников 91% интуиции - 70% чувства, для полицейских 78% ощущения - 83% разума и т.д. (примерно для 350 социально-демографических подгрупп).

2) Если психологический тип вашей аудитории не известен, считайте, что для получения информации она предпочитает сообщения, которые апеллируют к ощущениям. О-сообщение, привлекает больше внимания и интереса, чем И-сообщение (в США О-предпочтение по отношению к интуиции равняется 3:1). К О-сообщениям тяготеют О-личности, которых явное большинство среди других психологических типов.

3) В сообщении надо апеллировать и к разуму, и к чувству аудитории с целью выработки решения. Это особенно полезно при обращении к широкой аудитории, т.е. в массовой коммуникации (например, в выпусках новостей, рекламе, видеопрезентации и т.п.). Такая взаимодополняющая подача наиболее эффективна. Для конкретных нужд вырабатывается специальная шкала «читабельности», которая подсказывает редактору или журналисту (или ПР-специалисту), как подготовить сообщение, наиболее подходящее для определенного уровня понимания.

4) Теория психологических типов помогает понять, как сделать сообщение более эффективным, но она не является однозначной в практическом применении. Таким образом, нельзя считать, что использование ИТС будет гарантировать 100%-ный успех при создании

сообщений (прайс-листы и т.п.). Например, интуитивные личности в проведенном исследовании не смогли отдать предпочтение ни одному из предложенных на выбор заголовков, относящихся к теме диеты. Большинство испытуемых проявили к данным заголовкам самый низкий интерес. Объяснение следующее: И-личности в меньшинстве, они более независимы и т.п. Парадокс: И-личности предпочли сообщения, обращенные к ощущениям, а не к интуиции.

Выводы: О-личности предпочитают О-сообщения для большинства тематических рубрик. И-личности отбрасывают сообщения по тем темам, которые их не интересуют (если же они заинтересованы в предлагаемой теме, то они с одинаковой легкостью воспринимают О-сообщения и И-сообщения).

Выводы

1. Во многих странах социология общественного мнения превратилась в целую исследовательскую индустрию: с системой институтов и бюро, специальными коммуникациями для оперативной передачи информации, сетью интервьюеров на местах и т.п. Выявление общественного мнения имеет место в разных отраслях социологии: в социологии труда изучается престиж различных профессий или мнение людей о своей работе, в социологии журналистики изучается отношение аудитории к печати, телевидению, радио. Таким образом, социология общественного мнения и социология массовой коммуникации родственны: средства массовой информации являются главными каналами информирования, формирования и выражения общественного мнения.

2. Главный источник надежной информации об общественном мнении - это репрезентативные массовые опросы, а также оперативные зондажи на небольших выборках. Основным же средством публичного оглашения общественного мнения и, тем самым, его превращения в социальный институт являются именно средства массовой информации. Взаимодействие СМИ с общественным мнением представляет собой важнейший фактор влияния на власть и социализации личности.

3.Главной тенденцией развития российских СМИ стало непоследовательное движение от былой государственной монополии на СМИ (в лице высшей власти) и идейно-политического монизма («однопартийная система» и наличие официальной и единственной идеологии) - к организационной, финансовой и идеологической самостоятельности (через - временную или постоянную? - зависимость от капитала и местной власти). Развитие региональных СМИ (в противовес федеральным СМИ, где преобладание получил частный капитал) отличается возрастанием зависимости от исполнительной власти. Здесь нет «диктата рейтингов», а значит, нет засилья пустых игр и развлекательных программ, но здесь также нет искомого баланса интересов общества, государства и частного бизнеса. Используя терминологию Сидни Хэда, можно сказать, что на местах распространяется авторитарно-патерналистская модель управления СМИ. Общими для регионов остаются такие проблемы, как открытость власти для СМИ, доступ журналистов к источникам информации, недостаточное использование СМИ в качестве источника информации о положении дел на местах, слабое участие СМИ в обсуждении и принятии законов.*

4. В мире происходит глобализация мирового теле- и радиовещания. Сегодня Всемирную службу радиовещания (ВСР) в мире слушают около 150 млн. человек более чем на 40 языках. Обратное наблюдается в России: встала острая проблема сохранения единого информационного пространства: СМИ, телефон, телефакс, почта, телеграф и др. средства связи не составляют единой системы, а центр и периферия (по информационной доступности и техническому оснащению) отличаются,

как небо и земля.

5. Взаимосвязь СМИ, общественного мнения, государственной власти, крупных частных собственников и т.д. образует своеобразный многоугольник, в котором СМИ, общественное мнение, властные структуры, производственные и финансовые корпорации и т.п. являются отдельными и самостоятельными «игроками» в едином информационно-коммуникационном пространстве. При этом власть, финансово-промышленные группы и другие влиятельные акторы оказывают самостоятельное влияние на общественное мнение и на СМИ (в его влиянии на общественное мнение). Таким образом, можно говорить об их особой роли во взаимодействии СМИ и общественного мнения.

6. Цели (задачи) информационной деятельности СМИ обычно сводятся к следующим позициям: отражение окружающей действительности, сбор и обработка информации; артикуляция назревших проблем, введение тех или иных проблем в публичную сферу, придание им широкой социальной огласки; создание моделей социальной реальности, оценка и освещение событий, ориентация в окружающем мире; контроль, формирование общественного мнения. При этом важнейшими характеристиками каждого источника информации выступают его статус, надежность, критичность, квалификация и компетентность, весомость. От этих качественных характеристик зависит доверие к источнику информации, а значит, ареал и сила его воздействия на аудиторию. Например, основным показателем отношения к коммуникатору выступают степень доверия к информатору и передаваемой им информации.
com.ru/publications/style/chto-takoe-aydentika-etapy-razrabotki-aydentiki-brenda-ili-kompanii.html

Источник: https://studfile.net/preview/4056814/page:2/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные разделы информационной политики. Паблисити. Индустрия современных СМИ. Принципы составления пула СМИ.
2. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы.
3. Технологии управления репутацией компании: взаимодействие со СМИ. Media relations.
4. Различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения
Тема 3.2. Стеоретипизация сознания под воздействием СМИ
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стереотипа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эффекты вызванные стереотипами.	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 стереотипа. Роль стереотипа в восприятии социальной действительности. Формирование поведения под воздействием стереотипов. Роль СМИ в формировании стереотипов сознания индивидов, социальных групп и сообществ. Групповое воздействие в процессе формирования общественного мнения. Влияние лидеров мнений. Дополнительные факторы воздействия. Усиление или ослабление воздействия. Закон предшествования или эффект первичности коммуникативного воздействия. Роль коммуникативной обстановки. Наличие альтернативных источников информации как фактор влияния. Апеллирование к обыденному опыту аудитории. Обращение к конкретным авторитетам. Воссоздание механизма обратной связи. Посткоммуникативные эффекты. Эффект подкрепления. Эффекты конверсии.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Особенности процесса распространения, потребления и реализация воздействия массовой информации через средства массовой коммуникации связаны, прежде всего, с характером

аудитории средств массовой коммуникации. Институциональность и применение мощных технических возможностейраспространения контента вовремениипространстве позволяет средствам массовой коммуникации охватывать одновременно необъятные территории, доходить до самых отдаленных и недоступных местностей и одновременно работать с любыми, от немногочисленных групп локализованного населения и профессиональных и т. п. сообществ, до едва ли не беспредельных количеств людей по всей стране, в группе стран или во всем мире.

Если взять для наглядности пространства России,то средствам массовой информации приходится доносить информацию до крайне рассредоточенной аудитории, живущей в разных часовых поясах, с очень большим разбросом во времени. Одна и та же информация, будучи актуальной для западных областей страны, может оказываться уже запоздалой или устаревшей для восточных. По причине вмешательства местных факторов, их реакция на сообщения может опережать соответствующий отзвук на западе, передаваемая информация может иметь там иное значение, иное звучание, другой акцент.

Фактор рассредоточенности усугубляется разной степенью компактности расселения жителей страны и ее отдельных областей и районов. В условиях сельской местности, малых поселений и городов информация распространяется и производит эффект не так, как в мегаполисе, в малой

группе не так, как в большой. Общесоциологический закон двухступенчатого распространения информации, когда переданная по каналам массовой коммуникации информация воспринимается, перерабатывается и усваивается не сразу по факту контакта с ней непосредственно каждым отдельно взятым индивидом-реципиентом, а преимущественно после

того, как подвергнется внутригрупповым влияниям. Механизмов таких влияний несколько. Главный среди них — использование природы стереотипизации мыслительной деятельности.

Прежде всего, это авторитет и слово группового лидера мнения вкупе с регулирующим действием конформности. Эти факторы регулируют многообразие впечатлений, нивелируя индивидуальные оценки и выводы до уровня общезначимости, а в отдельных случаях отклонения от таких усредненных величин или их полного неприятия, заставляют «уклонистов» подстраиваться под общее настроение или держать особое мнение про себя.

Ситуация выглядит еще сложнее, если учесть, что средства массовой информации обращаются к анонимной аудитории. Эта аудитория неощутима, никогда не видна, всегда представляется огромной, никак не проявляющей себя безликой массой, из которой проблематично выделить и идентифицировать какие-то конкретные объекты. Мало того, что пред коммуникатором маячит безмолвное море голов, все эти головы разные и каждая, буквально каждая, это свой особый внутренний мир.

Аудитория средств массовой информации неоднородна. Коммуникатору приходится ориентироваться на абстрактные цифры демографической статистики, данные социологических служб или собственную интуицию. Одновременно это огромное число индивидуумов, каждый со своими убеждениями, взглядами ,проблемами,представлениями, осведомленностью, каждый принадлежит к разным социально-демографическим и общественным группам и слоям и отличается происхождением и собственной жизненной историей. Это значит, что каждый из этого множества воспринимает одно и то же сообщение по-своему, видит под своим углом зрения. Коммуникатору никогда не под силу угадать все разнообразие индивидуальных подходов и точек зрения и, следовательно, с абсолютной верностью определить превалирующие. Почти беспредельная разнородность аудитории массовой коммуникации требует особого подхода к разработке стратегии и тактики информационного воздействия, чтобы массовая коммуникация, всегда имеющая определенное целеположение, обеспечивала требуемую эффективность.

Достижение заданной результативности средств массовой информации затрудняется также таким переменным фактором, как спонтанность аудитории. В каждый данный момент времени аудитория средств массовой информации отличается непостоянством. Кто-то уходит, не дослушав, не досмотрев, не дочитав, кто-то только-только подключился,

и нет уверенности, что сегодня в это время мы имеем дело с теми же самыми реципиентами или с тем же их числом и составом, что за час или за день до этого. Приходится подключать исследовательские службы и вырабатывать специальный алгоритм подачи информации, выделять целевую, контактную и т. д. аудиторию, полагаясь на сложившиеся в процессе массовой коммуникации социально-психологические механизмы. Главный из них — стереотипизация мыслительной деятельности — инструмент человеческого познания и язык массовой коммуникации.

…….

Последнее обстоятельство исключительно важно. Не случайно, например, в острые моменты противостояния с Россией западные лидеры неоднократно и скоропалительно публично обвиняли российскую сторону в нарушениях международного права или законов человечности, в открытую манкируя доказательной базой, как это было в случае с гибелью над Украиной малазийского лайнера. Несмотря на очевидную абсурдность вы движения обвинений до того, как начались следственные действия, тем более при весьма противоречивых обстоятельствах, президент США смело пошел на громогласные утверждения. Готовившие его выступление помощники прекрасно понимали, что создаваемая им мрачная установка ложилась на почву столь же негативных представлений и настроений, выращенных в общественном сознании Западного мира тем же самым способом. Снять негативный эффект авторитетного утверждения президента, опровергнуть ее, тут же пустившую глубокие корни в уже подготовленную антироссийской пропагандой почву не удастся даже с помощью самых достоверных и убедительных аргументов. Они элементарно не будут с ходу не только восприниматься, но и просто выслушиваться, будучи заблокированными господствующими русофобскими настроениями.

Для того, чтобы побороть новообретенную или прочно зафиксированную установку, необходимо преодолеть сопротивление множества установок и структур, в которые она вписалась. К тому же и этого мало, нужно, чтобы человек пожелал изменить свой подход, захотел перестроить свое видение объекта. А это часто связано с посягательством на равновесие внутреннего мира человека, его привычную самооценку и убеждения, чувство собственного достоинства, едва ли не всю структуру личности. Изменить взгляды, мнения, оценки, а тем более убеждения, исключительно трудно. Главное условие при этом — предрасположенность слушать иные оценки и соглашаться с иным видением фактов, изменить свои оценки, подходы, взгляды. Как мы это видим в западном обществе относительно представлений о России. Господство отношения над знанием, то есть господство невежества,делает общественное сознание дальтоником, способным видеть Россию только в темных красках.

При поступлении однотипной, особенно той же ценностной ориентации, информации постепенно складывается однонаправленный образ стереотип объекта, разбить который очень непросто. Даже когда установка оказывается в силу определенных причин расшатанной, а стереотип

поколебленным (что так или иначе происходит как результат ослабления или вытеснения старых установок), все равно прежняя окраска представлений еще очень долго довлеет над восприятием, а иногда так и не исчезает, оставаясь где-то на дне сознания в виде тени сомнения.

Чем сложнее отражаемое в образе-стереотипе явление и чем разнообразнее поступает о нем информация,тем многочисленнее установки, закрепляющие создаваемый образ. Они как бы щетинятся во все стороны, оберегая стереотип от инородных воздействий. Сломить сопротивление сложившейся системы установок по преимуществу под силу только непосредственному опыту, который вытеснит старые, изжившие себя установки и заместить их теми, которые уже не будут отторгаться сложившНаучные труды Московского гуманитарного университета шейся структурой личности. Но даже и в этом где-то на дне подсознания остается некий осадок, след первоначальной установки.

Социально-психологические стереотипы составляют основу мощного, почти гипнотического влияния средств массовой коммуникации на общественное сознание и массовые настроения.

Важно то, что они выступают своеобразным синтезом всех видов памяти — словесно-логической, образной, зрительной, слуховой, эмоциональной и т. д. Это самое общее выражение, суммарный, эмоциональный итог личного и общественного опыта, который разделяется людьми в форме сопереживания.
С течением времени в памяти людей стирается все, и все перекрывается новыми впечатлениями, событиями, интересами, забываются
конкретные вещи, имена, факты, названия. Но вот «вкус», направленность, окраска воспоминаний, впечатлений остается в фиксированной установке, подкрепленной многими другими сходными установками, которые поддерживаются «на плаву» многократным повторением однонаправленных акцентов ценностного характера. В конце концов от всего прошлого опыта сохраняется и даже укрепляется отношение к событию, явлению, человеку. Мы не помним, что было, кто был. Но помним, что что-то было и было плохо или хорошо. А если учесть, что мы привыкли получать информацию опосредованно, то готовы с доверием воспринимать сказанное привычным и авторитетным источником Если сосредоточиться на повторении негативного акцента в сообщениях или вообще в любых информационных проявлениях относительно данного объекта, а тем более, если исключить, например, из информационного поля всякое положительное (а то и вообще какое-либо) упоминание о нем или постоянно вспоминать о его темных и уязвимых сторонах или ставить в связь с отрицательными явлениями, то эффект может оказаться колоссальным. В массовом сознании не останется ничего, кроме неприязни, самого негативного восприятия (фиксированной установки) при абсолютном незнании предмета. В лучшем случае, складывается подозрительное или настороженное отношение: то ли он украл, то ли у него украли. В худшем отношение полностью вытесняет вторую составляющую стереотипа — знание по формуле: я не могу объяснить, я не знаю,
что это такое,но уверен, что это плохо.Таков, в принципе, в долговременной перспективе механизм воздействия средств массовой информации на широкую аудиторию. При этом в случае, когда ставится цель создания положительного отношения к объекту акцент информации неизменно и последовательно делается предпочтительно на положительной информации, положительных акцентах, сочувственном или благожелательном тоне. В этом случае создается не отрицательный, а положительный образ стереотип. Неверно думать, таким образом, будто стереотип — всегда заряжен негативом.
Вопрос о правильном подходе к формированию стереотипа особенно важен при решении задачи по созданию пропагандистского стереотипа — имиджа. Сила пропаганды как распространения и закрепления определенной информации, знаний и т.п. заключается в том, что она подключает много разносторонних установок и создает условия для закрепление фиксированности стереотипа — самого расплывчатого, неясного, а то не несущего в себе никакого конкретного содержания, но эмоционально заряженного образа, лишенного конкретики, но взывающего к однозначной реакции. Те, кто считает, что сам термин «пропаганда» несет в себе негативный заряд,и поэтому пытаются заменитьне толькотермин,но и содержание понятия вместе с практикой его применения понятием и практикой т. н. направленной информации, упускают из виду одно принципиально важное обстоятельство. Направленная информация не подразумевает
целенаправленной работы по формированию в аудитории нужных фиксированных установок, этого можно добиться только систематической и многообразно работой по созданию множества подкрепляющих друг друга установок с соответствующими акцентами — созданию стереотипов.

Источник:
file:///C:/Users/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0/Downloads/stereotipizatsiya-soznaniya-sekret-vozdeystviya-sredstv-massovoy-informatsii.pdf

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Этапы выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Основные виды пресс-мероприятий.
2. Принципы разработки коммуникационной политики в антикризисном управлении.
3. Риск-менеджмент.
4. Значение пресс-релиза в управлении репутацией. Принципы построения пресс-релиза.
5. «Скрещивание» журналистских и PR-текстов: Infotainment, Infomercial, Advertising, Success story, By liner, Questions and answers. Особенности позитивно и негативно окрашенных текстов.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Факторы выбора и эффективность конкретных рекламных каналов.	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.
Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы. Выяснение предпосылок для восприятия предлагаемого товара или услуги. Выяснение основных информационных параметров для размещения рекламы. Тестирование рекламных текстов и креатива. Факторы выбора конкретных рекламных каналов. Измерение посткоммуникационных эффектов. Оценка осведомленности о товарах и услугах и отношения к ним. Оценка эффективности каналов коммуникации. Оценка конвертации по воронке продаж. Прогнозирование результатов будущих рекламных кампаний на основе оценки эффективности действующих и прошедших.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Есть мнение, что легче изучать общественное мнение, чем оказывать на него влияние. Однако с умом составленные и правильно исполненные программы PR дают возможность

определенным образом выполнить изменение общественного мнения. При этом необходимо соблюдать перечисленные ниже правила:
1) прежде чем делать попытку изменить общественное мнение, его нужно понять и идентифицировать ;
2) нужно четко выявить целевые группы общественности;
3) Особое внимание необходимо уделять законам, по которым формируется общественное мнение.
Известный американский психолог Х. Кентрил в работе «Исследование общественного мнения» определил пятнадцать законов.
1. Общественное мнение очень чувствительно к значительным событиям.
2. Притягательные события имеют возможность на какое то время толкнуть общественное мнение из одной крайности в совершенно противоположную. Общественное мнение не стабилизируется, пока значение последствий не станет полностью понятным.
3. Общественное мнение быстрее формируется под воздействием событий, чем слов.
4. Словесные формулировки и устные заявления по поводу политкурса приобретают наибольший вес, пока мнение еще не сформировалось, и люди ждут интерпретации со стороны авторитетного источника.
5. Общественное мнение в большинстве случаев не может видеть критических ситуаций.
6. С точки зрения психологии общественное мнение детерминировано корыстными интересами разных людей. События и слова влияют на мнение по мере очевидности их связи с личным интересом.
7. Общественное мнение не может долгое время находиться «в возбужденном состоянии», если люди не поймут, что затронуты их личные интересы.
8. Общественное мнение нелегко изменить. Это связано с тем, что затронуты корыстные интересы людей.
9. В случае, если вопрос касается корыстных интересов, общественное мнение будет опережать действия органов власти.
10. Если мнение разделяется незначительным большинством людей, то свершившийся факт подтолкнет общественное мнение к его одобрению.
11. Во время критических ситуаций люди оценивают компетентность своего руководства: если доверяют, то предоставляют полномочия, которые превышают обычные; если же нет, то становятся гораздо менее толерантными.
12. Сопротивление, которое оказывается решительным мерам, которое принимает руководство, гораздо менее заметно, когда люди чувствуют, что они участвуют в принятии решений (даже косвенным образом).
13. У людей выше готовность высказывать мысли по поводу целей, а не методов, которые необходимы для достижения цели.
14. Общественное мнение, всегда имеет эмоциональную окраску. Если общественное мнение базируется на эмоциях (главным образом), то оно готово к резким изменениям под воздействием событий.
15. Если граждане общества (демократического) пользуются широким доступом к информации, то общественному мнению присущи здравый смысл и трезвость .

Прочитав данные законы, можно сделать выводы:
а) Типичной реакцией на общественное мнение является требование действий;
б) Процесс воздействия будет гораздо эффективнее, если при этом учитываются их интересы;
в) Требования к руководству, практически всегда не объективны.

Источник: https://www.presstime.ru/stati-o-poligrafii/issledovanie-obshhestvennogo

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. GR как репутационная стратегия компании.

2. Задачи Предпринимательский лоббизм. Методы воздействия средствами GR.
3. Информационный и коммуникационный аудит. Регулярный мониторинг СМИ и его стратегические задачи. Количественный и качественный анализ СМИ.
4. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций взаимоотношений с работниками компании. Специфика внутреннего PR.
5. Технологии создания информационной основы репутации.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование индустриальной базы данных	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Возможности базы данных	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.

Использование индустриальной базы данных Mediascope(ранее – TNSGallupMedia) в целях планирования рекламных эффектов и оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности программы изучения потребительских предпочтений и поведения BrandPulse. Возможности базы данных TV-Index. Возможности базы данных RadioIndex. Возможности базы данных CrossWeb. Возможности базы данных NRS (прессе). Мониторинг рекламы на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружной рекламе.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Возможность воздействия на массовые настроения общества является сегодня наиболее существенной практической проблемой современных средств массовых коммуникаций. Манипулирование есть наиболее распространенный метод воздействия на общество, как в

политике так и в других сферах человеческой деятельности . Манипулирование - это процесс информационного воздействия на общественное мнение и политическое поведение масс с целью направления этого поведения в выгодную для власти сторону

Проанализировав этапы формирования общественного мнения, П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ была разработана модель двухступенчатой коммуникации. Они обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений». Обнаруженный феномен позволил существенно скорректировать деятельность СМИ: стало очевидным, что можно работать с более узкой и более четко очерченной группой. Это значительно облегча-ло деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность.

Практика показывает, что даже в случае, когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, их мнением, оценкой и т.д. Можно также говорить о роли лидеров как своеобразного «фильтра» в ходе коммуникационного процесса.

Открытие «ступеней» в осуществлении процесса массово-коммуникационного воздействия говорило об условности привычно казавшихся такими незыблемыми «атомистических» представлений, согласно которым каждый член аудитории получает информацию, думает и действует, в основном самостоятельно. Данная модель показывает, что принятие решений чаще происходит под влиянием мнения других людей, чем под воздействием, например, средств массовой информации. Следовательно, личность, пользующаяся авторитетом, — это очень важный источник влияния, а наибольшему влиянию люди поддаются со стороны своей группы, т.е. тех, с кем они непосредственно общаются. В группах, где устанавливаются прочные межличностные связи, наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов и мнений, достаточно редко отмечается выделение каких-либо особых мнений, тем более действий, идущих вразрез с поведением большинства. Особо ярко это проявилось на этапе компьютеризации и внедрения информационных технологий в обыденную жизнь. Компьютер сегодня становиться одним из центральных средств массовой коммуникации, позволяющим формировать общественное мнение.

Идея анализа влияния Интернета на общественное мнение принадлежит преуспевающему 28-летнсму компьютерщику из Сан-Франциско Робу Зазуэта. Он отправил 50 электронных писем своим знакомым, и попросил их собраться в одном из бутиков Манхэттена. Но владелец магазина узнал об их планах и вызвал полицию. Позже, после нескольких неудачных попыток, он с помощью e-mail и SMS-сообщений сумел добиться того, чтобы 17 июня 2003 г. около полутора сот незнакомых друг с другом людей зашли в один и тот же супермаркет, расположенный на Манхэттене, и попросили продать им «коврик любви для загородной коммуны» ценой в 10000 долларов. Билл провел шесть или семь акций, после чего вышел из игры. А вирус флэшмоба проник во все уголки планеты.

На той же неделе по улицам японских городов Токио и Осака прошли сотни людей в костюмах агента Смита из «Матрицы», при этом они пытались изображать боевые сцены из этого кинофильма. Первый европейский флэшмоб планировали провести в Лондоне, но его подготовка затянулась почти на месяц. Тем временем в Риме была организована и проведена своя акция. Она-то и стала первой в Европе. 24 июля около 200 человек вошли в книжный магазин и стали в течение нескольких минут спрашивать у продавцов несуществующие книги, затем они наградили аплодисментами терпеливых сотрудников магазина и разошлись «по своим делам». 30 июля в Берлине состоялся первый немецкий флэшмоб. На эту акцию пришло

всего около 70 человек, они сделали зарядку на улице (попрыгали, покрутились, похлопали в ладоши) и разошлись. В августе того же года в Берлине рядом с американским посольством 250 человек одновременно откупорили бутылки с шампанским и на протяжении трех минут в унисон выпивали «За Наташу!», а в Дортмунде мобберы собрались возле выставки стиральных машин и начали поедать бананы. В Денвере толпа в 400 человек рассредоточилась по нескольким этажам здания. «Пиит!» - кричали стоявшие внизу. «Понг» - отвечали им сверху. При этом участники действа синхронно повторяли движения шарика для настольного тенниса. 3 августа первая акция флэшмобберов прошла в Сиднее. По сценарию, участники должны были собраться на пляже, снять свой левый ботинок и опустить левую ногу в воду. При этом нужно было смеяться и аплодировать.

Сетевой флэшмоб обобщил механизмы моббинга и современные технологии. Участники акций собираются на популярных сайтах и одновременно выполняют определенные действия, вводя остальных в недоумение. Подобные акции могут проводиться на форумах, в чатах, онмайл-играх и т.д. По словам идеологов нового движения, сетевой флэшмоб не может приносить никому вреда. Они позиционируют значение Интернета как живого существа, развивающегося по собственным законам и не зависящего от внешней действительности. Однако тот же имеют место примеры акций такого же рода, имеющих, главным образом, политическую направленность, которые происходили по всему миру. В 1999 г. противники глобализации координировали свои действия во время проведения совещания Всемирной Торговой Организации в Сиэттле через веб-сайты и мобильную связь. В 2001 г. на Филиппинах граждане с помощью текстовых сообщений - SMS - самоорганизовались и добились отставки президента Дж. Эстрады. В декабре 2002 г. молодежь Южной Кореи повлияла на исход выборов президента страны, когда во время последних выборов увидела, что по опросам общественного мнения их кандидат проигрывает выборы. По всей стране пошли электронные и текстовые сообщения с просьбой голосовать за Но Му Хена, и таким образом в последние часы «вытянули» голосование в его пользу. В США в ходе президентской кампании Говарда Дина простые люди уже демонстрировали небывалую способность к самоорганизации при помощи сайтов, которые лоббировали его продвижение и занимались сбором денежных пожертвований на кампанию.

Сам Г. Рейнгольд не считает себя ответственным за появление флэшмоба. По его мнению, феномен флэшмоба, возникший в 2003 г., является не просто причудой времяпрепровождения, но демонстрацией способности группы людей организовать прямое коллективное действие, которое они не были в состоянии осуществить ранее, до появления комбинации Интернета и мобильного телефона. Рейнгольд выступает в роли футуролога, предрекая следующую социальную революцию, в рамках которой умная толпа, используя симбиоз Интернета и мобильной связи, будет оказывать в ближайшие десять лет радикальное воздействие, как положительное, так и разрушительное, на все области деятельности человеческого сообщества. Таким образом, современные информационные технологии позволяют оперативно мобилизовать общественное мнение. Информационные технологии становятся мощным оружием в руках людей имеющих доступ к распространению информации.

Источник: https://studfile.net/preview/15913006/page:17/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Параметры медиаисследований внутренней и внешней коммуникационной среды компании.
2. Целевые СМИ. Ключевые слова поиска. Пресс-клиппинг.
3. Медиарепутация компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИД).
4. Работа с открытыми источниками информации о компании в ходе коммуникационного.
5. Этапы построения эффективных внутренних коммуникаций. Специфика деятельности специалиста по внутренним коммуникациям.
6. Технологии создания информационной основы репутации.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие **М**едиарилейшнз.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз.	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.

Медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Объекты изучения медиарилейшнз. Имидж персоналий. Образ предприятия/организации. Основные составляющие медиарилейшнз. Принципы общения специалистов по СО с журналистами. Общие интересы PR-специалистов и журналистов и возможности для сотрудничества. Противоречия в работе PR-специалистов и журналистов и препятствия для сотрудничества. Способы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Выстраивание личных границ и соблюдение делового этикета. Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз. Пресс-конференция. Пресс-брифинг. Пресс-тур. Презентация. Интервью. Спецпроект. Особенности организации различных видов мероприятий по PR.Онлайн-инструменты медиарилейшнз. Особенности медиарилейшнз в онлайн среде. Особенности медиарилейшнз с блогерами. Преимущества и недостатки работы с блогерами.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Особое место в PR-деятельности имеют связи со СМИ (media relations). Данное направление работы получило название медиарилейшнз. Оно является особым, нередко главенствующим или даже единственным направлением PR-деятельности организации.
Средства массовой информации — это технические средства фиксации, копирования, тиражирования, хранения текстов и системного, постоянного распространения больших объемов словесной, образной и музыкальной информации, адресованного массовой аудитории.
Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом:
- пресса (газеты, журналы, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, телетексты и др.);
- информационные службы.
Медиарилейшнз – это профессиональное и регулярное взаимодействие субъекта PR с различными средствами массовой информации (медиа), точнее – с журналистами, редакторами, руководителями и владельцами СМИ, которые составляют важнейший сегмент социальной среды организации.
Задачи медиарилейшнз состоят в налаживании и оптимизации взаимодействия субъекта PR со СМИ. Целевым же результатом является положительный имидж субъекта PR и прирост его паблицитного капитала.
В работе с этим сегментом используются и адаптируются в основном журналистские технологии ньюсмейкерства (формирование новостей) и ньюсмейкинга (освещение новостей). Медиарилейшнз имеет ярко выраженную информационную специфику, акцент делается на создании и рассылке в СМИ различных материалов, в том числе пресс-релизов, PR-текстов, предоставлении журналистам проблемных и аналитических тем, эксклюзивных материалов, организации для них специальных мероприятий (событий) и т.п.
Пресс-релиз - Пресс-релизсообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.
Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую пирамиду`: сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.
Существует немало разнообразных средств и форм медиарилейшнз, среди которых в качестве традиционных и даже обязательных специалисты выделяют:
• информирование СМИ о субъекте PR;
• мероприятия для журналистов;
• мониторинг СМИ;
• подготовка выступлений представителей субъекта PR;
• подготовка и выпуск корпоративных СМИ (внутрикорпоративные газеты, телевидение, радио);
• организация и поддержание корпоративного сайта.
Медиарилейшнз включает:
- планирование и проведение информационных кампаний в СМИ (публикации в прессе, информационные сюжеты на радио и телевидении);
- планирование и проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», эксклюзивных интервью;
- профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т.д.);
- представление интересов клиента в средствах массовой информации;
- консультации по вопросам позиционирования компании /продукта /акции в средствах массовой информации;
- организация и сопровождение пресс-туров;

- консалтинг по вопросам определения и анализа риск-факторов; разработка стратегии взаимодействия со СМИ в «кризисных» ситуациях;
- освещение в СМИ мероприятий клиента (участие в выставке, симпозиуме, конференции, презентации, открытие магазина, офиса, юбилейные мероприятия);
- написание и рассылка пресс-релизов (см. ниже);
- тематический мониторинг СМИ и его анализ; пресс-клиппинг.

Источник: https://studfile.net/preview/3556812/page:10/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Различия между коммуникациями в области PR и IR.
2. Основные направления коммуникационной политики IR-службы.
3. Гудвилл (goodwill): понятие и методы расчета. Качественные и количественные методы.
4. Принципы в работе IR –специалиста. Основные составляющие эффективности программы IR. IPO. Этапы выхода на IPO.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Исследования Медиалогии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Показатели эффективности 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.

Исследования Медиалогии. Показатели эффективности PR. Цитируемость инфоповодов и брендов в социальных сетях и СМИ. Оценка тональности сообщений. Оценка заметности сообщений. Оперативный мониторинг. Ситуативный мониторинг инфоповода. Постоянный мониторинг активности компании в СМИ. Анализ инфополя бренда. Показатели активности. Количество упоминаний в СМИ. Соотношение позитивных и негативных сообщений. Цитируемость спикеров. Присутствие в главной роли. Упоминание во влиятельных СМИ. Оценка эффективности медиарилейшенз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV).Охват. Конкурентный анализ медиаактивности. Возможности БД BrandAnalytics.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Применение информационной технологии, каковой является PR, нуждается, в свою очередь, в информационном обеспечении. Прежде всего, речь идет об информационных базах данных

(ИБД, "банках информации"), без которых PR-работа просто немыслима. Фирма должна иметь и систематически поновлять ИБД по каждому сектору социальной среды и соответствующим адресатам PR.

Кроме того, необходима ИБД по информации о фирме, появляющейся в СМИ (об этом уже шла речь выше).

В PR-офисе необходимо аккумулировать и всю информацию, выходящую из фирмы, характеризующую ее деятельность - по крайней мере - ту информацию, которая носит открытый характер. В службе PR должны находиться внутрифирменная управленческая информация (приказы, положения, инструкции и т.д.), доклады руководства, статистические и отчетные материалы, тексты докладов и выступлений руководителей, протоколы важных совещаний, материалы текущей рекламы, жизнеописания (curriculum vitae) первых лиц фирмы и др.

Совершенно необходима для PR-деятельности комплекс информации, которую можно назвать "историей фирмы". Речь идет о фактах создания фирмы, этапах и стадиях ее развития. Чрезвычайно полезной оказывается и "история товара" , изделия, услуги, комплекса услуг, короче говоря - вида деятельности, которой занимается фирма. Если фирма выпускает или продает электронагревательные приборы. то имеет смысл специально накапливать сведения по истории нагревательных приборов и технологий вообще - они очень даже пригодятся при подготовке сценариев праздников, рекламных и прочих материалов, помогут придать им живой, интересный характер.

Очень полезно подбирать материал по истории места расположения фирмы: от региона в целом до конкретного места расположения зданий, истории самих этих зданий. Эти сведения могут стать остро необходимыми при подготовке конкретных акций, информационных материалов, разрешении конфликтных ситуаций.

Необходимо также разработать и утвердить календарь знаменательных и памятных дат для фирмы. Это могут быть регулярные праздники, а также памятные дни (день создания фирмы, первого продукта, впервые достигнутого важного рубежа в коммерческой деятельности и т.д.).

Чрезвычайно важно иметь биографические данные об "отцах-основателях" фирмы, нынешних ее первых лицах, ведущих сотрудниках, ветеранах.

Необходимы сведения о друзьях фирмы, известных людях с приличной репутацией, оказывающихся связанными с деятельностью фирмы, проявляющих к ней интерес. Среди потребителей и клиентов фирмы могут быть знаменитости (артисты, политики, ученые, писатели). Сведения о них также чрезвычайно полезны для целей PR.

По всем этим блокам информации необходимы интересные факты о ярких событиях, занимательных историях, анекдотах, которые могут привлечь внимание общественности. И разумеется, каждая такая ИБД должна дополняться фото-, кино-, видео-материалами, мульти-медиа.

Техническая реализация этих ИБД может быть различной. Это могут быть упоминавшиеся подшивки и копии, кассеты. ИБД могут вестись в виде картотек или специальных регистрационных журналов. Но наиболее оперативная и эффективная ведение ИБД, разумеется, предполагает использование компьютерной технологии. Компьютер, в сочетании с принтером и сканером позволяет быстро и на высоком уровне вести и использовать соответствующую информацию.

Все упоминавшиеся базы данных, как уже отмечалось, становятся полноценными только при условии дополнения их фото-, кино-, видео-материалами.

PR-работнику необходимо много разнообразной информации, в том числе и добытой своими силами, в том числе и в результате специальных исследований (наблюдений, опросов и т.п.). Поэтому, помимо использования компьютеров, организация PR предполагает пользование библиотеками - как специализированными, так и массовыми. Более того, рано или поздно, но приходится заводить собственную библиотеку на фирме, содержащую справочные издания, адресные книги, необходимую периодику и издания по профессии, отраслевые журналы, литературу по политическим, экологическим и другим проблемам.

Источник: https://studfile.net/preview/9860093/page:38/

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Целевые аудитории репутации. Важнейшие компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные.
2. Зоны коммуникационных разрывов, выявленные при репутационном аудите. Методики оценки эффективности коммуникационной активности компании.
3. Рейтинги репутаций.
4. Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR). Задачи GR – коммуникации.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
эффективности PR-деятельности
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие электорального поведения.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Исследования электорального поведения.	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 электорального поведения. Составляющие электорального поведения. Электоральное участие и электоральный абсентеизм. Выборы как акт электорального поведения. Исследования электорального поведения А. Зигфрида и Г. Тингстена. Теории электорального поведения. Концепции рационального выбора. Формула поведения рационального избирателя Э. Даунса. Концепция ретроспективного голосования М. Фиорина. Модель перспективного голосования Х. Химмельвейта. Социологическая модель электорального поведения. Социально-демографические факторы влияния на электоральную активность. Роль группы в принятии решения об участии в выборах. Социально-психологические теории. Теория авторитарной личности Т. Адорно. Двумерная модель Г. Айзенка. Мичиганская парадигма Р. Кана и А. Кэмпбелла. Пирамида причинности. Теория Дж. Клаппера. Мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалистера. Теория одномерного человека Г. Маркузе.

Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)
Электоральное поведение (англ. voting behaviour или electoral behavior) - процесс принятия решений гражданами относительно своего участия в выборах и голосования за те или иные политические силы и кандидатов. Электоральное поведение представляет собой одни из видов политического поведения, процесс определения политических предпочтений и решения об участии в выборах и голосовании за определенных политических сил или кандидатов.
Существуют несколько теорий электорального поведения: - социологическая; - социально-психологическая (теория партийной идентификации); - теория рационального поведения избирателей; - когнитивный подход. Представителями социологической теории являются С.М. Липтсет, С. Роккан и др. Они концентрируют внимание на решающую роль в объяснении электорального поведения социальной принадлежности индивидов.

Источник: www.lomonosov-fund.ru

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие деловой репутации. Авторитет как предшественник репутации.
2. Репутационные риски. Управление репутационными рисками.
3. Технологии управления репутацией ответственность (КСО). Основные компоненты КСО.
4. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества и место репутации в нем.
5. Технологии управления деловой репутацией руководителя: коммуникационный аудит и
личностная диагностика.

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере
Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эффективность проводимой государством политики.	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.
Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью. Факторы наибольшего влияния на электоральную активность/пассивность. Эффективность проводимой государством политики. Коррупционная составляющая. Соблюдение верховенства закона. Страны с высокой электоральной активностью. Страны, демонстрирующие электоральный абсентеизм. Страны промежуточной группы. Характерные модели электоральной активности для стран различных групп. Средние показатели электоральной активности. Дополнительные факторы, влияющие на электоральную активность. Общественное мнение в отношении основных государственных персон и институтов в России (президента, губернаторов, меров, парламента, министров и т. д.) Динамика изменения общественного мнения по важным для общества вопросам (реформы, эпидемии, кризисы, войны).
Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)

Актуальность настоящей лекции, исследования определяется слабой разработанностью проблемы изучения электорального поведения в России. Это объясняется, прежде всего, тем, что, несмотря на уже более чем десятилетний опыт проведения демократических выборов, каждая выборная кампания специфична и сложно поддается обобщению. Направление, изучающее электоральное поведение, возникло в российской социологии сравнительно недавно и находится в стадии формирования. Актуальность исследования очевидна как с точки зрения необходимости теоретической постановки проблемы, так и с точки зрения важности соединения российского опыта с мировой теоретической традицией изучения электората.

Изменения, связанные со сменой государственного строя, коснулись практически всех сфер жизни российского общества. Рассматриваемая в данной работе политическая сфера изменилась до неузнаваемости. Сформировалась в общих чертах многопартийная система, сложилась вертикаль исполнительной власти. Одним из нововведений является появление консалтинговых фирм, работающих на выборах и, судя по востребованности на рынке, можно говорить о возникновении предвыборных технологий, позволяющих кандидатам выигрывать выборы. На кандидатов работают целые команды различных специалистов, при этом, научного подхода к методам и формам влияния на электорат в России нет. Все фирмы используют собственные наработки, более или менее успешные, выработанные скорее на основании опыта и интуиции, нежели на какой-либо научной основе. Таким образом, теоретическое осмысление электорального поведения существенно отстает от практики.

В настоящее время в социологической науке существует множество различных подходов к анализу электорального поведения. Поведение избирателей определяется множеством различных факторов. Эти факторы имеют различную природу и степень влияния. Каждый из существующих подходов в большей или меньшей степени учитывает многообразие этих факторов.

В данной лекции предлагается изучить факторы, влияющие на поведение избирателей на выборах, с помощью моделей электорального поведения. Термин «модель» определяется как некоторый стандарт для измерения реальных отклонений в отличие от предполагаемых. Таким образом, модели выступают в качестве «идеальных типов», образцов, по отношению к которым будут зафиксированы, проанализированы и классифицированы факторы, влияющие на электоральное поведение. Под применимостью модели электорального поведения подразумевается возможность объяснения поведения части электората с помощью этой модели. Каждая модель объясняет действие неких факторов. Чем сильнее влияние этих факторов на поведение электората, тем больше доля электората, поведение которой может быть объяснено с помощью данной модели, а стало быть, больше ее применимость.

Следует отметить, что рассматриваемые в работе лекции модели электорального поведения учитывают не все особенности протекания политических процессов в ходе предвыборных кампаний. Так, например, не рассматривается влияние элиты на ход предвыборной ситуации, и процессов, происходящих на уровне элиты и различных политических сил. К ним относятся: снятие кандидатов с выборов, блокирование кандидатов с другими кандидатами, выступление в поддержку кандидатов различных политических и властных субъектов (действующих губернаторов, Президента, мэров, политиков федерального уровня).

При разработке этой темы целесообразно обратиться к западным аналогам, что автор и делает в настоящей работе. Однако здесь возникает вопрос о том, насколько адекватно описывают существующие модели электорального поведения специфику российского электорального пространства. Кроме того, сами модели при переносе на российскую почву отчасти теряют свою интерпретативную силу. Также, разработанные западными исследователями модели электорального поведения требуют ответа на вопрос о целесообразности их применения в целом. Обогащенное с учетом иного опыта понимание

российской специфики дает возможность более адекватно представить особенности политического сознания и поведения россиян, а также содержания политических процессов, происходящих сегодня в России.

В лекции будут рассмотрены четыре модели электорального поведения, разработанные американскими и английскими социологами. Результаты работы этих авторов были использованы и в других странах.

Модели электорального поведения в том виде, в каком они представлены в диссертации, еще не применялись российскими социологами. Как будет показано ниже, существует ряд работ на эту тему (всего три), где прямо употреблен термин «модель электорального поведения». В других же работах авторы отдельно рассматривают различные факторы, влияющие на электоральное поведение. В первую очередь это касается факторов, которые объясняет и описывает коммуникативная модель. Она разработана наряду с другими тремя моделями, но в России она еще не изучена. Автору известна лишь одна работа, посвященная обзору теоретических подходов к изучению электорального поведения с помощью коммуникативной модели1. Существуют различные исследования на тему влияния СМИ на электорат, но при этом изучаются сами СМИ, а не их влияние на электорат. Таким образом, актуальность и новизна данной работы состоит также и в том, что впервые рассматриваются все четыре модели, а не три, как в предыдущих исследованиях.

Источник: https://www.dissercat.com/content/modeli-elektoralnogo-povedeniya-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.
2. Имидж и репутация: сходство и различие.
3. Репутационный аудит. Различие в целях аудита внешних и внутренних коммуникаций.
4. Внутренние документы компании, используемые при аудите.
5. Повышение инвестиционной привлекательности репутацией. Investor Relations (IR).

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Предпосылки и условия формирования общественного мнения.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Теории общественного мнения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Изменение востребованности мнений общества различными социальными институтами.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Структура общественного мнения как процесса	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. Позиционирование компании через первое лицо.
2. Организация работы по управлению репутации в сети Интернет и бюджетирование в агентстве.
3. Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе.
4. Социально-этичный маркетинг. Принципы социально-этичного маркетинга.

5. Условия повышения эффективности КСО. Алгоритм разработки программы КСО.
6. Благотворительность.
7. Объекты благотворительной поддержки.
8. Виды благотворительно помощи.
9. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации.
10. Стратегия управления рисками и ее принципы. Организации с высоким риском возникновения кризиса.
11. Имидж, авторитет, репутация: соотношение понятий.
12. «Имидж, авторитет и репутация: соотнесение понятий в теории и на практике» (приведите 5 примеров)
13. «Структура репутации» (приведите 5 примеров)
14. «Стратегии разработки деловой репутации компании» (приведите 5 примеров)
15. «Репутация как нематериальный актив» (приведите 5 примеров)
16. «Целевые аудитории и компоненты репутации» (приведите 5 примеров)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Основы формирования и изучения общественного мнения

Форма практического задания: подготовка реферата, дискуссия по темам рефератов

Тематика рефератов:

На основании изученного материала подготовьте реферат на тему изучения общественного мнения учеными на протяжении XIX-XXв.в.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. В чем заключаются причины возрастания роли общественного мнения в современном обществе?
2. Сравните характеристики двух социальных групп – толпы и публики?
3. Какие факторы определяют возрастание роли общественного мнения в демократическом обществе?
4. Сравните основные положения теории общественного мнения Г. Тарда и Г Лебона, выделив совпадения позиций ученых и их различия.
5. Какой феномен общественного мнения открыл У. Липман?
6. Каково основное понятие в концепции общественного мнения Н. Лумана. Из каких элементов оно состоит?
7. В чем заключается двухступенчатость модели общественного мнения П. Лазарсфельда?
8. Общественное мнение какого субъекта изучал Б.А. Грушин в процессе своих исследований?
9. В чем суть теории спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Почему критикуют эту теорию?
10. Почему капитализм способствовал развитию общественного мнения?

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). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Тема практического занятия.
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Модели финансирования институтов и центров изучения общественного мнения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Прогнозы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Количественные исследования общественного мнения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Качественные исследования	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. Специфика управления репутацией в интернете. Поиск информации и сети Интернет и социальных медиа.
2. Антикризисный план действий и его разделы. Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации.
3. Сервисы для автоматического мониторинга информации. Обработка негативных отзывов. Обработка позитивных отзывов .
4. Технологии работы PR –службы в условиях кризиса. Матрица «вопрос-ответ».
5. Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях.
6. Юридическая защита деловой репутации. Алгоритм взаимодействия юридической и PR-службы.
7. Кризис как способ продвижения
8. Основы SERM оптимизации. Автоматизация SERM. Hidden Marketing.

9. Технологии управления деловой репутацией предпринимателя и ее роль в современном бизнесе.
10. «Информационная основа репутации» (приведите 5 примеров)
11. «Технологии ее создания репутации» (приведите 5 примеров)
12. «Информационный аудит репутации» (приведите 5 примеров)
13. «Коммуникационный аудит репутации» (приведите 5 примеров)
14. «Репутационный аудит» (приведите 5 примеров)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Профессиональное изучение общественного мнения

Форма практического задания: подготовка отчета на основании данных вторичных исследований, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных вторичных исследований одного из центра изучения общественного мнения подготовьте отчет на тему, посвященную изучению значимой для общества проблематики:

- Способы преодоления стресса
- Отношение мира к религии
- Изменение ценностных ориентаций в мире
- Изменение роли мировых валют
- Будущее наших детей
- Роль ИИ в будущем
- Эмиграционные настроения в России
- Будущее туризма
- Развитие зеленой энергетики в России и мире

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. Какое открытие/изобретение послужило толчком для профессионализации сферы исследований общественного мнения?
2. Какая экономическая модель была положена в основу деятельности Института Гэллапа? Используется ли она сегодня?
3. Какова основные принципы работы Института Гэллапа?
4. Какие социальные институты были заинтересованы в получении информации об общественном мнении?
5. В чем ограничение прогнозной функции опросов общественного мнения и как его преодолевают социологи?
6. Перечислите виды количественных исследований и кратко опишите их.
7. Объясните основные правила расчета выборки.
8. Перечислите вида качественных исследований. Кратко объясните, для каких целей используется каждое из них.
9. Какие центры изучения общественного мнения существуют в России? Перечислите не менее пяти.

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). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Тема практического занятия.
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Потребность общества в информационном обеспечении как основа деятельности массмедиа.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Законы, регламентирующие публикацию результатов предвыборных исследований.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие стереотипа.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Эффекты вызванные стереотипами.	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. Основные разделы информационной политики. Паблисити. Индустрия современных СМИ. Принципы составления пула СМИ.
2. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы.
3. Технологии управления репутацией компании: взаимодействие со СМИ. Media relations.
4. Различие в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.
5. Этапы выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Основные виды пресс-мероприятий.
6. Принципы разработки коммуникационной политики в антикризисном управлении.
7. Риск-менеджмент.
8. Значение пресс-релиза в управлении репутацией. Принципы построения пресс-релиза.

9. «Скрещивание» журналистских и PR-текстов: Infotainment, Infomercial, Advertising, Success story, By liner, Questions and answers. Особенности позитивно и негативно
10. окрашенных текстов.
11. «Взаимодействие со СМИ. Media relations» (приведите 5 примеров)
12. «Повышение инвестиционной привлекательности. Investor Relations (IR)» (приведите 5 примеров)
13. «Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR)» (приведите 5 примеров)
14. «Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций» (приведите 5 примеров)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: СМИ как канал распространения общественного мнения

Форма практического задания: подготовка отчета на основе данных контент-анализа, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных контент-анализа публикаций в СМИ и социальных сетях подготовьте отчет на тему:

- Освещение темы СВО в российских и зарубежных источниках
- Освещение зеленой повестки в зарубежных и российских источниках
- Освещение темы традиционных ценностей на постсоветском пространстве
- Освещение темы русской культуры в странах Латинской Америки
- Освещение темы борьбы с бедностью в странах Европы и Африки

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. На какой потребности человека базируется деятельность массмедиа в современном обществе?
2. Каковы основные функции массмедиа?
3. В чем проявляется избирательность массмедиа в публикации результатов общественного мнения? Объясните на примере разных медиа.
4. Как происходит фреймирование общественного сознания?
5. В чем суть технологии прайминга?
6. Для чего используется индексация новостей?
7. Какова роль СМИ в формировании стереотипов общественного сознания?
8. Как используется СМИ эффект первичности коммуникативного воздействия?
9. Какие дополнительные факторы влияют на общественное мнение?
10. В чем заключаются постэффекты 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). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Тема практического занятия.
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Востребованность результатов изучения общественного мнения в сфере рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Факторы выбора и эффективность конкретных рекламных каналов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Использование индустриальной базы данных	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Возможности базы данных	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. GR как репутационная стратегия компании.
2. Задачи Предпринимательский лоббизм. Методы воздействия средствами GR.
3. Информационный и коммуникационный аудит. Регулярный мониторинг СМИ и его стратегические задачи. Количественный и качественный анализ СМИ.
4. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций взаимоотношений с работниками компании. Специфика внутреннего PR.
5. Технологии создания информационной основы репутации.
6. Параметры медиаисследований внутренней и внешней коммуникационной среды компании.
7. Целевые СМИ. Ключевые слова поиска. Пресс-клиппинг.
8. Медиарепутация компании. Индекс информационного благоприятствования (ИИД).
9. Работа с открытыми источниками информации о компании в ходе коммуникационного.

10. Этапы построения эффективных внутренних коммуникаций. Специфика деятельности специалиста по внутренним коммуникациям.
11. Технологии создания информационной основы репутации.
12. «Репутация предпринимателя и ее роль в современном бизнесе» (приведите 5 примеров)
13. «Этапы разработки комплексной программы по укреплению репутации руководителя в трудовом коллективе» (приведите 5 примеров)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Изучение общественного мнения в сфере рекламы

Форма практического задания: подготовка аналитический записки на основании данных Медиаскопа, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных Медиаскопа подготовьте аналитическую записку о медиапотреблении россиян в прошедшем году. Выберите аудиторию, медиа и программы и составьте рейтинг популярности по ним.

Форма рубежного контроля –контрольная работа.

1. Для чего востребовано изучение общественного мнения в сфере рекламы?
2. Какие методы изучения общественного мнения используются в рекламе?
3. Можно ли прогнозировать результаты будущих рекламных кампаний на основе данных прошедших?
4. Какие методы изучения общественного мнения используют для тестирования рекламы?
5. Какие индикаторы служат для измерения посткоммуникационных эффектов рекламы?
6. Какие базы данных включат Медиаскоп и каковы их возможности?

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). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Тема практического занятия.
Раздел 5. PR как средство формирования общественного мнения
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие Медиарилейшнз.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Виды мероприятий для журналистов в контексте медиарилейшнз.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Исследования Медиалогии.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Показатели эффективности 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. Различия между коммуникациями в области PR и IR.
2. Основные направления коммуникационной политики IR-службы.
3. Гудвилл (goodwill): понятие и методы расчета. Качественные и количественные методы.
4. Принципы в работе IR –специалиста. Основные составляющие эффективности программы IR. IPO. Этапы выхода на IPO.
5. Целевые аудитории репутации. Важнейшие компоненты репутации: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные.
6. Зоны коммуникационных разрывов, выявленные при репутационном аудите. Методики оценки эффективности коммуникационной активности компании.
7. Рейтинги репутаций.
8. Укрепление авторитета в органах власти. Government relations (GR). Задачи GR – коммуникации.
9. «Виды кризисов и особенности коммуникаций. Рекомендации по выходу из кризиса и защите репутации» (приведите 5 примеров)

10. «Технологии работы PR –службы в условиях кризиса» (приведите 5 примеров)
11. «Коммуникации между журналистами и представителями компании в условиях кризиса: типичные ошибки в коммуникациях» (приведите 5 примеров)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения

Форма практического задания: подготовка аналитический записки на основании данных Медиалогии, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

Выберите бренд и на основании данных Медиалогии подготовьте аналитическую записку об успешности веденияPR-деятельности указанной компании. Свои аргументы и выводы подкрепляйте количественными данными из программы.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. Что такое медиарилейшнз? Как эта деятельность связана с общественным мнением?
2. Каковы основные векторы развития медиарилейшнз в современном обществе? Какие новые формы медиарилейшнз появились?
3. Каковы основные функции медиарилейшнз?
4. В чем заключается общность и противоречивость взаимодействия специалистов по связям с общественностью и журналистов? Перечислите и объясните.
5. Каковы основные виды мероприятий, с помощью которых реализуется PR-политика организации?
6. Напишите, в чем отличие пресс-конференции от брифинга?
7. В чем отличие презентации от пресс-конференции?
8. В чем суть метода пресс-тур?
9. Каких принципов нужно придерживаться специалистам по PRпри организации PR-мероприятий?
10. В чем заключаются особенности медиарилейшнз в онлайн среде?

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). Социально-психологические факторы управления репутацией
2. Тема практического занятия.
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере офеномене общественного мнения и его прикладных функциях в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиями возникновения феномена общественного мнения, теориями общественного мнения;
- способствовать освоению знаний о методологии и методов исследования общественного мнения;
- формирование навыков анализировать результаты общественного мнения и исследовать общественное мнение по различным вопросам жизни общества;
- формирование умений и навыков воздействовать на общественное мнение через протоколы медиа коммуникации, создавая продукты рекламы и связей с общественностью, а также журналистские продукты.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие электорального поведения.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Исследования электорального поведения.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Взаимосвязь между установками в отношении работы государственных институтов и электоральной активностью/пассивностью.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Эффективность проводимой государством политики.	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. Понятие деловой репутации. Авторитет как предшественник репутации.
2. Репутационные риски. Управление репутационными рисками.
3. Технологии управления репутацией ответственность (КСО). Основные компоненты КСО.
4. Трансформация парадигмы бизнеса в условиях информационного общества и место
5. репутации в нем.
6. Технологии управления деловой репутацией руководителя: коммуникационный аудит и
7. личностная диагностика.
8. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.
9. Имидж и репутация: сходство и различие.

10. Репутационный аудит. Различие в целях аудита внешних и внутренних коммуникаций.
11. Внутренние документы компании, используемые при аудите.
12. Повышение инвестиционной привлекательности репутацией. Investor Relations (IR).
13. «Основные коммуникационные технологии, направленные на укрепление репутации компании и повышению лояльности сотрудников»
14. «Преимущества репутации как стратегического актива»
15. «Репутация как нематериальный актив»

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практических занятий: Управление общественным мнением в политической сфере

Форма практического задания: подготовка отчета на основании данных вторичных исследований, дискуссия по выполненному заданию

Содержание задания:

На основании данных одного их центров изучения общественного мнения проведите анализ электоральной активности одной их предвыборных кампаний.

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

1. Дайте определение электорального поведения и перечислите его составляющие.
2. В чем заключается феномен электорального абсентеизма?
3. Каким странам свойственен высокий уровень электорального абсентеизма, а каким – наоборот, - высокий уровень электорального участия? С чем это связано? К какой группе стран относится Россия? Почему?
4. В чем заключается концепция рационального выбора в теории электорального поведения?
5. На чем построена концепция ретроспективного голосования М. Фиорина.
6. Сравните основные положения теории ретроспективного голосования М. Фиорина и теории перспективного голосования Х. Химмельвейта, выделив их общие положения и отличительные.
7. На чем основана социологическая модель электорального поведения? В чем ее ограничения?
8. Какова основная идея социально-психологических моделей электорального поведения?
9. В чем суть мичиганской парадигмы Р. Кана и А. Кэмпбелла. Объясните понятие «пирамида причинности».
10. Каковы мотивы электорального поведения Р. Роуза и М. Маккалистера?

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 формирования и изучения общественного мнения
Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения
Не предусмотрены
Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения
Не предусмотрены
Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения
Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения
Не предусмотрены
Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения
Не предусмотрены
Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения
Тема 3.1. Роль Сми в обеспечение социума информацией об общественном мнении
Не предусмотрены
Тема 3.2. Стеоретипизация сознания под воздействием СМИ
Не предусмотрены
Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы
Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы
Не предусмотрены
Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы
Не предусмотрены
Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения
Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения
Не предусмотрены
Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности
Не предусмотрены
Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере
Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения
Не предусмотрены
Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение
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) СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции	
Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций	Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). Правовая защита бренда. История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.

Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса	Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
Раздел 2. Брендинговые стратегии	
Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии	Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.
Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда	Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Разработка платформы бренда: Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки

	при разработке бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.
Раздел 3. Эффективность брендинговых стратегий	
Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Бренд-трекинг. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL- коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Маркетинговый анализ продвижения бренда на сайте по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ»
Тема 3.2. Оценка стоимости бренда	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Методика оценки активности бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко**.** Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.

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. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
2. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
3. Бренд как объект мифотворчества.
4. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
5. Как измерить лояльность бренду?

Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности формирования национального бренда в России.
2. Коммуникационное управление брендом.
3. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?

4. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
5. Брендмейстеры

РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии

Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.

Вопросы для самоподготовки:

1. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
2. Кто и как должен заниматься в компании брендингом.
3. Необходимость внутреннего брендинга для эффективной реализации концепции и стратегии бренда.
4. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга).
2. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
3. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
4. Изучение развития брендов и оценки их капитала на основе методик BrandDynamics,

РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий

Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии

Вопросы для самоподготовки:

1. Символы потребления.
2. Отношение потребителя и бренда.
3. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
4. Идентичность бренда.

Тема 3.2. Оценка стоимости бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Позиционирование бренда.
2. Методы разработки позиционирования бренда.
3. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
4. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности.
5. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.

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

Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций

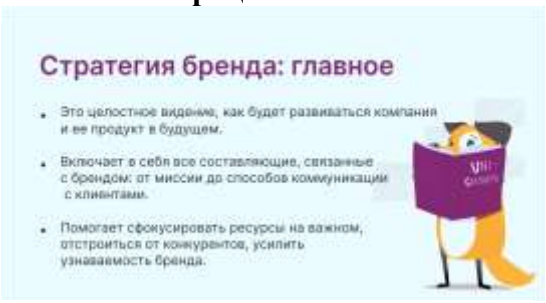
Иллюстрации:





Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса

Иллюстрации:





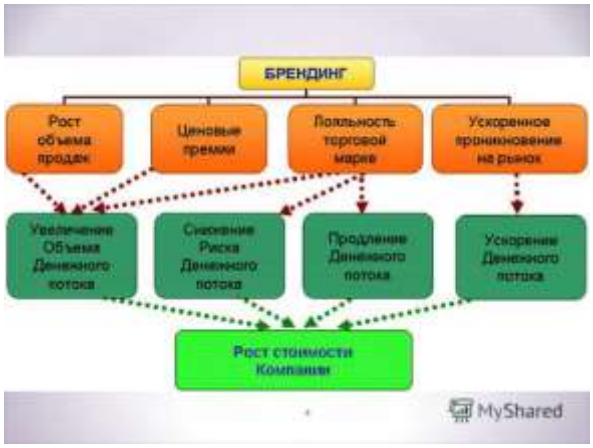
РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии

Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.

формирования

Иллюстрации:





Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий

Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии

Иллюстрации:





Тема 3.2. Оценка стоимости бренда

Иллюстрации:





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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Стратегии корпоративного брендинга» 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 СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). Правовая защита бренда. История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

	бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.	

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. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции
Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций

Текст лекции.

В современных условиях обострения конкуренции на потребительском рынке использование коммуникационных бренд-стратегий позволяет управлять уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделению бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно, направленный на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда; успешное позиционирование в глазах общества [4, 10].

Процесс формирования бренд-коммуникаций включает следующие стадии: цель, задачи, факторы, влияющие на этот процесс, принципы организации, составляющие элементы, методы оценки бренд-коммуникаций (рисунок).

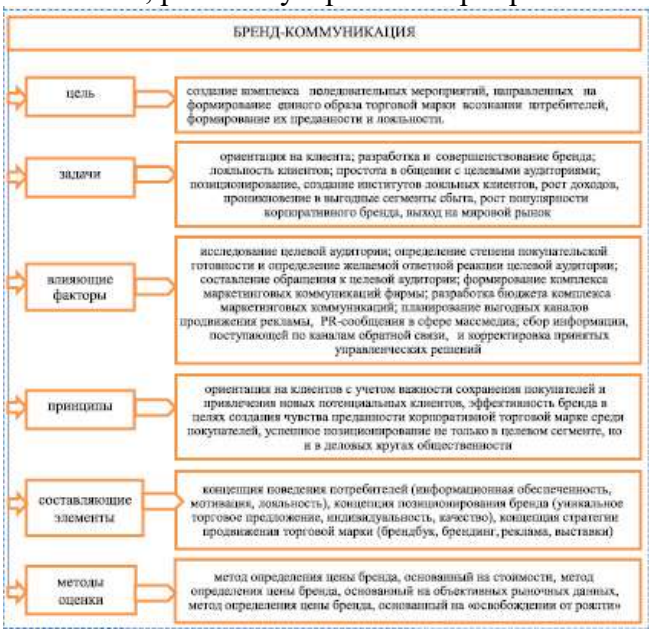
Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

Основными задачами бренд-коммуникаций являются: ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки. Результатом достижения цели бренд-коммуникаций является создание институтов лояльных клиентов, рост доходов, проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировой рынок.

Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

Основными задачами бренд-коммуникаций являются: ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате

успешного продвижения торговой марки. Результатом достижения цели бренд-коммуникаций является создание институтов лояльных клиентов, рост доходов, проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировой рынок.



Модель формирования бренд-коммуникаций

Формирование бренд-коммуникаций осуществляется с учетом основных факторов, а именно: исследование целевой аудитории; определение степени покупательской готовности и определение желаемой ответной реакции целевой аудитории; составление обращения к целевой аудитории; формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы; разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций; планирование выгодных каналов продвижения рекламы, PR-сообщения в сфере массмедиа; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи, и корректировка принятых управленческих решений. Учет перечисленных факторов позволяет правильно обосновать проблему, наметить пути ее решения в целях повышения узнаваемости бренда, оптимальных направлений реструктуризации, выхода на международный уровень в сфере коммерции.

Основными принципами бренд-коммуникаций являются:

– ориентация на клиентов с учетом важности сохранения покупателей и привлечения новых потенциальных клиентов. Изучение интересов и потребностей покупателя осуществляется путем всестороннего изучения каждого покупателя на основе информации о контактах и каналах связи с ним (что собой представляет покупатель, его интересы, потребности, впечатления и т.д.);

– эффективность бренда в целях создания чувства преданности корпоративной торговой марке среди покупателей. Осуществление связи между покупателем и брендом происходит посредством личного контакта, по телефону или почте, по интернету. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он мог беспрепятственно получать информацию о бренде. Эффективность модели бренда достигается за счет анализа основных источников и статей, связанных с развитием коммуникаций бренда, таких как: сумма прибыли, полученная от каждого покупателя при длительном контакте с брендом; активы бренда (материальных и нематериальных); затраты на привлечение одного покупателя в настоящее время; дополнительные прибыли или убытки при изменении интересов и поведения покупателя; расходы на долгосрочное удержание одного потребителя [3];

– успешное позиционирование не только в целевом сегменте, но и в деловых кругах общественности. Доверие к торговой марке и средствам коммуникации является обязательным условием формирования лояльности покупателей к бренду. Бренд-коммуникации формируют репутацию бренда, состоящую из следующих частей: институциональной (имиджа страны-

производителя продукции), корпоративной (имиджа организации) и товарной (продвижения продукта организации) [1, 2].

Организационные аспекты разработки комплекса бренд-коммуникаций, построенные с использованием элементов маркетинг-микса и обоснованием новой товарной линейки, включают следующие составляющие:

1. Концепция поведения потребителей с подробным изучением целевых аудиторий. Изучая поведение покупателей, необходимо учитывать следующие факторы: длительное, регулярное или временное отсутствие товара в местах продаж; недостаточный ассортимент; повышение цен; невыполнение обещаний, данных производителем, снижение качества товара или нестабильное качество; низкое качество гарантийного и сервисного обслуживания и т.д. Эта концепция основана на понимании внутреннего мира потребителя и принципов управления им [5].

Главным условием привлечения внимания покупателей является информационная обеспеченность: о потенциальных возможностях бренда (что он сможет приобрести); стратегии развития бренда; отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда (что будет сделано для повышения его стоимости). Информационное обеспечение процесса управления взаимоотношениями с покупателями должно быть четким, ясным и объективным. Для успешного продвижения бренда коммерческая структура должна иметь комплексную программу информационного обеспечения процесса создания бренда. Эта концепция должна также учитывать направления мотивации клиентов, такие как: намерение попробовать; намерение совершить повторную покупку с учетом возможных торговых скидок; регулярное потребление в результате высокого качества продукции и умеренной цены по сравнению с конкурентами. Данная концепция направлена на создание лояльного клиента. При достижении лояльности потребителей к бренду производители могут: сохранять их при усилении конкуренции или при ухудшении макроэкономической ситуации, продавать товары по более высоким ценам, легче преодолевать последствия кризиса. Правильно выстроенные отношения между брендом и потребителями позволяют последним существенно снизить издержки по согласительным сделкам. Таким образом, данная концепция позволяет потребителю поддерживать жизненные ценности с учетом его индивидуальности, сделать процесс выбора товара легким и приятным [6].

2. Концепция позиционирования бренда. Позиционирование бренда включает название бренда, место в товарной группе, функциональное назначение, ценовую ориентацию, основные преимущества по сравнению с брендом-конкурентом или усредненным товаром (товаром-заменителем) при искусственном сравнении. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда и стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями [8].

В данной концепции на национальном рынке уделяется внимание разработке уникального торгового предложения с глубинным исследованием рынка и поведением на нем конкурентов.

Для позиционирования торговой марки особенно важно оценить впечатление от приобретения товара, услуги под определенным брендом. В данном случае разрабатываются анкеты в целях выявления потребительской удовлетворенности.

Стратегия бренд-коммуникаций (брендинг) представляет собой комплексные управленческие решения по своевременному использованию рекламы, коммуникаций выставочного бизнеса, стимулирования продвижения торговой марки как искусство создания фирменного стиля популярного бренда. Свод правил по использованию фирменного стиля закрепляется в брендбуке (brandbook). На практике разработка бренда завершается именно созданием фирменного стиля коммерческой структуры.

Brandbook регламентирует основные правила использования логотипа, стилеобразующих элементов, фирменных цветов, шрифтов. В этом руководстве описываются правила верстки

фирменной документации, рекламных материалов; оформления сувенирной продукции и ряда других носителей фирменного стиля (от ценников до униформы и оформления фирменного транспорта). Креативная бизнес-идея должна отвечать двум критериям: быть инновационной и продвигать бизнес клиента [9].

В основе стратегии развития брендинга, как правило, используется «модная идея». Принимая управленческие решения по бренд-коммуникациям, необходимо помнить, что очень часто так называемые модные идеи разрабатываются в отрыве от общей стратегии продвижения бренда. Наряду с этим, как только разработчики начинают работать над созданием модной идеи, они забывают про основную часть целевой аудитории, для которой и должны разрабатываться эти самые идеи. Надо помнить, что модная идея имеет определенную ценность в очень короткие промежутки времени прохождения конкурсов и фестивалей. На практике эта модная идея является гордостью и утешением отдельного лица или группы лиц, но к брендингу это не имеет никакого отношения.

При осуществлении стратегии развития процесса управления продвижением торговой марки должна проводиться следующая работа: разработка новых подходов и методов работы с покупателями, реструктуризация и переоснащение системы; создание системы вознаграждения и удержания лучших покупателей на основе их поощрений; увеличение количества новых покупателей; анализ потенциала конкурентов на основе постоянной оценки их программ; разработка мероприятий по экономии времени потребителей. В основе планово-управленческих решений по стратегии продвижения торговой марки всегда выполняется оценка текущего имиджа бренда с учетом его индивидуальности.

Текущий имидж бренда оценивается по следующим параметрам: восприятие потребителем имиджа торговой марки и соответствие бренда образу потребителя. При этом выделяются отличия между потребителями и группами целевых потребителей. На первый план выступает комплексная оценка соответствия бренда характеристикам товара с выделением отличительных признаков по названию и качеству товара. Наряду с этим фиксируются удовлетворение потребительских ожиданий, стереотипы и предубеждения, возникающие в отношении бренда [7].

Стратегия продвижения торговой марки (торговой линейки) на основе комплексной оценки текущего имиджа бренда позволяет выделить такие составляющие этого процесса, как позиционирование, позиция, индивидуальность, ценности, имидж.

Стратегия раскрутки бренда позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка. В процессе формирования бренда необходимо учитывать маркетинговую силу бренда, а также юридически защищенные элементы бренда, приносящие прибыль: объекты интеллектуальной собственности, входящие в состав бренда. Стратегии позиционирования бренд-коммуникаций всегда осуществляются с учетом особенностей/характеристик корпоративного товара, качества, соперничества, взаимной выгоды с партнерами по бизнесу, ценности организации.

Разработка бренд-коммуникаций включает креативный и маркетинговый анализ, позволяющий сформулировать индивидуальный образ бренда, который затем отражается в эффективном имени, визуальных атрибутах нового бренда и коммуникационной стратегии.

После разработки бренда начинается более длительная и сложная стадия, связанная с управлением брендом и коррекцией жизненного цикла бренда на каждой стадии его развития на рынке.

Не менее важным аспектом формирования бренд-коммуникаций является обоснование экономической целесообразности совокупных затрат на их создание. Среди методов определения цены бренда наиболее популярными являются следующие.

1) метод оценки бренда, основанный на стоимости. Вычисляют стоимость бренда в прошедший и настоящий периоды. Данный метод применяют для определения стоимости тех брендов, которые имеют низкую эффективность. На практике применить метод оценки бренда, основанный на стоимости, очень сложно, так как зачастую отсутствует информация о потенциале бренда и реальных затратах на его развитие;

2) метод оценки бренда, основанный на объективных рыночных данных. Основой данного метода является анализ таких характеристик рынка, как: спрос и предложение на товар и его аналоги, цены, доли на рынке и т.п. На практике этот метод считают некорректным из-за невозможности получения достоверной информации о рынке, а также сложностей при сравнении бренда с аналогами (так как каждый бренд уникален в своем роде);

3) метод оценки бренда, основанный на «освобождении от роялти». Роялти представляет собой авторский гонорар, периодические выплаты, причитающиеся держателю авторских прав за каждую публикацию, публичное воспроизведение или другое использование его произведения. На практике роялти представляет собой определенный процент от продаж за определенный период времени, уплачиваемый за право пользования известной торговой маркой. Сложность применения данного метода состоит в проблеме дефицита данных об уровне роялти у конкурентов, владеющих аналогичными брендами.

Даже при наличии таких данных, сложно учесть влияние на бренды конкурентов следующих факторов: патенты, копирайты, использование брендов в коммерческой деятельности, специфика целевых аудиторий и географических рыночных сегментов;

4) метод оценки бренда, основанный на экономической оценке. Метод является оптимальным для расчета стоимости бренда, так как позволяет определить ценность бренда для его владельца в текущий период времени и оценить будущую прибыль от использования данного нематериального актива.

При выборе данного метода оценки бренда учитывается экономическая деятельность компании (реальная чистая прибыль); маркетинговая сила бренда и его конкурентные преимущества для сохранения спроса; юридически защищенные элементы бренда, приносящие прибыль объекты интеллектуальной собственности, входящие в состав бренда.

При проведении оценки бренд-коммуникаций любым из перечисленных методов результаты считают неточными, носящими вероятный характер, так как на данный процесс оказывают влияние объективные и субъективные факторы (погрешности, объем выборки, мотивация респондентов и т.п.).

Для повышения точности результатов исследования бренд-коммуникаций необходимо увеличить его бюджет, что будет способствовать повышению мотивации респондентов, расширению выборки, привлечению квалифицированных работников для оценки бренда.

Опыт зарубежных стран доказывает, что формирование сильного бренда и его последующее продвижение с использованием бренд-коммуникаций являются важными составляющими маркетинговой политики, обеспечивающей успешное и прибыльное функционирование предприятия на рынке. Создание конкурентоспособного бренда в настоящих условиях хозяйствования является одной из приоритетных задач любой организации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Суб-бренды и ко-бренды.
2. Марочный портфель.
3. Правовая защита бренда.
4. Создание и использование бренд-бука.
5. Бренд-менеджмент.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема лекционного занятия.
Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции
3. Цели занятия.
Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.	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. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции
Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса

Текст лекции.

Бренд-стратегия — это план, как построить долгосрочные отношения с клиентами, повысить лояльность покупателей и узнаваемость бренда. Важно, чтобы стратегия отражала особенности и ценности вашего бизнеса.

Что такое бренд-стратегия

Бренд-стратегия — это план, как представить бренд миру. Она определяет, как бренд должен выглядеть, что говорить и как общаться с клиентами. Это помогает бренду не просто быть заметным, но и выделяться среди конкурентов, привлекая и удерживая клиентов.

Важно, что бренд-стратегия не статична: она должна регулярно пересматриваться и адаптироваться под меняющиеся тренды рынка и предпочтения потребителей.Такой подход позволяет бренду оставаться актуальным, динамичным и гибким.

Цели и задачи бренд-стратегии

В основе успешной бренд-стратегии — четкое понимание целей и задач.

Цели бренд-стратегии — это общие направления действий, которые поддерживают миссию и видение компании. А задачи — это конкретные действия, которые нужно предпринять для достижения этих целей. Задачи ориентированы на краткосрочные или среднесрочные результаты и часто включают разработку конкретных маркетинговых кампаний, улучшение процессов обслуживания клиентов или оптимизацию внутренних процессов.

Цели

Увеличение продаж

Главная цель — не только удержать текущих клиентов, но и привлечь новых. Программа лояльности для постоянных покупателей и маркетинговые кампании, нацеленные на привлечение новой аудитории, помогут увеличить объем продаж. Например, разработка специальных предложений для новых клиентов или региональная рекламная акция может привлечь внимание покупателей.

Популяризация нового продукта или услуги

Активное использование социальных сетей и онлайн-рекламы поможет сделать ваш продукт популярным. Для этого можно использовать коллаборацию с блогерами или запустить ролики в соцсетях. Создание привлекательного контента, который раскрывает преимущества и уникальные характеристики новинки, ускорит ее признание на рынке.

Формирование собственной идентичности

Цель в создании запоминающегося образа, который отличает бренд от конкурентов. Разработка фирменного стиля, применяемого во всех коммуникациях, важна для построения узнаваемости. Кроме того, четкое позиционирование, передающее ключевые ценности и принципы компании, поможет сформировать эмоциональную связь с аудиторией.

Задачи

Для достижения целей бренд-стратегии необходимо выполнить ряд конкретных задач. Каждая из них помогает уточнить и реализовать стратегические планы на практике.

Всеобъемлющее исследование

Первый шаг к успешной бренд-стратегии — это глубокое понимание рынка, конкурентов и потребностей аудитории. Для этого нужен сбор данных о текущих тенденциях, предпочтениях покупателей и действиях конкурентов. Такое исследование поможет определить, что работает на рынке, а что нет, и как ваш бренд может использовать эти знания с пользой.

Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи

На основе собранной информации следующий шаг — разработка инструментов и стратегий, которые помогут достичь поставленных целей. Например, маркетинговые кампании, новые методы обслуживания клиентов, улучшенные стратегии продаж или инновационные технологии. Каждый инструмент должен быть направлен на решение конкретных задач, выявленных в ходе исследования.

Создание инструментов

Последний шаг — реализация разработанных инструментов. Это создание рекламных материалов, запуск кампаний, обучение сотрудников новым подходам и технологиям. Важно, чтобы все элементы работали гармонично, поддерживали общую стратегию и укрепляли бренд.

Польза от правильно спланированной стратегии

Качественная бренд-стратегия — инструмент для успеха. Она помогает не только выделить ваш бизнес среди конкурентов, но и наладить искреннюю связь с клиентами.

Выделение на фоне конкурентов

Чтобы успешно конкурировать и выделяться на рынке, важно не просто следовать трендам, а создавать их. Ваша бренд-стратегия должна делать продукт или услугу уникальными и запоминающимися. Для этого нужно понять, что делает ваш бренд особенным — инновационные технологии, выдающееся качество обслуживания или уникальные ценностные предложения, которые недоступны конкурентам.

Используйте каждую возможность, чтобы подчеркнуть уникальность во всех точках взаимодействия с клиентами. Говорите о бренде через маркетинг, упаковку, рекламные

кампании или клиентский сервис. Например, если ваш продукт экологичнее других, убедитесь, что клиенты знают об этом.

Эмоциональная связь с потребителями

Чтобы по-настоящему привлечь и удержать клиентов, важно не просто продавать товары или услуги, а создавать эмоциональную связь с аудиторией. Эффективная бренд-стратегия делает акцент на чувствах и переживаниях, которые испытывают люди, используя продукт или услугу. Например, покажите, как ваш бренд вписывается в повседневную жизнь или как он приносит пользу. Используйте социальные сети, видео, блоги и мероприятия, чтобы делиться этими историями.

Значимость компании, продукта или услуги для пользователей

Чтобы ваш бренд стал важной частью жизни людей, он должен отражать их ценности и убеждения. Покажите, как продукт или услуга делает мир лучше, здоровее или удобнее. Вы можете выбрать подходящий акцент — экологическая ответственность, социальный статус клиентов или просто комфортная жизнь. Главная задача — доказать, что выбор вашего бренда — не просто покупка, а инвестиция в лучшее будущее.

Виды стратегий

Коммуникационная стратегия бренда

Коммуникационная стратегия бренда — это тщательно продуманный план, как и через какие каналы бренд взаимодействует с аудиторией. Эта стратегия продвижения бренда работает с рекламными кампаниями и PR, социальными сетями и стилем общения с клиентами. Основная цель — не только информировать аудиторию, но и вызвать у неё сильный эмоциональный отклик, который приведет к росту продаж и укрепит лояльность к бренду.

Маркетинговая стратегия бренда

Маркетинговая стратегия бренда — это система действий, чтобы покупатели не только узнавали о ваших продуктах или услугах, но и выбирали их среди множества альтернатив. Она определяет, какие рыночные ниши наиболее перспективны, какие продукты предложить и как их продвигать. Для этой стратегии важны рекламные кампании, акции и специальные предложения, места продажи. Маркетинговая стратегия ориентирована на то, чтобы сделать бренд не просто видимым, но и желанным.

Бренд-стратегия

Бренд-стратегия в узком смысле — это комплексное руководство по позиционированию бренда и его взаимодействию с потребителями. Этот элемент стратегии брендинга определяет, какие уникальные черты и ценности бренда нужно показать целевой аудитории. Бренд-стратегия занимается визуальной идентичностью как в коммуникациях, так и в маркетинге. Задача такой стратегии — установить сильные и долгосрочные связи с клиентами.

Персональный брендинг

Стратегия личного бренда помогает отдельным людям, особенно профессионалам и предпринимателям, создать свой уникальный образ. Важно, как вы выглядите, как общаетесь в социальных сетях и на публичных мероприятиях. Цель— сделать ваше имя узнаваемым и уважаемым. Например, использование определенного стиля общения может значительно усилить ваш профессиональный имидж. Эффективный персональный бренд не только повышает узнаваемость, но и открывает новые возможности для карьеры и бизнеса.

Корпоративный брендинг

Корпоративный брендинг — это стратегия, направленная на создание сильного имиджа компании в целом, отражающего ее миссию, ценности и культуру. Это больше, чем просто логотипы и слоганы — корпоративный брендинг интегрирует каждый аспект деятельности компании, от обслуживания клиентов до внутренней политики и общественной ответственности. Основная задача — укрепить доверие и уважение среди всех заинтересованных сторон, включая клиентов, партнеров и сотрудников.

Брендинг продукта

Брендинг продукта фокусируется на создании уникального идентификатора для отдельных товаров или линеек продукции. Нужно проработать не только дизайн упаковки, но

и название, слоганы и истории, связанные с продуктом. Цель брендинга продукта — выделить его на полке, сделать его выбором номер один для целевой аудитории.

Брендинг услуг

Брендинг услуг строится на визуальных элементах, общении и клиентском опыте, чтобы отразить качество и ценности услуги.

Цель брендинга услуг — подчеркнуть, что ваше предложение лучше аналога у конкурентов. Это не только привлекает новых клиентов, но и повышает лояльность текущей аудитории.

Онлайн-брендинг

Онлайн-брендинг — это процесс укрепления бренда в интернете. Потребуется собственный сайт, странички в социальных сетях и цифровая реклама. Эта стратегия нацелена на создание сильного виртуального образа, который точно отражает ценности бренда и его уникальные предложения. Онлайн-присутствие должно не только привлекать новых клиентов, но и постоянно поддерживать интерес существующих.

Вы можете добиться нужного эффекта с помощью активного использования SEO, контент-маркетинга и интерактивных элементов. Например, как интерактив работает наш виджет — Колесо фортуны. Он добавляет элемент игры на ваш сайт, позволяя посетителям выигрывать купоны или промокоды за участие. Это радует покупателей и способствует увеличению конверсий.

Оффлайн-брендинг

Оффлайн-брендинг использует традиционные методы продвижения, чтобы укрепить восприятие бренда. Полезно использовать рекламу в печатных СМИ и наружную рекламу. Хорошо работает на имидж участие в выставках и публичных мероприятиях. К оффлайн-брендингу относится и дизайн упаковки продукции — он напрямую влияет на решения покупателей в точках продаж. Основная цель оффлайн-брендинга — создать ощутимое присутствие и узнаваемость бренда в повседневной жизни потребителей.

Брендинг без бренда

Брендинг без бренда или «no-brand» стратегия фокусируется на минимализме и сдержанности в маркетинге. Этот подход подчеркивает качество и функциональность продукта без акцента на рекламу и торговые марки. Можно использовать простую упаковку и сдержанный дизайн — они привлекут тех, кто ценит простоту и подлинность.

Цель такого подхода — создать доверие через прозрачность и честность, обращаясь к клиентам, уставшим от перенасыщенности рекламой. Эта бренд-стратегия предлагает чистоту и ясность, помогая бренду выделиться на рынке и укреплять лояльность среди осознанно выбирающих потребителей.

Совместный брендинг

Совместный брендинг — это стратегия, когда два или более бренда сотрудничают для создания нового продукта или маркетинговой кампании. Этот подход позволяет брендам объединять свои силы, ресурсы и клиентские базы, что приводит к взаимной выгоде. Среди примеров успешных коллабораций можно выделить специальные серии продуктов или совместные мероприятия. Цель совместного брендинга — расширить рыночное присутствие и привлечь новые аудитории, сочетая уникальные качества каждого бренда.

Из каких элементов состоит стратегия бренда

Концепция

Концепция бренда отвечает на ключевые вопросы: кто мы, чем отличаемся от других и какие ценности представляем. Она помогает определить, как бренд должен восприниматься, какие эмоции и ассоциации он должен вызывать, и как может выделиться среди конкурентов. Например, бренд крафтового кофе напрямую закупает зерна у мелких фермерских хозяйств. Его концепция подчеркивает свежесть продукта и поддержку малых производителей.

Целевая аудитория

Целевая аудитория — это группа людей, которым ваш бренд хочет понравиться. Определите, кто они по возрасту и интересам, где живут, какими устройствами пользуются. Это

поможет точнее настроить рекламу и акции. Чтобы лучше разбираться в вашей аудитории, ее поведении и потребностях, используйте сервис Биг Дата от CallTouch. Этот инструмент позволяет оцифровать посетителей ваших оффлайн-точек и показывает, какие рекламные каналы работают лучше всего.

Коммуникационная стратегия

Коммуникационная стратегия — это план, как ваш бренд будет разговаривать с людьми. Она определяет, о чем вы будете говорить, через какие каналы (социальные сети, блогеры или CRM-маркетинг) и как часто. Например, владелец фитнес-приложения может закупать рекламу у блогеров и делиться лайфхаками для спортсменов в соцсетях.

УТП

Уникальное торговое предложение или УТП выделяет ваш продукт или услугу на фоне конкурентов. Это может быть особенность, которой нет у других: выдающееся качество, уникальная функция или очень хороший сервис. УТП помогает потребителям понять, почему ваш продукт — лучший.

Выгоды

Выгоды — это то, что получают клиенты, выбирая ваш бренд. Они должны быть четко сформулированы и легко понятны для потребителя. Например, это комфортная цена, улучшенное качество или радость после покупки. Очень важно, чтобы выгоды были реальными и ощутимыми — именно они заставляют покупателя сделать выбор в пользу вашего продукта или услуги. К примеру, подписка на сервис электронных книг предлагает читателям мгновенный доступ к новинкам и классике за небольшую плату. Их примерный слоган: читайте где угодно и когда угодно.

Инструменты

Инструменты стратегии бренда — это способы сделать ваш бизнес популярнее. В ход может идти все: от рекламы в соцсетях до печатных брошюр и организации событий. При выборе инструментов сосредоточьтесь на тех, которые соответствуют вашей аудитории и бюджету. Например, для кафе можно использовать Instagram и Google Ads для привлечения туристов и постоянных посетителей. Для B2B-рынка важно участие в отраслевых выставках и публикации в профессиональных журналах. Измеряйте результативность каждого канала, чтобы оптимизировать расходы и улучшить вовлечение.

Хороший способ повысить узнаваемость бренда — таргетированная реклама в интернете. Наш сервис Программатик поможет вам не только возобновить коммуникацию с уже заинтересованными клиентами, но и нацелиться на новую аудиторию, которая точно соответствует профилю вашего идеального покупателя.

Измерение и контроль

Измерение и контроль — это ключевые элементы стратегии бренда, которые позволяют оценить, насколько эффективны ваши маркетинговые усилия. Используя такие инструменты аналитики как Яндекс.Метрика и опросы клиентов, вы соберете данные о продажах, узнаваемости бренда и вовлеченности аудитории. А/Б тестирование позволяет точно определить, какие элементы стратегии наиболее эффективны. Впрочем, можно объединить исследования с помощью сквозной аналитики от CallTouch — вы соберете данные о прошедших маркетинговых кампаниях и выберете самые результативные. Такой подход экономит бюджет на маркетинг — вы поддерживаете только ту рекламу, которая приносит пользу.

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

Оценивайте эффективность всех рекламных кампаний в одном окне от клика до ROI

Вкладывайте в ту рекламу, которая приводит клиентов

Подробнее

Как разработать стратегию бренда

Это общие советы, на что нужно обратить внимание во время разработки бренд-стратегии.

Поговорите с вашими клиентами. Узнайте, что им важно, и используйте эту информацию для создания сообщений, которые их заинтересуют.

Тестируйте, как лучше подать продукт или услугу клиентам.

Определите, как должен выглядеть бренд, его логотип и цвета, и следуйте этим правилам во всех материалах.

Убедитесь, что вы говорите одно и то же во всех каналах коммуникации, будь то рекламные брошюры или страницы в социальных сетях.

Используйте популярные среди вашей ЦА каналы рекламы.

Следите за результатами. Устанавливайте цели для каждой рекламной кампании и проверяйте, достигли ли вы этих целей, чтобы понять, что работает хорошо, а что нужно изменить.

Этапы разработки бренд-стратегии

Масштабное исследование

Масштабное исследование — это первый шаг в разработке стратегии бренда. Вам предстоит изучить рынок, конкурентов и потребности аудитории. Вы узнаете, что люди хотят, как они выбирают продукты и что думают о вашей отрасли. Для сбора данных можно использовать опросы, анализ продаж и социальные сети.

Этот этап помогает понять, как вы можете выделиться — улучшить сильные стороны, поработать над зонами роста.

Создание стратегии позиционирования

На основе данных из масштабного исследования разрабатывается стратегия позиционирования. Этот этап уточняет, как бренд будет выделяться среди конкурентов. Вы формулируете уникальное предложение, которое подчеркнет особенности продукта и ключевые ценности бренда.

Стратегия позиционирования ясно демонстрирует клиентам, почему они должны выбрать ваш бренд. Она включает создание слоганов и маркетинговых сообщений, которые используются во всех коммуникациях.

Разработка коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия определяет, как бренд будет передавать свое сообщение аудитории. Этот этап включает выбор каналов коммуникации (например, социальные сети, традиционные медиа, прямые обращения), определение тона и стиля общения, планирование времени кампаний.

Коммуникационная стратегия подсказывает, как бренд будет реагировать на обратную связь от аудитории, управлять кризисными ситуациями и поддерживать диалог с клиентами. Стратегия должна быть гибкой и адаптивной, чтобы бренд мог эффективно реагировать на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентной среде.

Разработка стратегии продвижения

Разработка стратегии продвижения бренда начинается после того, как вы утвердили, как бренд будет общаться. Этот шаг включает планирование конкретных кампаний, которые помогут донести ваше сообщение до аудитории. На этом этапе вы разрабатываете действия, которые будут реализованы через уже выбранные каналы. Например, запуск специальных мероприятий, интернет-рекламы и уличных баннеров, чтобы усилить воздействие вашего сообщения и донести его до большой аудитории.

Основная задача — сделать так, чтобы все мероприятия работали вместе, усиливая воздействие каждого. Например, если вы проводите акцию в социальных сетях, подумайте о поддержке тематическими публикациями на вашем сайте или рассылками.

Создание уникальных атрибутов бренда

Сделать бренд особенным можно с помощью дизайна, уникальной упаковки, стиля общения или эксклюзивных услуг, которые выделят вас среди конкурентов.

Выбирайте атрибуты, которые будут откликаться на интересы аудитории и усиливать ваше позиционирование. Например, если цель — привлечь экологически осознанных потребителей, используйте в производстве переработанные материалы. Эти характеристики должны быть не только уникальными, но и значимыми для клиентов, чтобы они воспринимали бренд как лучший выбор.

От чего зависит стоимость разработки бренд-стратегии?

Объем работ

Объем работ для разработки бренд-стратегии включает множество задач: от исследования рынка и анализа конкурентов до создания дизайна логотипа и планирования маркетинговых акций. Больше задач — выше стоимость.

Вот пример: если цель — запустить новую продуктовую линейку, вам понадобятся детальные исследования потребительских предпочтений и разработка уникальных упаковок для каждого товара. Это требует больше ресурсов, чем простое обновление текущих продуктов. Вам нужно точно знать, что потребуется сделать, чтобы эффективно распределить бюджет и выбрать ключевые направления для инвестиций.

Выбор исполнителя

Выбор правильного исполнителя или агентства для разработки бренд-стратегии критически важен и существенно влияет на стоимость. Важно выбрать тех, кто не только укладывается в бюджет, но и понимает особенности вашего бизнеса и целевой рынок.

При выборе исполнителя учитывайте:

Портфолио.

Отзывы клиентов.

Релевантный опыт.

Схему и скорость взаимодействия с вами.

Совместимость ценностей.

Взаимодействие после завершения работы над стратегией.

Внедрение и корректировка стратегии

Внедрение стратегии бренда — это комплексная задача для всей компании. Вот несколько шагов, которые помогут вам упростить этот процесс:

Анализ текущего положения бренда. Учтите сильные и слабые стороны бренда, чтобы знать, за что взяться в первую очередь.

Разработка и адаптация коммуникационных материалов. Подготовьте все материалы, которые соответствуют новой стратегии бренда: например, рекламные брошюры, контент для веб-сайта и социальных сетей.

Адаптация внутренних процессов. Чаще всего это изменения в обслуживании клиентов, продажах, логистике и производстве.

Обучение и информирование сотрудников. Убедитесь, что вся команда понимает новую стратегию, ее цели и то, как именно их действия способствуют реализации стратегии.

Пилотное тестирование изменений. Не торопитесь. Протестируйте новый подход в ограниченном масштабе, чтобы оценить реакцию клиентов и выявить возможные проблемы до полномасштабного внедрения.

Мониторинг и сбор обратной связи. Эти показатели важны для оценки успеха внедренных изменений.

Корректировка стратегии. Будьте готовы меняться, ориентируйтесь на обратную связь покупателей.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Бренд-лидерство.
2. Концепции брендинга.
3. Эффективные стратегии бизнеса.
4. Функции стратегического бренд-менеджмента.
5. Роль бренда в стратегии компании.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии
Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.	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. Брендинговые стратегии
Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.

Текст лекции.

Наиболее крепкие позиции на рынке сегодня имеют те, кто вкладывался не только в рекламу, но и строил серьезные, доверительные отношения со своим покупателем, а в идеале — пытался завоевать его любовь. Общие ценности, доверие и эмоциональную связь с брендом конкуренты никогда не смогут перебить ярким баннером в РСЯ.

Именно поэтому мы в «Точно.» уделяем особое внимание бренд-стратегии при продвижении компании. Что это такое и как ее создать — в этой статье.

Больше, чем просто имя: что такое бренд и почему для его продвижения нужна стратегия

Бренд — идея, которую запоминает покупатель, символический капитал компании. Эту идею и символы он легко считывает с любых носителей — упаковка, слоганы, медийная реклама, форма одежды сотрудников и т.д. Если идея близка, покупатель становится лояльным к бренду, а бренд находит своего покупателя.

Но придумать идею недостаточно: нужно еще научиться ее правильно транслировать и внедрять в массы. Это задачи бренд-стратегии.

Ответы на эти вопросы — основа для продвижения компании.

Если раньше основной акцент ставился на визуальную коммуникацию с покупателем, то сегодня этого мало. Поэтому подход компании «Точно» включает в себя комплексное создание коммуникационной бренд-стратегии. В ее основу входит сторителлинг через информационные ресурсы компании (социальные сети, сайт, блог и т.д), PR-инструменты, реклама и, конечно, же визуал. Важно разрабатывать бренд-стратегию на несколько лет вперед и в процессе работы корректировать по мере необходимости.

Как бренд-стратегия помогает бизнесу зарабатывать

Бренд-стратегия, в отличие от ситуативных инструментов, — это инвестиция в будущее вашего бизнеса. А задача инвестиций — получение прибыли.

Итак, за счет чего бренд-стратегия помогает зарабатывать?

Возможность выделиться

Продуманный бренд привлекает внимание целевой аудитории к продукту. Например, Polaroid сегодня ориентируется на любителей аутентичных съемок и фотографий, поэтому большинство «зеркалок» ему не конкуренты. Выбор в вашу пользу = увеличение продаж.

Увеличение лояльности покупателей

Люди выбирают компании, ценности которых им близки. Бренд-стратегия позволяет показать ценности вашей компании таким образом, чтобы лояльная аудитория сама откликалась на этот зов. Например, запуском приложения для тренировок Training Club, Nike показывает что активный образ жизни — основная ценность компании и выходит на открытый разговор с аудиторией через приложение. Лояльные покупатели = постоянные покупатели = рост продаж.

Добавочная ценность

Сильный бренд оправдывает высокую стоимость товаров. Люди готовы платить высокую цену за продукт, который соответствует их ожиданиям. Например, бренды Hermès, Bottega Veneta или Alexander McQueen найдут своих поклонников в любой стране. Повышение среднего чека = рост прибыли.

Расширение бизнеса

Очевидно, что расширять сферы влияния с узнаваемым брендом легче. Как минимум, это упростит продажу франшиз — лояльная клиентская база снижает риски и увеличивает шансы на успех. Так, грамотная бренд-стратегия и своевременная ее адаптация позволили Mastercard открыть 22 000 финансовых учреждений в 210 странах мира. Расширение бизнеса = увеличение прибыли.

Микс и многогранность: виды бренд-стратегий

Компании редко используют один вид стратегии для продвижения бренда. Как показывает практика, миксовать их гораздо эффективнее. Кроме того, на рынке властвуют тренды, а значит, в разные периоды развития компании будут доминировать разные виды стратегий.

Продуктовый брендинг

Часто встречается в FMCG (fast moving consumer goods — быстро оборачиваемые потребительские товары), где важно сформировать аудиторию, которая будет употреблять постоянно именно этот продукт. Например, Starbucks и его слоган «Больше, чем кофе» показывает, что продает не только превосходный кофе, но и сервис.

Корпоративный брендинг

Компания делает ставку на продвижение бренда, а не отдельных товаров. Например, Adidas. Если покупатель разделит ценности бренда или оценит качество кроссовок, он купит и одежду, и рюкзак производителя.

Территориальный брендинг

В основе — создание и трансляция привлекательного образа местности, города или страны. Цели территориального брендинга могут быть разные — привлечь туристов или инвесторов, сохранить уникальное природное или культурное наследие и т.д. Яркие примеры территориального брендинга — Алтай (место силы), Санкт-Петербург (культурная столица) и др.

Личный бренд или персональный брендинг

Для продвижения продукта используется известная персона (чаще всего это основатель компании или личность, стоявшая у ее истоков). Толчок распространению данной стратегии дали блогеры — сначала они прокачали личный бренд, и только затем создали «продукт» — курсы, линии одежды, косметики и т.д. Аудитория знакомится с ценностями «бренда» и легко приобретает его продукт без дополнительных стимулов. Например, философию модного дома Maison Margiela создал его основатель — кутюрье Мартин Маржела.

Совместный брендинг

Способ привлечь новую аудиторию поклонников, признавшись в любви к другому бренду. Этот вид стратегии реализуют благодаря коллаборациям. Из актуального: кольчуга H&M и Rabanne, коллекция Supreme и Stone Island, кроссовки от Рианны и бренда Puma.

По мере роста крупные компании сталкиваются с выбором:

остаться в рамках монобрендинга (компания делает акцент на развитии одного бренда). Например — Converse, которые стали синонимом стильных кед;

начать создавать суббренды (когда в рамках одного бренда развиваются несколько суббрендов). Например — Apple и его суббренды iPhone, Mac, iPad;

или развивать стратегию мультибрендинга (развитие независимых брендов в рамках одной компании). Например — Volkswagen, создавший дочернии компании Bentley, Audi и Skoda.

От идеи к успеху: инструменты и этапы создания бренд-стратегии

Бренд-стратегия — стратегическая карта действий по продвижению бренда. Это изучение, анализ, подбор релевантных инструментов и тактик. Хотя в команде «Точно» есть устоявшаяся шутка, что на первом этапе всегда важнее понять, что делать НЕ надо.

Итак, определимся с базовыми «картографическими элементами» и этапами создания бренд-стратегии.

I Этап. Исследование

На этом этапе собирается и обрабатывается информация о компании, ее задачах и реализуемых продуктах. Изучается рынок, целевая аудитория и ее ожидания, определяются подходы и каналы коммуникации.

Конкурентный анализ и изучение рынка

Специалисты анализируют рынок, его емкость и возможные проблемы в нише. Выясняются ожидания аудитории, определяются особенности позиционирования.

Целевая аудитория

Формируется портрет покупателя и понимание, на каком языке и с помощью каких символов будет происходить общение с ним. Важно найти ответы на вопросы:

Кто ваш покупатель?

Какие у него запросы и барьеры?

Что вызовет у него доверие, а что является неприемлемым?

Как вы можете удовлетворить его потребности?

Что он ценит в продукте?

Каналы продвижения

Определяются наиболее релевантные каналы продвижения бренда:

Реклама (СМИ, контекстная реклама и т.д)

PR (пресс-релизы, участие в мероприятиях и т.д)

Социальные сети (SMM-продвижение)

SEO и т.д.

II этап. Платформа бренда

На этом этапе результаты исследования трансформируются в бренд-платформу. Она включает в себя идею бренда, визуальную айдентику и особенности коммуникации компании.

Идея бренда

Некий художественный образ, который говорит с аудиторией на языке символов. Нужно определить:

В чем миссия (идея) бренда?

Какие ценности он включает?

Как идея бренда будет трансформироваться в дальнейшем?

Чем идея выгодно отличается от конкурентов? Какое включает УТП?

Дизайн

Этот элемент важно периодически обновлять — тренды визуальной айдентики меняются и нужно отвечать актуальным запросам аудитории. Дизайн-стратегия определяет:

Какие логотипы, слоганы,тона, шрифты будут использоваться и почему?

Визуальную основу бренда (брендбук).

Принципы оформления упаковки, этикетки, промоматериалов, иллюстраций и т.д.

Особенности и каналы коммуникации

Формируются принципы взаимодействия с аудиторией (мы помним, что делать это нужно регулярно и без перерывов). Важно решить:

Как вы будете доносить свою идею до аудитории?

Какие точки касания с аудиторией будут использоваться?

Какой TOV и формат общения вы будете использовать? На каких площадках?

III этап. Реализация

Этап активных действий, на котором профильные специалисты приступают к плановой работе. К продвижению компании подключаются выбранные ранее инструменты, проверяются слабые и сильные стороны построенной бренд-стратегии.

Для этого нужно:

Распределить задачи и ответственность между сотрудниками.

Контролировать выполнение. В этот пункт входит отслеживание результатов и внесение корректировок в стратегию. Важно понимать, что бренд-стратегия — это не статичный документ. Она должна постоянно развиваться и адаптироваться к меняющимся условиям рынка.

Анализировать эффективность. На первом этапе работы важно оценить эффективность работы инструментов и, при необходимости, скорректировать план действий, чтобы прийти к цели.

После того, как принципы планирования станут прогнозируемыми и управляемыми, можно переходить к масштабированию бренд-стратегии.

Секретная экскурсия

покажем изнутри, как работает наш маркетинг, благодаря которому клиенты обращают на нас внимание, влюбляются в наш продукт и покупают его

Подробнее

Основа успешной бренд-стратегии

Команда «Точно» профессионально занимается разработкой бренд-стратегий. Опыт разных компаний в разных сегментах позволил команде сформулировать 3 универсальных правила, которые помогут успешно реализовать стратегию продвижения:

➤ Превращайте функциональные сообщения в эмоциональные. Дополняйте сообщения от бизнеса контекстом, понятным для аудитории. Особенно важно оценить получившийся контент «взглядом новичка»: клиент должен услышать, что продукт решает его задачу, а не лекцию о затратах бизнеса на новое приложение.

➤ Будьте честным со своим покупателем. Честность хорошо чувствуется аудиторией и поле символического капитала становится больше. Важны все проявления бренда в медийном поле — если вы пишете пост про этику и экологичность в соц.сетях, а в комментариях грубите, клиенты не поверят в вашу искренность.

➤ Верьте в принципы вашей бренд-стратегии. Руководители, ЛПР и сотрудники компании в первую очередь должны разделять ценности и идеи бренда. Только в этом случае получится глубоко прочувствовать путь клиента и прийти к результату.

Анализ трендов и прогнозы

Бренд-стратегия должна опираться на тренды — это позволит оперативно адаптировать продукт под условия рынка.

Команда «Точно» выделяет следующие тренды в продвижении в 2024 году:

ESG-подход (Environment, Social, Governance). Экологичность, этичность и забота о сотрудниках — три столпа данного подхода. Например, косметика с пометкой «Cruelty free» не тестируется на животных, и одной такой пометки может быть достаточно, чтобы принять решение о покупке.

ИИ и современные технологии. Нейросети не только вызывают ажиотаж, но и снимают с нас часть рутинных задач. Поэтому если вы еще не освоили искусство грамотного составления промтов, вчера самое время.

Сторителлинг. Метод, с помощью которого бренду проще всего воздействовать на эмоции. Особенно он зарекомендовал себя при создании личного бренда (пример — Ник Вуйчич).

Персонализация и кастомизация. Раньше бренд транслировал ценности, на которые откликалась аудитория. Теперь же бренд предлагает потребителю тот продукт, который отвечает его запросам. Ярчайший пример — приложение Яндекс.Музыка, алгоритм которой подбирает треки на основе коллекции сохраненных ранее мелодий.

Сотрудничество брендов. Иначе говоря — коллаборации. Помогает брендам увеличить свою аудиторию за счет сегментов «смежников». Пример коллаборации — «умная» куртка от Levi’s и Google, багажный комплект от BMW и Louis Vuitton.

Инфлюенс—маркетинг. Тренд, который уже несколько лет набирал обороты и кратно активизировался с уходом Инстаграма*. Компании продвигают свой продукт внутри лояльной аудитории блогеров-инфлюенсеров. Например, капсула украшений и корректирующего белья от Swarovski, которую продвигает Ким Кардашьян.

Геймификация. Тренд универсален (играть любят все). С точки зрения психологии тенденцию объяснить просто — вы говорите потенциальному клиенту, что он «молодец», а он на подъеме дофамина совершает покупку или иное целевое действие. Например — оставляет контакты или подписку на сайте.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль бренда в корпоративной структуре.
2. Влияние бренда на тренды.
3. PR в эффективном брендинге.
4. Имидж бренда.
5. Концепции использования бренда.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии
Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Разработка платформы бренда: Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко. Обзор базовых	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.	

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. Брендинговые стратегии
Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда

Текст лекции.

В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев (табл. 1). Рассмотрим более подробно каждый из них.

Таблица 1

Классификация брендов

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
1. По типу объектов брендинга	Товарный	L Oreal, Nestle
	Сервисный	Ford Credit
	Социальный (личностный)	Пирс Броснан, Мадонна
	Бренд организации	ЮНЕСКО, МГИМО
	Событийный	Formula 1, Olympic Cames
	Географический	Канны, Венеция
2. По типу товара	Потребительский	Tide, Danone
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	Microsoft, Intel
3. По территориальному охвату	Мультинациональный	Coca-Co1a, Benetton
	Национальный	Wimm-Bill-Dann, Балтика
	Местный (локальный)	Тульский пряник

	Нишевый	Levy Straus Levi’s 501
4. По принадлежности	Производителя	Ford Motor Company, Sony
	Торговый (частный)	Ford Auto
5. По образам, создаваемым в умах потребителей	Вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд	Pepsi
	Образованный, влиятельный, компетентный бренд	Hewlett-Packard, Wall Street Journal
	Претенциозный, богатый, снисходительный бренд	BMW, Mercedes
	Атлетичный, «туристский», немного диковатый бренд	Nike», Marlboro
6. По иерархии в структуре портфеля	Корпаративный	Armani
	Зонтичный	Giorgio Armani
	Товарный суббренд	Emporio Armani, AJ|Armani
	Индивидуальный	Armani Casa

1. Классификация по типу объектов брендинга. Один из крупных специалистов теории брендинга, Л. Апшоу, утверждает, что понятие бренда намного шире, чем традиционно принято считать. Он утверждает, что существует шесть основных типов бренда, каждый из которых занимает свое место на рынке и предлагает следующую классификацию:

Товарные бренды – это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

Сервисные бренды. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать. С другой стороны, так называемый «сервисный менталитет», который просто необходим для формирования сервисного бренда сегодня, будет являться также универсальным требованием для любого бренда в следующем тысячелетии – вне зависимости от его вида.

Бренды личностей – спортсмены, певцы, политики, бизнесмены – всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как «бренда» заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности – спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы – в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

Бренды организаций – корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. «General Electric», «Microsoft», «Boeing», «Benetton» – все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками». Бренд самой организации – это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую – с брендом личности продавца этого товара. Так, например, бренд «Nike» на самом деле представляет собой множество ассоциаций с брендом, которые работают совместно на всех уровнях. Кстати, если придерживаться теории Линна Апшоу, то можно смело утверждать, что православная церковь – это сильный, устоявшийся бренд.

Бренд событий – периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Те суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира – вот цена подобного рода брендов.

«Географические» бренды» – города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, где создание «географического» бренда позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов – это горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова – приносят туристическим компаниям немалую долю прибыли именно за счет бренда.

2. Классификация бренда по типу товаров, для которых этот бренд создан. Товары обладают разными характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности. Все особенности товара отражаются в бренде и в управлении им.

Традиционная концепция брендинга в основном сориентирована на потребительский рынок и потребительские товары. Все традиционные мероприятия брендинга – специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» бренда.

Концепция брендинга потребительских товаров – это концепция продвижения, «проталкивания» товара к потребителю. Традиционные мероприятия потребительского брендинга – это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчандайзинг, формирование собственной дилерской сети.

Брендинг потребительских товаров широко используется в мире и в России, особенно широко практикуется представительствами западных мультинациональных корпораций – «Uniliever», «Gilette», «Phillip Morris» и других. За последние несколько лет на рынке появились и российские производители, обладающие достаточно сильным брендом – это корпорация «Довгань», производители молочной продукции: «Петмол», «Петрохолод», производители мяса и мясопродуктов «Черкизовские колбасы», «КампоМос», пивзавод: «Балтика» и другие производители. В основном отечественные бренды пока развиваются в области пищевой промышленности, косметических средств.

Промышленный брендинг имеет свои особенности. Прежде всего, эти особенности связаны с тем, что промышленный бренд работает с профессиональной аудиторией. Требования профессиональной аудитории жестче, значит акцент при создании бренда смещается из эмоциональной плоскости в плоскость рациональную. Требования к бренду в B2B такие же как и требования к профессионалам – быть надежным, предсказуемым, гарантировать качество.

Если на потребительском рынке решающую роль в судьбе бренда играют эмоции, то промышленный бренд – это бренд, который решает задачи, бренд, которому доверяют в бизнесе, серьезный партнер. Еще одна немаловажная деталь, которую следует учитывать в промышленном брендинге – фактор маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, с помощью которых развивается бренд, в B2B работают сложнее, бренду приходится выстраивать отношения на разных уровнях принятия решения, каждый раз начиная сначала.

Брендинг высокотехнологичных товаров стал активно развиваться только в последнее время, это сравнительно новая отрасль маркетинга. На первый взгляд, слова «брендинг» и «высокие технологии» кажутся несовместимыми. Бренд предполагает стабильность, уверенность и долгосрочные отношения между производителем и покупателем оборудования, те качества, которые нечасто встретишь в быстро меняющихся высокотехнологичных отраслях. Тем не менее, высокая скорость изменения высокотехнологичных рынков и невозможность получения достоверной информации о предстоящих изменениях на них делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит. Превосходство в удовлетворении потребностей каким-либо конкретным товаром перед другими стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Сила потребительского предпочтения зависит от сложности продукта и риска, необходимого в процессе принятия этого продукта – чем сложнее продукт и чем больше риск при приобретении товара, тем больше будет сила потребительского предпочтения – однажды решившись работать с данной торговой маркой, потребитель будет испытывать большие трудности при переключении на продукты производства другой фирмы.

Сложность «приема», восприятия товара на рынке – это, прежде всего, риск, который покупатель берет на себя при покупке. Он связан со скоростью морального старения продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами. Простые, доступные для понимания продукты, при приобретении которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. При этом технология их производства может быть очень сложной – примером могут служить компьютерные игры, игрушки с электронным управлением или интеллектуальные стиральные машины. Тогда акцент брендинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя уникальным, единственным из толпы. Традиционная техника продвижения бренда не подходит для высокотехнологичных рынков. Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога.

Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов – насколько этот продукт подходит потребителю и от отношений с вендором. Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Наиболее известные сегодня высокотехнологичные марки – «Intel», «Hewlett-Packard», «Sun», «Cisco», «Novell» и «Microsoft» – шли именно по такому пути создания бренда. Сильные, успешные бренды этих компаний стали таковыми не благодаря традиционным мероприятиям по продвижению бренда, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.

3. Классификация бренда по территориальному охвату. По ширине охвата потребителей современная теория разделяет бренд на три основные категории – локальный, национальный и мультинациональный бренд.

Местный, или локальный, бренд можно определить как бренд, существующий на определенной ограниченной территории – в пределах одного города или даже городского района, в рамках одного региона (например, Северо-Запада). Локальность бренда не является признаком его слабости – это может быть результат продуманной стратегии бренда, рациональное распределение ресурсов. Так, например, газета «Деловой Петербург», выпускаемая в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе, является безусловным лидером деловой прессы города. Многие компании предпочитают создавать сильный локальный бренд и сконцентрироваться на одном регионе вместо создания слабого, «размытого» бренда

национального уровня. Примеры сильных брендов локального уровня – «Восточные ресурсы», «Тульский пряник» и др.

Национальный бренд существует в пределах одной страны. Естественно, что национальный бренд требует больших вложений для развития, чем локальный. Примерами российского национального бренда являются, например, автомобили ВАЗ.

В международной практике выделилось понятие мультинационального (мирового) бренда, которое можно определить следующим образом – это бренд, который использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему миру, в то время как конкретные маркетинговые мероприятия могут отличаться в зависимости от национальных особенностей страны. К. Бондорф выделяет следующие признаки мирового бренда:

1. Присутствие во всех сегментах рынка данной категории и родственных товаров.
2. Наличие возможностей для расширения товарного ряда.
3. Товар продается и заметен во всех секторах розничного рынка.
4. Существует множество вариантов упаковки и доставки товара до потребителя.
5. Нет существенных отличий между потребителями по географическому принципу.
6. Бренд является лидером рынка.

Наиболее яркими примерами мирового бренда могут служить «Coca-Cola», «Mercedes», «Marlboro», «Adidas».

Нишевый бренд призван удовлетворять специфическую потребность отдельного потребительского сегмента. Например, бренд джинсовой одежды от компании «Levy Straus Levi's 501» вот уже многие годы производится без изменений и рассчитан на достаточно узкий сегмент потребителей традиционных и консервативных взглядов.

4. Классификация брендов по принадлежности. Следует заметить, что бренд может принадлежать производителю продукции, тогда речи идет о брендах производителей, а может – торговой организации. В таком случае речь идет о частном бренде.

Бренд производителя. В западной практике существует понятие объединенного бренда – основной бренд; бренд, соответствующий группе товаров. Этот бренд шире, чем товарный бренд, созданный для одного продукта, он охватывает продукты и услуги, предоставляемые фирмой. Бренд производителя использует позитивный опыт потребителя сталкивавшегося с одним товаром фирмы, и переносит его на другие товары, которые компания уже предлагает или только собирается предложить. Таким образом поступила компания «Colgate-Palmolive», распространив свою торговую марку на многие категории продуктов.

В то же время этот бренд может и не являться корпоративным, поскольку не распространяется на всю фирму если часть товаров продается под другой торговой маркой (товарный бренд). В то же время одна компания-производитель может иметь несколько объединенных брендов. Подобная политика становится особенно актуальной в случаях, когда компания создает транснациональный бренд, поскольку у нее появляется возможность направить все средства, выделенные на продвижение товара, на создание единого бренда, вместо продвижения множества мелких продуктов и создания отдельного бренда для каждого из них.

Если цель компании – сформировать доверие потребителя к бренду и его хорошую осведомленность о бренде за максимально короткое время с максимальной эффективностью, не имеет смысла фрагментировать усилия по созданию бренда, распыляя их на ряд товарных брендов. Используйте товарные бренды, чтобы донести до потребителя информацию об особых свойствах продукта и перекрывайте их корпоративным брендом, чтобы дать ему ощущение целостности и качества.

Частные бренды. Многие сети розничной торговли продают товары под названием своей сети или под марочным именем, которое тесно с ней ассоциируется. Например, «Marks & Spencer», «Carrefour» (в России – «Littlewoods», «Дом Лаверна», «Британский Дом»)

Из-за того, что такие частные бренды охватывают множество товаров, они позиционируются в зависимости от их качества. При формировании воспринимаемого качества и лояльности к частным брендам розничные торговцы в первую очередь полагаются на

воздействие упаковки и благоприятный опыт покупателей от приобретения магазинных марок. Использование ассоциаций с организацией может донести до покупателя сообщения о качестве продукции, вызвать доверие и создать отличия от конкурентов. Кроме того, ассоциации с организацией, используемые для усиления частных брендов, вероятно, также будут способствовать развитию лояльности к магазину.

Так, например, «Loblaw's» — крупная канадская сеть супермаркетов — использовала ассоциации с организацией для создания престижных частных брендов под торговым именем «President's Choice». Название подчеркивало, что товары представляют собой личный выбор всем известного президента сети розничной торговли «Loblaw's», который, по-видимому, не стал бы присваивать название «Выбор президента» (President's Choice) низкокачественному товару.

5. Классификация брендов по образам, создаваемым в умах потребителей. Основоположником идеи классификации бренда по образам, создаваемым в умах потребителей, является один из крупнейших специалистов в области современного брендинга, Дэвид Аарон Аакер. В своей книге «Building Strong Brands» («Создание сильных брендов») он предлагает уподобить отношения между человеком и брендом отношениям между двумя людьми. Аакер справедливо полагает, что концепция отношений между брендом и человеком (аналогично отношениям между двумя людьми) дает новые возможности для работы с брендом.

Для того чтобы увидеть, как работает модель бренда на базе отношений, стоит рассмотреть существующие типы людей и природу отношений между людьми. Так, например, отношения могут быть такими:

Приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд. Таким образом можно описать такие бренды, как «Hallmark», «Kodak» и даже «Coke». Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи.

Вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд. Среди безалкогольных напитков «Pepsi» подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем «Coca-Cola». Было бы особенно приятно провести с таким человеком выходные.

Образованный, влиятельный, компетентный бренд. Лучше всего на эту роль подходят «Hewlett-Packard» и «Wall Street Journal». Отношения с «VW Golf», таким брендом похожи на то уважение, которое возникает с людьми, которых уважаешь за их знания и опыт – учителями, министрами, крупными бизнесменами.

Претенциозный, богатый, снисходительный бренд. Для некоторых такие отношения олицетворяют «BMW», «Mercedes» или «Lexus». В противоположность «Mazda Miata» или «VW Golf». Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником.

Атлетичный, «туристский», немного диковатый бренд. «Nike» (в противоположность «LA Gear»), Marlboro (в противоположность «Kent») – вот примеры брендов, использующих такой тип отношений. Такая компания хороша для загородной прогулки.

Таким образом, отношения между потребителем и брендом складываются из двух элементов. Во-первых, существует отношения между брендом-как-человеком и потребителем, аналогичные отношениям между двумя людьми. Во-вторых, существует личность бренда – тот тип человека, который олицетворяет бренд. Присутствие личности придает бренду глубину, эмоциональность и реалистичность. Конечно же, отношения между брендом и потребителем могут основываться на выгоде, точно также как два человека могут иметь строго деловые отношения.

Отношения, которые используют многие бренды – это дружественные отношения, которые характеризуются доверием, надежностью, пониманием и заботой. В зависимости от личности бренда, отношения могут варьироваться, по-прежнему оставаясь в рамках дружбы. Друг рядом с тобой, относится к тебе с уважением, с ним приятно проводить время и он тебе нравится. Этот тип отношений может устанавливаться брендами с совершенно разными личностями. Некоторые друзья веселы и беззаботны. Другие – серьезны и исполнительны. Третьи – надежны и не претенциозны. С другими просто приятно находиться рядом.

Акцентирование внимания не на личности бренда, а на дружественность отношений с ним дает больше возможностей и гибкости в формировании индивидуальности бренда.

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обусловливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды. Так, различают бренды в зависимости от их стратегического назначения, выполняемой роли в корпоративном портфеле, и др.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Бренд-торговые сети.
2. Бренды и суббренды.
3. Платформа бренда.
4. Роли бренда.
5. Видение, миссия и ценности корпоративного бренда.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий
Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Бренд-трекинг. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL- коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Маркетинговый анализ продвижения бренда на сайте по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ»	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 брендинговых стратегий
Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии

Текст лекции.

В процессе создания марочного предложения участвуют два вида активов — материальные и нематериальные. Бренды относятся к нематериальным активам фирмы, куда входят также патенты, лицензии, ноу-хау, авторские права, деловая репутация и другие составляющие.

В современной экономике новой информационной эпохи деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Их значимость превышает многие другие активы, такие как средства производства, здания и даже технологии, а стоимость исчисляется в миллиардах долларов. Бренды и их потенциал оцениваются выше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Следовательно, несмотря на неосязаемую сущность брендов как нематериальных активов, они наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль.

На фоне растущего числа конкурирующих аналогов, усиливающейся избирательности потребителей и общей социализации коммерческих усилий фирм бренды все активнее участвуют в рыночной капитализации компаний. Роль материальных активов в обеспечении коммерческого успеха на рынке, напротив, устойчиво снижается в последние десятилетия. Используя приведенные данные компании «Interbrand», отражающие динамику структуры активов крупнейших фирм за последние 30 лет. Очевидно, что в 70-е годы XX в. материальные активы (фабрики, заводы, месторождения, склады, транспортные системы) составляли до 70% стоимости компаний. К 2000 г. их роль сократилась до 30% и продолжает снижаться в настоящее время. Нематериальная составляющая стоимости фирм (знаний, навыков, патентов, торговых знаков ноу-хау), напротив, приобрела стабильную тенденцию к росту. Участие бренда в рыночной капитализации увеличилось вдвое — с 15 до 30%. Учитывая такую тенденцию, можно прогнозировать увеличение доли брендовой составляющей в общей капитализации компаний.

При этом для промышленных компаний, основу производства которых составляют здания, оборудование и складские запасы, материальная составляющая активов значительно выше. Материальные активы доминируют в стоимости таких фирм, как «General Motors», «British Steel», «Boeing». Материальные активы промышленных компаний имеют строго определенную стоимость, амортизируются и отражаются в балансе компании.

В рыночной капитализации компаний «Coca-Co1a Company», «Disney», «Gillette», напротив, преобладают нематериальные активы (патенты, лицензии, ноу-хау, торговые марки). По расчетам компании «Interbrand», стоимость бренда «Danone» составляет 73% от всей рыночной капитализации компании, «Хегох» — порядка 93%.

Нематериальные активы сложнее поддаются учету и количественной оценке, поскольку представляют собой будущий потенциал и не имеют четко выраженной стоимости. В балансе такие активы отражаются как деловая репутация, или гудвилл, фирмы.

В 1988 г. торговые марки впервые были внесены в баланс в качестве нематериальных активов. Это были бренды «Smirnoff», «Haagen-dazs», «Green Giant» принадлежащие корпорации «Grand Met».

Последовавшая за этим волна слияний и поглощений на мировом рынке заставила фирмы по-новому оценить ситуацию: с развитием концепции марочного капитала они стали уделять

особое внимание процессу управления брендами и изучению их роли в формировании прибыли. Ориентация компаний на долгосрочные перспективы способствовала развитию концепции марочного капитала, или капитала бренда.

Считается, что наиболее комплексно термин «капитал бренда» раскрыт в работах профессора и выдающегося специалиста в области маркетинга Д. Аакера, которого Ф. Котлер назвал специалистом номер один в управлении брендами, а газета «Financial Times» объявила достойным Нобелевской премии – если бы таковая существовала в области маркетинга. Капитал бренда по Д. Аакеру, 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, могут быть разными и зависят от контекста, но, в общем и целом их 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. п.).

Многие теоретики брендинга, однако, критикуют Д. Аакера за отсутствие основополагающей теории, которая объединила бы эти пять категорий; а некоторые считают, что такой основополагающей теории не существует в принципе. Однако теория Д. Аакера стала более чем популярной. Например, в 1995 г., когда появилось уже слишком много противоречащих друг другу определений и индикаторов капитала бренда, маркетологи К. Клэнси и П. Криг, «систематизировав» их, выделили уже не пять, а восемь факторов.

Отправной точкой для дальнейших исследований на тему капитала бренда считают точку зрения, высказанную в 1996 г. теоретиком брендинга П. Фелдвиком. Он считает, что все интерпретации понятия «капитал бренда» можно свести к трем концепциям. Капитал бренда – это:

общая ценность бренда как обособленного актива, который можно включить в баланс компании (ценность бренда; именно эту концепцию называют оценкой бренда);

степень привязанности потребителей к бренду (сила бренда; она же лояльность к бренду);

совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (описание бренда, или имидж бренда).

Отличие третьей концепции от первых двух, по Фелдвику, заключается в том – и это очень важно, – что описание бренда не может быть представлено числовым выражением.

Существует соблазн предположить, что эти три концепции тесно связаны друг с другом: сила бренда может служить основой для определения приблизительной цены бренда; описание бренда может оказывать влияние на силу бренда или, как минимум, объяснять ее. Однако на самом деле такая связь не может быть наглядно продемонстрирована. Совокупность впечатлений, вызываемых брендом, нельзя измерить ни по одной шкале, тогда как для измерений ожиданий потребителя можно использовать несколько разных шкал. Стало очевидно, что капитал бренда – понятие слишком многозначное, чтобы использовать, измерять и изучать его по одним и тем же стандартам.

Таким образом, марочный капитал представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей возврата инвестиций в бренд. Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд может включать множество различных показателей и коэффициентов, набор которых в каждом случае определяется спецификой рыночной среды и стратегическими целями фирмы. К таким показателям чаще всего относят:

знание бренда (осведомленность, узнаваемость, способность потребителей вспомнить бренд и т.д.);

понимание позиции бренда (отличительность бренда, суть рекламной идеи, контекст потребления);

выполнение брендом обещания (степень соответствия выбранной позиции);

узнаваемость индивидуальности бренда (соотношение бренда и его персоналии, ассоциативность бренда);

количество новых потребителей, привлекаемых брендом;

количество потребителей, отказавшихся от бренда (в том числе переключившихся на конкурирующие бренды);

доля рынка;

проникновение на рынок;

интенсивность покупок, обеспечиваемая брендом;

формирование лояльности покупателей;

заинтересованность общественности и СМИ;

уважение потребителей к бренду (удовлетворенность, рекомендации);

ценовая премия, обеспечиваемая брендом;

финансовая оценка стоимости бренда;

доходность коммуникаций бренда (финансовая прибыльность расходов на рекламу);

средний уровень доходов, получаемый фирмой от потребителя в течение всей его жизни;

другие факторы, обусловленные влиянием рыночной среды.

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента.

Изучение развития брендов во времени и оценка их стоимости способствуют принятию эффективных корпоративных решений, требующих обоснования, в частности, стратегическое расширение портфеля брендов и разработка программ финансирования развития брендов на отдельных рынках. Оценка стоимости брендов выступает дополнительным инструментом в принятии решений относительно премирования специалистов маркетинговых подразделений, предоставления информации инвесторам, определения цены для операций купли-продажи и других целей. В связи с этим формирование системы оценки марочного капитала является важнейшим направлением в бренд-менеджменте и составляет основу стратегического развития компании.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Бренд-трекинг.
2. Традиционные методы коммуникаций.
3. Динамика рекламного рынка.
4. Синергия бренда.
5. Аудит бренда.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий
Тема 3.2. Оценка стоимости бренда
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Методика оценки активности бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко**.** Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.	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 брендинговых стратегий
Тема 3.2. Оценка стоимости бренда

Текст лекции.
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.
Кратко о том, как рассчитать стоимость бренда
Главное, что следует помнить:
Стоимость бренда — это скорее маркетинговый термин, а не точный экономический показатель. Его можно и нужно использовать при продаже бизнеса или создании франшизы, но не стоит ожидать, что после расчета у вас будет очередь покупателей именно за эти деньги.
Невозможно рассчитать стоимость с точностью до рубля, любой метод дает лишь приблизительную оценку.
Стоимость бренда зависит от сотен параметров, на многие из которых невозможно повлиять. Если сегодня какой-то метод расчета показал одну сумму, то уже завтра бренд может стоить в сотни раз больше или меньше.
Есть пять распространенных способов рассчитать стоимость бренда.

Самый простой — обратиться в маркетинговое агентство. В крупных компаниях часто используют собственные методики, с учетом нескольких десятков параметров и коэффициентов.

Метод добавленной стоимости изучает цену бренда в зависимости от лояльности ваших клиентов. Проще говоря, сколько покупатели готовы доплатить за продукт с вашей торговой маркой, если рядом есть аналоги дешевле.

Метод исследования спроса. Стоимость изучают за счет сбора предложений на аукционе по продаже бренда или с помощью социологических опросов.

Метод издержек. За стоимость бренда принимают совокупность расходов на его создание.

Доходный метод. От стоимости компании нужно отнять все материальные и нематериальные активы. Получившийся остаток и есть стоимость вашего бренда.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Бренд как нематериальный актив.
2. Оценка бренда.
3. Состав стоимости бренда.
4. Метод DCF.
5. Затраты на создание 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 СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определения бренда. Коммуникации: понятие и виды. Эффективность. Бренд и связанные понятия (торговая марка, товарный знак, нематериальные активы и др.). Правовая защита бренда. История брендинга. Проекты брендинга. Эмоциональный капитал бренда. Определения лояльности. Уровни лояльности: от удовлетворенного покупкой к проповеднику бренда. Механизмы формирования лояльности. Хранители бренда: бренд-бук, стандарты, регламенты и др. Планирование коммуникаций – инструмент развития бренда. Анализ поведения потребителя. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Определение желаемой позиции в сознании потребителей. Формирование имиджа бренда. Атрибуты и ценности бренда. Позиционирование: обретение желаемой позиции в умах потребителей. Креативные технологии по мотивам, потребностям, интересам, культурным особенностям. Креативная стратегия. Выбор технологий, каналов, инструментов. Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

	портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители бренд-менеджмента: обзор. Европейские представители бренд-менеджмента: обзор Российские представители бренд-менеджмента: обзор. Сравнительный анализ моделей бренда различных авторов. Антибрендинг: новые вызовы.	

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. Суб-бренды и ко-бренды.
2. Марочный портфель.
3. Правовая защита бренда.
4. Создание и использование бренд-бука.
5. Бренд-менеджмент.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции
Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию. Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.	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. Бренд-лидерство.
2. Концепции брендинга.
3. Эффективные стратегии бизнеса.
4. Функции стратегического бренд-менеджмента.
5. Роль бренда в стратегии компании.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Форма практических заданий: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Перечень тем контрольных работ:

1. Понятие бренда, стратегического бренд-менеджмента, соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
2 Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
3 Место и роль бренда в стратегии компании.
4 Ставка на бренд-лидерство и синергию.
5 Традиционная и современная концепции брендинга.
6 Брендинг и функции стратегического бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание

Задание. Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной / печатной /наружной / радиорекламы. Определите тип рекламы по различным классификациям.
Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда. Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте дизайн-концепцию выбранного регионального бренда. Проведите коммуникационный анализ выбранного регионального бренда.
Задание. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за… известной компании по отношению к неизвестному производителю?»

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 СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии

Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.

Перечень изучаемых элементов содержания

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Жизненный цикл бренда. Стратегии управления брендом на различных этапах жизненного цикла. Старение бренда: признаки, методы их выявления. «Вторая жизнь»: стратегии омоложения брендов. Ребрендинг. Рестайлинг. Фандрайзинг. Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Совершенствование идентичности бренда. Как усилить влияние бренда на потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.	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. Роль бренда в корпоративной структуре.
2. Влияние бренда на тренды.
3. PR в эффективном брендинге.
4. Имидж бренда.
5. Концепции использования бренда.

1. Учебная дисциплина СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии

Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов. Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Разработка платформы бренда: Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко. Обзор базовых концепций и позиционирование по авторской методике Е. Дворниковой (3D Position). Типичные ошибки при разработке бренда. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей. Позиция бренда, программы создания бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Другие формы презентации бренд-имиджа.	

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. Бренд-торговые сети.
2. Бренды и суббренды.
3. Платформа бренда.
4. Роли бренда.
5. Видение, миссия и ценности корпоративного бренда.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практических занятий: Брендинговые стратегии

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

Перечень тем контрольных работ:

1 Основные брендируемые объекты и типы брендов.
2 Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
3 Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию.
4 Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
5 Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики.
6 Суббренды: функции и особенности их использования.

7 Бренд-торговая сеть.
8 Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
9 Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
10 Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
11 Понятие стратегии брендинга при работе с портфелем брендов.
12 Основные типы стратегий брендинга: особенности, принципы выбора.

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля:

Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание

Задание . «Разработка бренд- бука организации»
1 Краткая характеристика организации или учреждения
2 Концепция бренда.
3 Описание товарного знака, логотипа
4 Описание средств самоидентификации учреждения, организации
Методы продвижения бренда – описание конкретных мероприятий по продвижению бренда на рынке, в регионе, стране?
Задание 2
Выбрать бренд, с которым вы будете работать (бренд Х). Это должен быть реальный бренд, представленный на российском, зарубежном или глобальном рынке. Это может быть бренд компании, в которой вы работаете или хотите работать. Это может быть бренд, который вам интересен и который вы хотите изучить.
Кратко охарактеризуйте товарную категорию, к которой относится бренд Х.
Кратко опишите характерные особенности бренда Х. Кратко опишите характерные особенности брендов – прямых конкурентов бренда Х в той же товарной категории.
Изложите, какие ограничения потребителей сдерживают рост экономической эффективности бренда Х.
Изложите, какие ключевые ресурсы потребуются производителю бренда Х для реализации 3 компонентов стратегии: 1) продажа большему числу потребителей; 2). продажа большего количества товара; 3) продажа по более высоким ценам .
Кратко охарактеризуйте бренд Х, опишите, какой он? Закончите фразу: «Потребители выбирают бренд Х, потому что он…». Напишите 5-7 аргументов для выбора этого бренда.
Проанализируйте написанное. Если в описании бренда Х речь идет о форме (означающем), поставьте букву «Ф», если о содержании (означаемом) – букву «С», если о предметных свойствах (денотате, референте) – букву «П»1. Подсчитайте, каких букв больше всего? Сделайте вывод, что влияет на выбор потребителей – форма бренда, его содержание или предметные свойства брендового товара.
Опишите значение бренда Х на функциональном, личностном, социальном и культурном уровнях. Какой уровень значения бренда вы считаете самым важным для потребителей?
Опишите индивидуальность бренда Х. Для этого опишите его, как если бы он был человеком. Опишите бренд Х в категориях личностных черт человека (черт характера) – 5-7 характеристик.
Продумайте и заполните Колесо бренда (Brand Wheel) для бренда Х.
Продумайте и заполните Призму идентичности бренда Ж. Н. Капферера для бренда Х.
Помните, что правильно заполненная идентичность бренда должна однозначно и точно идентифицировать бренд, как паспорт – человека.
Примечания. А. Слово для грани «Индивидуальность» подходит, если этим словом можно назвать характер человека.
Б. Грань «Самообраз» лучше всего описывать от первого лица: «Я …».
В. Грань «Отражение» лучше всего описывать от третьего лица: «Он/она …».
Г. Выберите, какая грань «Самообраз» или «Отражение» вашего бренда более важна для потребителей.

Д. Грань «Взаимоотношения» описывается как метафора межличностных (отношения без дистанции) или деловых (отношения с дистанцией) отношений. Для того чтобы правильно описать грань
«Взаимоотношения», нужно ответить на вопрос: «Каким образом персонаж «Индивидуальность» может помочь персонажу «Самообраз» или «Отражение» стать таким?»
Проверьте составленную вами Призму идентичности бренда на каком-либо знакомом, который знает этот бренд. Для этого дайте ему зачитать содержание Призмы (кроме названия бренда и грани «Физические данные»). Сможет ли он безошибочно идентифицировать бренд А. без указания товарной категории; Б. с подсказкой товарной категории?
Сделайте вывод относительно качества составленной Призмы идентичности бренда. Какую грань Призмы идентичности бренда вы считаете самой важной для потребителей?
При необходимости, скорректируйте грани Призмы идентичности 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 3

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий

Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Способы корректировки и "реанимации" бренда: Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Бренд-трекинг. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL- коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Маркетинговый анализ продвижения бренда на сайте по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ»	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. Бренд-трекинг.
2. Традиционные методы коммуникаций.
3. Динамика рекламного рынка.
4. Синергия бренда.
5. Аудит бренда.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий
Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере стратегии и тактики бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд коммуникационных стратегий и программ с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Методика оценки активности бренда в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко**.** Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы оценки стоимости бренда Interbrand и BrandFinance. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов: основные данные и тенденции в составе top-20 и top-100. Причины существенного расхождения оценки стоимости брендов разных компаний.	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. Бренд как нематериальный актив.
2. Оценка бренда.
3. Состав стоимости бренда.
4. Метод DCF.
5. Затраты на создание бренда.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Эффективность брендинговых стратегий

Форма практических заданий: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Перечень тем контрольных работ:

1 Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
2 Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
3 Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
4 Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
5 Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко.
6 Типичные ошибки при разработке бренда.
7 Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
8 Надежность бренда в глазах потребителей.
9 Позиция бренда, программы создания бренда.
10 Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
11 Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
12 Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
13 Другие формы презентации бренд-имиджа.

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: практико-ориентированное задание

Задание. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
Задание. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?

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. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции

Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций

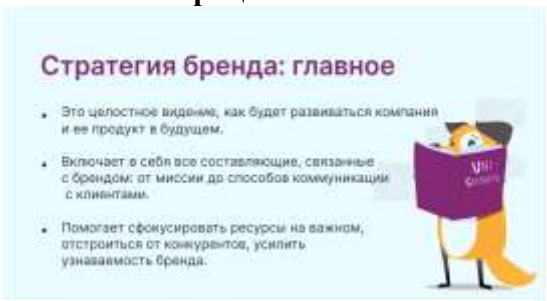
Иллюстрации:





Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса

Иллюстрации:



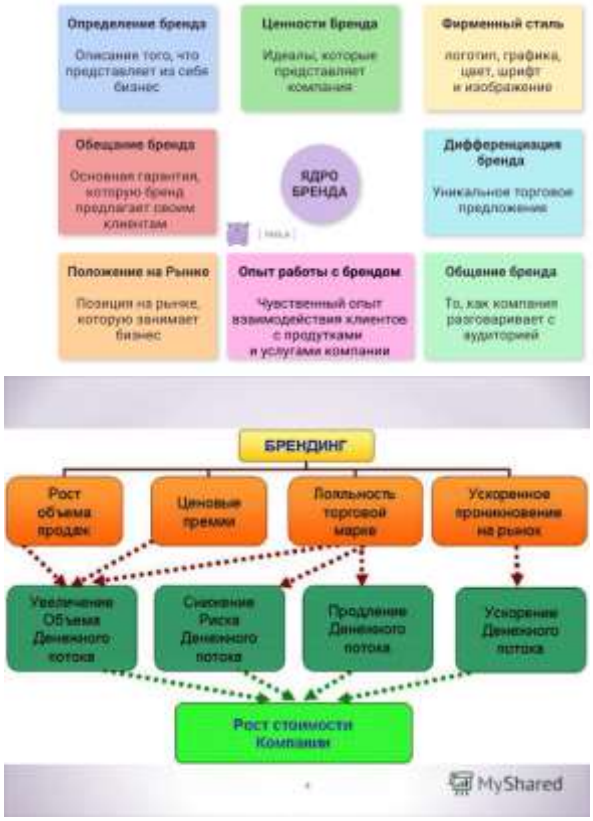


РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии

Тема 2.1. Понятие и виды брендиговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии.

формирования

Иллюстрации:



Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий

Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии

Иллюстрации:





Тема 3.2. Оценка стоимости 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) МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

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. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект	
Тема 1.1. История становления коммуникации в США	Исторические факторы и обстоятельства возникновения межкультурной коммуникации. Этапы развития межкультурной коммуникации в США. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.
Тема 1.2. История становления коммуникации в Европе	Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Утверждение межкультурной коммуникации в Европе и России**.** Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.
Раздел 2. Массовый характер коммуникации	
Тема 2.1. Политические коммуникации	Политическая коммуникация: понятие, средства, виды, структура. Особенности политической коммуникации в информационном обществе. Роль СМИ в политической коммуникации. Примеры политической коммуникации в современных
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации	Коммерческая организация: понятие, сущность. Внутренние коммуникации коммерческой организации:

	понятие, цели, задачи, виды. PR-инструменты в системе совершенствования внутренних коммуникаций коммерческой организации. Связи с общественностью в различных отраслях сферах деятельности организации
Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды	
Тема 3.1. Современный международный рынок рекламы	Особенности создания бренда в современном мире. Работа с целевой аудиторией. Инновации в современной рекламе. Сегментация рынка.
Тема 3.2. Этические принципы	Омниканальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.

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. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект

Тема 1.1. История становления коммуникации в США
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

Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе
Вопросы для самоподготовки:

1. Хронология развития коммуникаций в США и Европе.
2. Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения.
3. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений.
4. Геополитика.

РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации
Тема 2.1. Политические коммуникации
Вопросы для самоподготовки:

1. Функция стратегической коммуникации
2. Каналы передачи информации и способы ее кодирования.
3. Стратком и экономические цели.

Тема 2.2. Коммерческие коммуникации
Вопросы для самоподготовки:

1. Майнд меп как инструмент для креативной работы.
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.

РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы
Вопросы для самоподготовки:

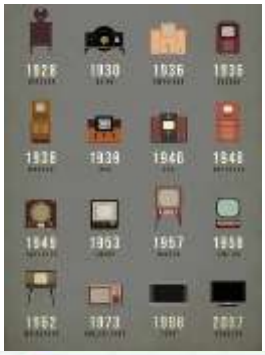
1. Оценка эффективности.
2. Понятие культуры и основные методологические подходы к определению культуры.
3. Основные компоненты культуры.

Тема 3.2 Этические принципы
Вопросы для самоподготовки:

1. Социализация и инкультурация, их виды и формы.
2. Этноцентризм и культурный релятивизм.
3. Понятие и сущность эмпатии.

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

РАЗДЕЛ 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.1. История становления коммуникации в США
Иллюстрации:





Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации

Тема 2.1. Политические коммуникации формирования

Иллюстрации:





Тема 2.2. Коммерческие коммуникации

Иллюстрации:

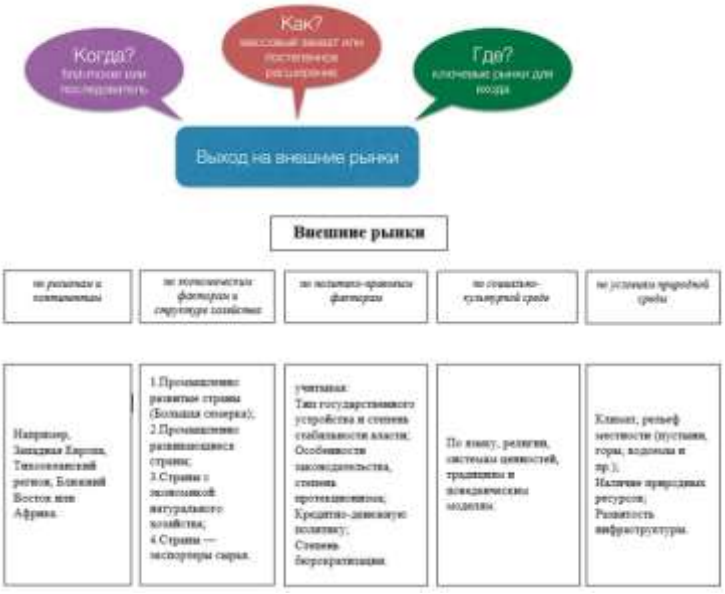




РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды

Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы

Иллюстрации:



Тема 3.2 Этические принципы

Иллюстрации:





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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «Международная реклама 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 МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.1. История становления коммуникации в США
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Исторические факторы и обстоятельства возникновения межкультурной коммуникации. Этапы развития межкультурной коммуникации в США. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.	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. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.1. История становления коммуникации в США

Текст лекции.

Возникновение сферы деятельности в области влияния на общественное мнение относится к древним временам. В 20 веке вследствие роста всех видов человеческой деятельности, развития технических средств распространения информации методы влияния на общественное мнение приобретали все более самостоятельные рамки. Позднее PR сложились в самостоятельную науку.

Деятельность PR существовала на протяжении всей истории человечества. Общественные связи с древних времен являлись одним из элементов управления и религиозного убеждения.

Принято считать, что термин «public relations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу»

заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель PR, пожалуй, совсем не подверглась иностранному воздействию, но оказала наибольшее влияние на развитие PR в других странах.

Эволюция PR в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств.

Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности PR.

Общепринято выделять два этапа в развитии американских PR: - 17 век - до конца 19 века. Политизированный этап. - начало 20 века по сей день. Пост-политический этап, когда связи с общественностью становятся инструментами не только власти, но и маркетинга.

Но я предлагаю рассмотреть более подробную периодизацию развития PR – деятельности.

Начало 17 века – 10-е годы 19 века.

Преимущественной сферой PR – деятельности является политика. Первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании. Также PR-технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения новых колонистов и средств. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний. Кроме того, PR-технологии тесно сопрягались с первыми попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений – в 1636 году первую такую попытку предпринял Гарвардский колледж.

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость (А. Гамильтон, Т. Джефферсон, Д. Адамс, Б. Франклин, Т. Пейдж), прежде всего, заметны следующие: · создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий»; · использование легко опознающихся и эмоциональных символов; · формирование «героев нации» и создание легенд; · использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип; · организация спецмероприятий, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали бы общественное мнение в поддержку идеи; · доведение до сведения общественности собственной интерпретации событий; · постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам (пресса, памфлеты, листовки и воззвания, устные и публичные выступления, слухи, песни, пьесы, поэмы, карикатуры).

Второй этап развития PR в США (примерно 1810 год – конец 19 века) принято называть эпохой паблисити, пресс-агентств, «коммуникации-инициации».

Существенное влияние на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождались ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж.

Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса.

Гражданская война 1861 -1865 годов, периодические политические баталии кандидатов в президенты способствовали отработке новых технологий в политическом PR (свободный доступ репортеров в Белый Дом для получения информации «из первых рук» через секретаря

президента, публикация президентских обращений, адресованных целевому лицу или группе, организация корреспондентской сети непосредственно в районах боевых действий, использование американского флага как национального символа, организация «общественной приемной», в которой президент принимал рядовых избирателей).

Росло профсоюзное движение. Социальное расслоение в обществе вызывало реакцию не только в виде движений протеста, но и в виде разоблачительных кампаний в прессе. Все это создавало предпосылки для развития PR в бизнесе.

Кроме того, PR проникает в шоу-бизнес, промышленность (это было вызвано необходимостью неценовой конкуренции), вооруженные силы (выходит ежедневный бюллетень для прессы, в котором публикуются данные о погибших, раненых и ситуации на фронте), сферу образования и социальной работы (привлечение студентов и, соответственно, средств).

Среди новых инструментов можно выделить ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, книги, журналы, дебаты (особенно в социальной сфере), лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и реклама на транспорте.

Что касается собственно пресс-агентств, то их появление относится к 40-м годам 19 века и тесно связано с появлением дешевой прессы и бурным развитием шоу-бизнеса. По сути дела они выступали как посредники между рекламодателями и рекламоносителями (причем методы их работы не отличались ни этичностью, ни обязательностью). Однако именно пресс-агентства всеми методами интенсифицировали увеличение объема рекламы, делали рекламу более привлекательной, инсценировали события, стали использовать популярных общественных деятелей как средство продвижения товаров.

К этому периоду также относятся первые попытки сбора информации и изучения общественного мнения, первоначального изучения положительных и отрицательных стереотипов клиентов, факторов воздействия на них рекламы и информации.

Период от начала 20 века и до второй мировой войны называется исследователями «эрой рассады и становления PR как профессии и научной дисциплины», периодом «реакции/ответного действия», эпохой специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц».

Впервые начали появляться Publicity Bureaus (Бюро паблисити) – по сути дела прародителей современных PR-агентств и отделов. Первое из них появилось в Бостоне в 1900 году и уже в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отрабатывали новейшие PR-технологии. Эти бюро вытеснили юристов из традиционной сферы – лоббирования интересов компаний – и показали значимость работы с общественным мнением и общественностью.

Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии. Впервые старейшее рекламное агентство США – Н. Эйер и Ко – по заказу Национальной бисквитной компании широко использовало возможности PR в маркетинге продвижения новой упаковки товара. Это оказалось настолько эффективным, что в агентстве в 1908 году был учрежден специальный отдел, а в 1920 году Publicity Bureau.

Хотелось бы отметить одного из действовавших в этот период PR-специалистов – Айви Ли. Будучи специалистом в экономике и финансах, А. Ли наряду с Э. Бернайзом способствовал проникновению в PR передовых для того времени общественных теорий и концепций, являлся автором крупных работ, таких как «Декларация о принципах» (1907), «Паблисити» (1925) и др. Сэм Блэк отмечает, что А. Ли «одним из первых понял, что для успеха в этой работе требуется создание хорошей теоретической основы». Профессиональный путь в PR А. Ли начинает в сфере политики, как бы продолжая путь самих связей с общественностью. Так, в 1903 году он возглавил кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка. Его активность из политики переходит в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Д. Рокфеллером, с компаниями Стандарт Ойл, Крайслер, везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессиональных PR.

А. Ли активно участвовал в процессе образования независимых Publicity Bureaus, дистанцируясь от крупного бизнеса. Его можно считать основателем такого направления PR, как «коммуникации в условиях кризисов». Широко известны его PR-акции в связи с забастовками, железнодорожными авариями, повышениями тарифов. А. Ли одним из первых PR-специалистов занял место одного из ведущих менеджеров крупной компании (а эффективность PR – деятельности напрямую зависит от статуса ее руководителя в организации). Именно А. Ли впервые демонстрирует возможности PR в Европе: в 1910 г. он руководит филиалом американского банка в Лондоне. Такое направление паблик рилейшнз, как «внутренний PR», также связано с именем А. Ли. Работая на Д.Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для работников, заставил мультимиллионера объехать все рудники, встречаться с рабочими – к концу этой кампании Д.Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и новым человеком для общественности.

На эволюцию PR-практик и собственно науки о паблик рилейшнз в этот период оказали воздействие положения рационалистической философии 17 века об обществе как продукте сознательного творчества человека, своего рода произведении искусства. В связях с общественностью эти идеи преобразовываются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации. Процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия.

В тоже время на формирование PR несомненное влияние оказала и эволюционно-органическая парадигма в социологии и социальной психологии. Как известно, для нее характерно рассмотрение общества как естественного явления, подчиняющегося закономерностям развития, что в свою очередь, устраняло или значительно ограничивало возможность произвольных действий для его преобразования.

Период 40-70-х годов 20 века традиционно оценивается как уже достаточно зрелый, как этап «планирования – предотвращения».

В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR. Отмечаются две тенденции, серьезно повлиявшие на развитие профессии: 1) повышение образовательного, профессионального уровня американцев улучшение их экономического положения, широкое внедрение достижений науки и техники в повседневную жизнь; 2) повышение уровня «тревожности» в обществе, связанное с военной историей, страхом перед русскими, маккартизмом, ростом преступности и массового конформизма.

В эти годы PR выполняет сложный и противоречивый социальный заказ: реализовать новые возможности в маркетинге, появившиеся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам, в том числе и PR. В это время интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления (своего рода самоограничения) специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга.

1.1Основние периоды и события в развитии PR в США.

США считается «родиной» паблик рилейшнз. Благодаря обстановке, сложившейся в США для его развития (демократический строй, развитие частной собственности и т.д.), PR впервые появился именно здесь. Существует множество точек зрения на дальнейшее развитие PR в США. Одну из них изложили Д. Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк и Дин Крукеберг в книге «Все о PR». Они связывают развитие PR с историческим процессом в США и делят его на несколько периодов:

Начальный период. 1600-1799 – начальный период колонизации. Американская революция. Развиваются средства связи, первые опыты применения приемов PR (популяризация (распространение информации), продвижение, связь с прессой).

Общение. 1800-1899 Гражданская война. Завоевание Запада, промышленная революция. Время распространения информации, пресс-агентов, двигателей товаров и услуг и агитаторов.

Ответные действия. 1900-1939 Эра прогресса, «Разгребатели грязи», Первая Мировая Война, Великолепные 20-ые, Депрессия. Авторы пресс-релизов начинают выражать интересы определенных групп.

Планирование. 1940-1979. Вторая Мировая Война, Холодная война 50-ых, движение потребителей. Становление PR как части управления

Профессионализм. 1980-настоящее время – развитие глобальных коммуникаций.

Специалисты пытаются следить за развитием и применением PR на международном уровне.

Рассмотрим, каждый из этих периодов подробнее.

Начальный период.

1600-1799 годы в истории США характеризуются как начальный период колонизации земель. Также особый отпечаток на развитие PR в этот период дала Американская революция. В это время начинают развиваться средства связи. Появляются первые опыты применения простейших приемов PR, таких как популяризация, т.е. распространение информации в целях осведомления потребителей, продвижение товара на рынке, связь с прессой. Этот период, по мнению авторов, характеризуется тем, что PR в то время представлял собой в основном пропаганду политических, социальных или религиозных идей. Также PR использовался в недвижимости. Так, например, авторы говорят, что в 1610 году состоялась Виргинская кампания, позволяющая изменить демографическое положение и повысить приток эмигрантов. Она проходила под лозунгом: «+50 акров земли за поселенца», т.е., если житель США привозит на территорию страны нового поселенца, то в его владения за счет государства добавляется 50 акров земли.

К этому же периоду относится создание первого пресс-релиза, который принадлежал Королевскому колледжу. Он рассказывал о новом 1758 учебном годе. Как уже сказано выше, по мнению авторов, первый период развития PR характеризуется мощной пропагандистской деятельностью. Важными представителями этого течения авторы считают общество «патриотов», которые провозглашали идеи свободы. В их руках работало все: листовки, газеты, известные личности, лозунги, символы, риторика, организации. Они распространяли свои взгляды через сеть печати, устраивали парады, шествия и выставки, писали стихи и песни на патриотические темы. «Патриоты» основали общественные организации «Сыны свободы» и «Корреспондентский комитет». Важным событием этого периода для истории PR является «Бостонское чаепитие», произошедшее 16 декабря 1773 года. После этой мощнейшей кампании зарождающиеся PR-специалисты начали понимать, что, по словам патриота Сэмюэля Адамса, «Пресса - грозное оружие нарождающейся нации». Пропагандистская деятельность развивалась и все больше усовершенствовалась, активнее влияя на общественное мнение и вторгаясь в политическую сферу. Б. Франклин, Исайя Томас, Хана Бунс Уотсон, ярые представители патриотов, выступали за независимость Америки. А. Гамильтоном, Дж. Джем и Дж. Мэдисоном было разослано 35 писем в разные газеты в целях пропаганды нового Устава Конфедерации. Патрик Генри написал «Билль о правах», в котором провозглашалась защита прав от федерального правительства и свобода слова.

Таким образом, первый период, по мнению авторов книги «Все о PR» - это время пропаганды, зарождения первых PR-приемов.

Общение.

1800-1899 годы для Америки характеризуются Гражданской войной, завоеванием Запада, промышленной революцией. Все эти события оставили особый отпечаток на дальнейшем развитии паблик рилейшнз. В это время зарождается агитация, начинает распространяться информация не в целях пропаганды, а уже в целях информирования общества (хотя, пропаганда продолжала существовать), появляется некоторое подобие промоушна, продвижение товаров. Авторы называют этот период «общением».

Ярким представителем PR-деятельности того периода авторы считают Амоса Кендали (пресс-секретарь Эн. Джексона). Он занимался разработкой брошюр, PR-стратегий, имиджем, составлял речи для презентаций, проводил опросы населения, сотрудничал с исполнительной

ветвью власти. Словом, активно и довольно профессионально для того времени занимался PR-деятельностью.

1850 год по праву можно считать годом появления фокус-групп. Именно тогда Нью-йоркская организация Tammany Hall впервые начала проводить опросы о политике. PR того времени занимался и защитой общественных интересов. Так, в защиту прав женщин в Филадельфии была организована демонстрация. В гражданскую войну проводилась PR-кампания по сбору средств и продаже населению военных облигаций.

Во второй период развития PR США представлял собой бурно развивающуюся страну. Повышалась демография, расширялись границы. Происходило это во многом благодаря PR. Так в 1784 году Джон Филсон очень умело совершил сделку о покупке земли. Он написал роман о неком Даниэле Буне, охотнике и бродяге, живущем на продаваемой территории. В то время общество увлекалось романами и пошло на поводу этой удачной рекламы. В результате таких приемов были проданы долина Вильяметт, долина Святого Хоакина, Сакраменто. В то время широко развивалась культура и развлечения. На улицах стали появляться бродячие актеры, цирки. 1809 году была написана история об исчезновении Дидриха Никербокера из гостиницы «Колумбия» (автор Вашингтон Ирвинг), в результате чего спрос на номера этой гостиницы стал значительно повышаться, а сама гостиница стала самой популярной в США.

PR нашел свое применение и в образовании. В 1899 году в Иельском университете было создано бюро PR. В 1900 году Гарвардский университет заключил договор с бюро по популяризации. В то время в США активно начали развиваться промышленность и бизнес. Появлялись новые изобретения: паровой двигатель, линотип и т.д. Промышленные магнаты никому не хотели подчиняться. В результате чего обрели отрицательное мнение в обществе о своем производстве, недоверие. Позднее некоторые из компаний осознали необходимость создания благоприятного мнения о себе. С помощью PR решались некоторые трудовые споры. В 1883 году компания American Bell Telephone написала письмо о тарифах и услугах, пересмотрев некоторые расценки в пользу потребителей. Напечатав это письмо в местных газетах, она вызвала довольно значимую волну доверия в обществе, показывая, что им нечего скрывать. В 19 веке в США начали открываться первые универмаги, куда привлекались посетители при помощи распространения брошюр и пресс-релизов. В пример авторы приводят открытие универмага в Филадельфии в 1876 году, в котором для привлечения покупателей издавался «Журнал для дам-домохозяек». В 30-ые годы 19 века начинают свою деятельность пресс-агенты.

Во второй период развития PR, выделенный авторами книги, PR начинает учитывать общественное мнение и обретает понимание о необходимости сотрудничества с прессой и обществом. Появляются новейшие PR-приемы, такие как фокус-группы и т.д.

Ответные действия.

1900-1939 годы для США – это Эра прогресса, время Первой Мировой Войны, Великолепные 20-ые, Депрессия. Авторы книги называют этот период еще и Эрой «Разгребателей грязи», подразумевая под этим понятием журналистов, разгребающих скандальные происшествия о капитализме и коррупции. В это время тема доверия и поддержки была на пике всего PR. Джозеф Пулитцер поддерживал забастовщиков Гомстеда в 1892 году в своих статьях «Общественность должна знать все». Линкольн Стивенс разоблачал коррупцию на муниципальном уровне в журнале Mc Clure’s. Важнейшими представителями «разгребателей грязи», по мнению авторов, являлись Ида Гарбела, Фрэнк Норрис, Эптон Синклер.

В это время PR становится уже частью жизни общества. Организации, оказывающие PR-услуги, уже представляются официально, понимая, что доверие в обществе очень значимо.

В 1899 году была создана Национальная Лига потребителей. В 1900 в Бостоне было создано первое PR-агентство информации. PR начал влиять на законодателей и пытался наладить отношения с общественностью. Примером тому является William Wolf Smith (Вашингтон). К PR-деятельности появляется недоверие среди масс.

Планирование.

1940-1979 годы. Великая Отечественная Война, Холодная война 50-ых, Движение потребителей … Довольно насыщенное время для США. Именно это время авторы считают расцветом PR, который старался поддерживать общественность, поднимая их патриотический дух. Идеальный пример приведен в книге «Все о PR». Одна из компаний, выпускающая сигареты устроила замечательную поддержку обществу с лозунгом «Зеленый цвет ушел на войну». Дело в том, что пачки сигарет Lucky Strike, выпускаемые этой компанией имели свой фирменный зеленый цвет, но, впоследствии, из-за недостатка средств, они не могли продолжать выпуск и начали выпускать белые пачки под удачным лозунгом. В 1945 году PR работал на восстановление экономики США и во многом помогал стране в отношениях между странами, вызывая доверие и желание сотрудничать. В 50-ые годы происходит промышленный подъем, начинают развиваться технологии, ЭВМ.

В 1955 году С.Вильсон пишет бестселлер «Человек в сером костюме» о PR-мене, сотруднике крупной вещательной корпорации. Общественности наконец-то стал ясен образ PR и PR-специалиста.

В 1953 году Международная Торговая Палата образовала комиссию по PR. В 1954 году был издан моральный кодекс Американского Общества PR. А в 1955 году была создана IPRA. PR обрел уважение в обществе и влияние на внутри корпораций. 50-ые годы характерны завоеванием США телевидением. Стали появляться первые ролики, фильмы. В это время PR уже был довольно распространенным явлением, и перед общественностью встал вопрос о честности PR, который в принципе пыталась разрешить компания Revlon. В 1961 году Верховный Суд США постановил, что клиент PR-агентства должен быть представлен в лучшем виде, независимо от того, честным путем это достигнуто или нет. PR-эксперты начинают проводить семинары для правительственных органов. В этот период обрело силу движение потребителей. В 1936 году был создан союз потребителей. Появление движения потребителей было обусловлено тем, что многие товары не соответствовали стандарту или реальности, представленной PR-агентствами. Это подтолкнуло PR-специалистов на проведение более масштабного исследования общественного мнения и проведения взаимного общения. В методику исследования, по мнению авторов, было введено измерение поведения потребителей, прямое наблюдение ведение статистики, опросы у респондентов и анализ зарегистрированных жалоб. В 1968 году было создано Американское общество по изучению PR. В 1973 году была оговорена роль PR-специалиста, а также разрешались проблемы о дезинформации и способах приема информации. В 50-ые годы начинает существовать запись пресс-конференций. В 60-ые годы PR служил обществу и экономике, активно поддерживая их. 70-ые годы 20 века характеризуются тем, что PR-деятельность стала открытой для женщин страны.

Таким образом, в четвертый период развития PR в США, по мнению авторов книги, PR становится частью планирования и управления.

Профессионализм.

Пятый период развития PR, по мнению авторов, приходится с 1980 года до настоящего времени. Они характеризуют это время, как период профессионализма и установления контактов на международном уровне. В это время в США начинают развиваться глобальные коммуникации: спутниковое телевидение, Интернет и т.д. По мнению авторов, в начале этого периода на развитие PR активно влияло Информационное агентство США (USIA). В конце 70-начале 80 г.г. крупные PR-компании вошли в состав рекламных агентств, образовав таким образом целые коммуникационные гиганты, которые занимались PR, рекламой, оформлением и имиджем продукции, директ-маркетингом, продвижением продаж и т.д.

В 80-90-ые годы 20 века началось активное обучение PR. Стали появляться новые факультеты, открываться колледжи, обучающие этой специальности. Новое развитие PR приобрело после научно-технической революции: появились новые способы коммуникации, позволяющие связаться со всем миром. Стали распространяться газетные вырезки в электронном виде, применяться компьютерная графика для докладов, спутниковое телевидение для трансляции рекламы и фильмов. В 1992 году Эд. Берниз пытался PR-деятельность оформить как официальную профессию, но это ему не удалось. PR, как официальная профессия,

оформилась сравнительно недавно. В 1998 году была создана мощнейшая Ассоциация PR-фирм (основоположник – Джек Берген), которая стала первой отраслевой организацией в этой области.

В таком ключе нам представили историю развития PR в США авторы книги «Все о PR» Д. Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк и Дин Крукеберг. Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что PR своим развитием в настоящее время во многом обязан США, которые можно назвать «родиной» этой деятельности. История развития PR длится на протяжении четырех веков и все еще продолжается.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Исторические предпосылки развития коммуникаций в США.
2. Транснациональные компании.
3. Классификация международных отношений.
4. Влияние геополитики.
5. Информационная безопастность.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Утверждение межкультурной коммуникации в Европе и России**.** Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.	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. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе

Текст лекции.

Основные этапы развития образов России и Европы в глазах друг друга как основы коммуникации между ними.

1. Шестнадцатый век: Россия только что объединилась и сбросила иноземное иго. Абсолютно враждебное отношение ее к Европе.

«Латинство» (католицизм) – ересь, предательство истинного (православного) христианства.

Лучше всего – от него надежно отгородиться, замкнуться. Русский мессианизм.

Выражение в философии истории:

Теория «Москва – третий Рим». Европа же, как раз отгороженная от

России Польшей, вообще мало что знает о ней и еще меньше ею интересуется.

2. Семнадцатый век: Начало европейского влияния на русскую элиту, прежде всего в военном деле и культуре. (Заметим: лишь элита – носитель интеллектуальных традиций). Начало двойственного отношения русской элиты к Европе. С одной стороны,

заинтересованность, стремление подражать, перенимать. С другой стороны, подозрительность, постоянное ожидание подвоха, обмана ради чуждых России интересов. («Эдипов комплекс» русской элиты).

Выражение в философии истории:

Борьба взглядов в период Раскола. Для Европы Россия – по-прежнему, на периферии ее интересов.

3. Восемнадцатый век: Резкая активизация взаимных связей и взаимного интереса России и Европы. Парадигма Петра Великого и большинства русской элиты, исключительно влиятельная и впоследствии – по максимуму использовать Европу и ее культурно-технические достижения ради реализации исключительно русских интересов. Новый этап развития как русского мессианизма, так и «эдипова комплекса» – мания державного величия. Европа непосредственно соприкасается с Россией и включает ее в качестве одного из важнейших факторов в систему европейского равновесия (прежде всего в борьбе между Англией и Францией), также стремясь максимально использовать этот фактор исключительно в собственных интересах.

Выражение в философии истории (и для России и для Европы):

Просвещение (правда, различно трактуемое) - с его верой в то, что разумная природа человека везде и всегда одинакова (а именно – своекорыстна).

4. Девятнадцатый век.

Начало и первая половина века.

Резкое усиление еще с конца предыдущего века прежнего раскола Европы на «английскую» и «французскую» - в результате рост военно-политического влияния победоносно- державной России на Европу в ходе борьбы между ними (после 1814-1815 гг.) и ее амбиций. Большой рост и затем (после 1825 г.) резкое падение европейского влияния на русскую элиту.

Выражение в философии истории:

Споры славянофилов и западников о выборе пути дальнейшего развития России, Маркс о реакционной роли России для Европы.

Середина. Временно объединившаяся Европа побеждает Россию и ослабляет ее влияние на себя (1856 г.). Происходит резкое усиление европейского влияния на русскую элиту и культурного, экономического влияния Европы на развитие России в целом.

Вторая половина. Объединение отдельных государств Европы вновь усиливает ее внутренний раскол. Втягивание России в противостояние двух «новых» Европ: Западной (англо-французской) и Центральной (австро-германской) опять усиливает ее военно-политическую роль в европейских делах. Русская культура (особенно литература и музыка) приобретают большую известность и духовное влияние в Европе.

Дальнейшие споры в русской элите. Усиление русских комплексов и русского мессианизма по отношению к Европе. Обнаружение «двойных стандартов». Первые пробы выступлений представителей «масс» (не-элиты) с их взглядами на отношения с Европой.

Выражение в философии истории:

Теории либералов, почвенников (особенно Достоевского и Данилевского: критика последним европоцентризма и его идеи прогресса. Россия и Европа – два различных, чуждых друг другу культурно-исторических типа. Европа относится к России предвзято и неприязненно, употребляет «двойные стандарты», например, преувеличивает роль репрессивности, насилия в развитии русской цивилизации и преуменьшает в своей; отрицает цивилизаторскую роль России на Востоке.

Тем не менее, они нуждаются друг в друге: Россия уже не может существовать без европейской «прививки», а сильная Россия – условие сильной Европы. Явно устарели в его концепции: панславизм и неовизантизм), революционеров-демократов, народников, марксистов. Маркс о роли русского революционного движения для Европы.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Хронология развития коммуникаций.
2. Межкультурные коммуникации Европы и России.
3. Классификация международных отношений.
4. Геполитика и Геостратегия.
5. Информационная безопастнасть.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации
Тема 2.1. Политические коммуникации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Политическая коммуникация: понятие, средства, виды, структура. Особенности политической коммуникации в информационном обществе. Роль СМИ в политической коммуникации. Примеры политической коммуникации в современных	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. Массовый характер коммуникации
Тема 2.1. Политические коммуникации

Текст лекции.

В коммуникативистике на сегодняшний день существует множество определений политической коммуникации. Наиболее широкое и общее определение политической коммуникации дает Р.-Ж. Шварценберг, понимая под ней процессы передачи политической информации как внутри политической системы, так и за ее пределами, то есть между политической и социальными системами. Л. Пай утверждает, что политическая коммуникация не ограничивается односторонним, прямым информационным воздействием элит на массы, а включает в себя самый разнообразный диапазон неформальных процессов передачи информации, тем самым он обращает внимание на важную роль неформальных источников передачи информации в политической коммуникации. Наконец, Л. Посикер сводит политическую коммуникацию к вербальной коммуникации, определяя политическую коммуникацию как процесс циркуляции политических текстов внутри политической системы.

Как можно заметить, ни одно из приведенных определений не является универсальным, каждое из них делает упор лишь на одной из особенностей политической коммуникации, не фиксируя ее специфику в целом.

Для того чтобы дать такое универсальное определение, обозначим сущностные свойства политической коммуникации. Во-первых, политическая коммуникация является специализированной. Она существует внутри определенной сферы общественной жизни – политической системы общества, призвана обеспечивать ее функционирование и влиять на эту систему. Именно благодаря политической коммуникации осуществляется взаимодействие внутри политической системы, то есть между ее элементами, и вовне – между политической системой и обществом в целом. Наконец, ее содержание определяется как информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых». Между такими элементами политической

системы, как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают «вниз» информацию, которая бы укрепляла их собственную легитимность (К. Сайнне, Л. С. Санистебан). По утверждению Г. Алмонда, такое управление общественным мнением в пользу правящей элиты необходимо для поддержания и усиления существующей политической системы и эффективного осуществления ею своих функций. Следовательно, в политической коммуникации преобладают вертикальные, нисходящие коммуникации. Это наиболее зримо наблюдается в процессе избирательных кампаний, таких достаточно распространенных коммуникативных форм, как встречи политика с избирателями, телевизионные обращения, политические лозунги и т. д. Но в современном информационном обществе большое значение начинает приобретать горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе. Развитие новых каналов передачи информации (электронной почты, телефакса, мобильных телефонов) позволяет индивидам не только общаться друг с другом, что способствует усилению межличностного взаимодействия, но и получать в зависимости от их желания или потребностей необходимую политическую информацию из какого-либо банка данных, что сильно ослабляет контроль правящей элиты за циркулирующей в обществе политической информацией. В рамках политических коммуникаций эти изменения вызвали к жизни такое явление, как «электронная демократия».

Концепции «электронной демократии» относятся к теориям, которые рассматривают компьютеры или компьютерные сети в качестве важнейшего инструмента в работе демократической политической системы. «Электронная демократия» – это любая демократическая политическая система, в которой компьютеры и компьютерные сети используются для выполнения важнейших функций демократического процесса, таких как распространение информации и коммуникация, объединение интересов граждан и принятие решений (путем совещания и голосования). Эти концепции отличаются друг от друга по возможности использования прямой или репрезентативной формы демократического правления и по степени активности граждан в государстве. Общей у этих концепций является уверенность в том, что различные свойства новых средств информации, такие как интерактивность, более быстрые способы передачи информации, возможности связи большого количества пользователей друг с другом, изобилие информации и новые пользовательские возможности управления процессами, могут положительно влиять на демократическую политическую систему. Во многих западных исследованиях основной целью «электронной демократии» декларируется повышение уровня политического участия.

Следует заметить, что массовое политическое участие – лишь одна из множества ключевых функций политики, осуществляющейся посредством новых каналов передачи информации. Равными по значимости функциями новых средств связи, способными усилить институты представительной демократии, являются: обеспечение условий для конкуренции партий и соревнования кандидатов, активизация и привлечение гражданского общества, обеспечение прозрачности и повышение ответственности в процессе принятия решений, а также их эффективное доведение от властных структур до граждан. Для России эти функции даже более важны, чем уровень массового участия.

Развитие электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций должно способствовать:

– предоставлению партиям меньшинства более подходящих средств для взаимодействия в политических кампаниях, чем традиционные массовые средства информации (газеты, радио, теле-видение);

– обеспечению более широкого единовременного доступа к информации для журналистов, к официальным документам и текущим законодательным инициативам и предложениям;

– усилению внутренней организации партий и взаимодействия членов партий и др.

В то же время развитая система электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций несет в себе серьезные опасности и риски:

– опасность манипулирования данными голосований и выборов из-за отсутствия достаточной защиты данных;

– опасность разделения общества на тех, кто владеет информацией, и тех, кто не владеет (цифровое разделение), и, как следствие, ущемление принципа демократии выбора;

– опасность пропаганды преступных и экстремистских группировок и их влияние особенно на молодое поколение.

Следовательно, само по себе появление и развитие новых каналов передачи информации, способствующих расширению горизонтальных коммуникаций, не являются причиной демократизации общества. Вполне возможно, что информационное общество, насыщенное информатизацией, не будет открытым и даже гражданским.

Новые каналы связи могут способствовать либерализации общественных отношений только в том случае, если основополагающими принципами всей политической системы общества будет информационная открытость и другие демократические ценности. Это показывает опыт таких стран, как Сингапур, Бруней, Малайзия, королевство Саудовская Аравия, княжество Дубай и Объединённые Арабские Эмираты, которые располагают высоким уровнем развития IT, но не могут быть названы демократическими государствами.

Итак, только в том случае, если политическая система опирается на идею формирования эффективного гражданского общества с опережающим развитием горизонтальных связей между избирателями, развитие электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций становится необходимой материальной базой для дальнейшей демократизации общества.

Во-вторых, политическая коммуникация – это массовая коммуникация. Она осуществляется с помощью средств массовой информации, включая печатные средства (пресса, книги, плакаты и т. д.), электронные средства (радио, телевидение и т. д.). Кроме того, политическая информация затрагивает интересы как отдельных общественных групп, так и всего общества в целом, что и придает ей публичный и социально значимый характер. Наконец, политическая коммуникация направлена на массовую аудиторию, которая, с одной стороны, обладает определенной ценностной ориентацией, то есть коммуникация способна сплотить аудиторию вокруг общих ценностей и определенных политических взглядов; а, с другой стороны, массовая аудитория характеризуется социально-культурной неоднородностью, что требует изучения и учета ее ценностных предпочтений. Следует иметь в виду, что при характеристике целевой аудитории в политической коммуникации решающими становятся не столько содержательные аспекты, сколько такие формальные показатели, как степень ее избирательной активности и процентный состав от всего числа избирателей.

Итак, политическая коммуникация – это массовая коммуникация, осуществляемая в такой специфической сфере общества, как политика. Она представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение. Основным видом политических коммуникаций являются избирательные кампании. Коммуникативными технологиями, используемыми в политике, являются пропаганда, политическая реклама, политический PR и политический имиджмейкинг.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль СМИ в политических коммуникациях.
2. Инструменты политических коммуникаций.
3. Виды политических коммуникаций.
4. Построение коммуникаций в информационном обществе.
5. Структура построения политических коммуникаций.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммерческая организация: понятие, сущность. Внутренние коммуникации коммерческой организации: понятие, цели, задачи, виды. PR-инструменты в системе совершенствования внутренних коммуникаций коммерческой организации. Связи с общественностью в различных отраслях сферах деятельности организации	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. Массовый характер коммуникации
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации

Текст лекции.

Определение коммерческой коммуникации: что это такое, простыми словами?

Коммерческое общение относится ко всем коммуникационным действиям, предпринимаемым компанией или организацией с целью продвижения своих продуктов или услуг и привлечения внимания своих клиентов или потенциальных клиентов.

Он может принимать различные формы, например:

Реклама
Связи с общественностью
Стимулирование сбыта
Прямой маркетинг
Спонсорство
Мерчандайзинг
Сообщение о событии

Цель коммерческой коммуникации состоит в том, чтобы вызвать интерес потенциальных клиентов к продуктам или услугам компаниик повысить узнаваемость бренда и к создать положительный образ среди своей целевой аудитории.

Каковы 3 основных преимущества использования коммуникационных действий в отношении продуктов и услуг, которые она продает, для компании?

Вот три основных преимущества использования компанией коммуникативных действий в отношении своих продуктов и услуг:

Повысить узнаваемость и известность компании : Коммерческая коммуникация позволяет компании заявить о себе своим потенциальным клиентам. Распространяя рекламные сообщения или организуя рекламные мероприятия, он может повысить узнаваемость своего бренда и, таким образом, выделиться среди конкурентов.

Стимулировать продажи : Коммерческие коммуникационные акции также являются эффективным способом стимулирования продаж. Подчеркивая преимущества и особенности предлагаемых продуктов или услуг, компания может стимулировать клиентов к покупке.

Удержать существующих клиентов : И, наконец, коммерческая коммуникация позволяет удерживать существующих клиентов, поддерживая с ними постоянную связь. Компания может использовать различные инструменты коммуникации, такие как информационные бюллетени или социальные сети, чтобы информировать своих клиентов о последних предложениях или новостях компании. Такое регулярное общение может укрепить доверительные отношения между компанией и ее клиентами.

Какие риски может повлечь за собой использование коммерческой связи компанией?

Прежде чем приступить к работе, вам необходимо знать, что использование компанией коммерческих коммуникаций также может повлечь за собой определенные риски, в том числе:

Негативное влияние на репутацию компании : Если коммуникационная кампания плохо разработана или плохо реализована, это может нанести ущерб репутации компании. Например, объявление, содержащее оскорбительное или дискриминационное сообщение, может привести к бойкоту или публичному комментированию.

Высокие затраты : Коммерческие коммуникационные действия могут быть дорогостоящими для компании. Расходы, связанные с рекламой, связями с общественностью или стимулированием сбыта, могут стать значительным бременем для бюджета предприятия, особенно для малого бизнеса, у которого может не быть много денег, чтобы тратить на них.

Соблюдение правил и норм : Компании должны соблюдать правила и положения, касающиеся коммерческой коммуникации. Например, некоторые рекламные объявления могут считаться вводящими в заблуждение или вводящими в заблуждение и нарушающими законы о защите прав потребителей. Компании также могут нарушать правила добросовестной конкуренции, используя недобросовестную деловую практику, чтобы выделиться среди своих конкурентов.

Отсутствие эффективности : Некоторые коммерческие коммуникационные действия могут не достигать своей цели и быть неэффективными. Рекламные сообщения могут не привлекать внимание публики, а рекламные акции могут не стимулировать продажи в значительной степени. В этом случае расходы, связанные с этими действиями, будут считаться убытками для компании.

Каковы основные риски для компаний, если они не прибегают к коммерческим акциям по продвижению?

Основные риски для вашего бизнеса, если вы решите не проводить акции по продвижению торговли, следующие (вы увидите, они относительно логичны):

Потеря видимости : Не используя коммерческие рекламные акции, ваша компания рискует остаться незамеченной для потенциальных клиентов. Покупателей могут привлечь конкуренты, которые используют более лобовые рекламные акции и, следовательно, более заметны.

Падение продаж : если вы не продвигаете свои товары или услуги, вы рискуете потерять потенциальные продажи. Клиенты не информируются о текущих предложениях или рекламных акциях, что может побудить их искать аналогичные продукты в другом месте.

Слабый имидж бренда : компании, которые не сообщают о своих продуктах или услугах, могут восприниматься как не обладающие динамикой и инновациями, что может нанести ущерб имиджу их бренда. Клиенты могут быть более склонны покупать у конкурентов, которые более активны в своих маркетинговых коммуникациях.

Потеря доли рынка : если вы решите не продвигать свои продукты или услуги, имейте в виду, что вы рискуете потерять долю рынка в пользу своих конкурентов, которые более активны

в своей коммерческой коммуникации. Эта потеря доли рынка может иметь серьезные финансовые последствия.

3 конкретных примера использования коммерческой коммуникации в бизнесе и деятельности компании

Если вам трудно представить контекст, в котором вы могли бы внедрить коммерческую коммуникацию в своей компании, вот три конкретных примера:

Реклама : Компания может использовать рекламу для продвижения своих продуктов или услуг среди широкой аудитории. Он может размещать рекламу в традиционных средствах массовой информации, таких как телевидение, радио или печать, или выбирать новые каналы коммуникации, такие как социальные сети или онлайн-реклама.

Рекламные мероприятия : компании могут организовывать рекламные мероприятия, такие как запуск продуктов, демонстрации или выборки, чтобы представить свои продукты или услуги своей целевой аудитории. Эти мероприятия, как правило, сопровождаются коммуникационными кампаниями для привлечения внимания общественности и укрепления имиджа компании.

Прямой маркетинг : Прямой маркетинг предполагает прямое общение с потенциальными или существующими клиентами с помощью таких средств, как почта, телефон или электронная почта. Предприятия могут использовать этот метод для уведомления клиентов о текущих предложениях или рекламных акциях или для сбора отзывов о своих продуктах или услугах. Прямой маркетинг можно использовать персонализированным образом для удовлетворения конкретных потребностей клиентов и улучшения их опыта работы с компанией.

Коммерческое общение, объяснение в видео

Некоторые часто задаваемые вопросы о рекламной коммуникации

Как можно использовать маркетинговые коммуникации, чтобы выделить компанию среди конкурентов?

Маркетинговая коммуникация является важным инструментом, помогающим компаниям дифференцировать себя от своих конкурентов. Разрабатывая коммуникационную стратегию, подчеркивающую уникальные преимущества своих продуктов и услуг, компании могут создать имидж бренда, который отличает их от других игроков на рынке .

Это может включать креативные рекламные кампании, эксклюзивные рекламные акции и предложения, а также ключевые сообщения, подчеркивающие различия между их продуктами и продуктами их конкурентов.

Каковы наилучшие стратегии для измерения эффективности продаж?

Существует несколько стратегий измерения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Компании могут использовать ключевые показатели эффективности такие как окупаемость инвестиций, коэффициент конверсии, уровень вовлеченности, рейтинг кликов или коэффициент открытия, чтобы оценить влияние их коммуникационных кампаний.

Также важно собрать обратную связь от клиентов выяснить, как были получены рекламные сообщения и повлияло ли это на их покупательское поведение.

Как можно использовать коммерческую коммуникацию для улучшения имиджа бренда компании?

Маркетинговая коммуникация — это эффективный способ повысить имидж бренда компании за счет повышения узнаваемости бренда и подчеркивая его ценности и преимущества .

Креативные рекламные кампании, ключевые сообщения и рекламные акции могут помочь создать последовательный и позитивный имидж бренда.

Социальные сети также являются важной платформой для повышения имиджа бренда за счет публикации творческого контента и взаимодействия с клиентами.

Каковы проблемы реализации эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций на насыщенном рынке?

На насыщенном рынке компании может быть сложно выделиться своими маркетинговыми коммуникациями. Проблемы, связанные с этой ситуацией, могут включать:

Сильная конкуренция

Высокие затраты, связанные с рекламой

Сложность рекламных сообщений

Сложность поиска правильных каналов связи для привлечения клиентов

Бизнес должен быть креативным чтобы выделиться и разработать четкие и эффективные ключевые сообщения, привлекающие внимание клиентов.

Как можно адаптировать коммерческую коммуникацию к различным сегментам рынка, на которые нацелена компания?

Чтобы адаптировать коммерческую коммуникацию в соответствии с различными целевыми сегментами рынка, компании должны анализ потребностей и предпочтений каждой целевой группы . Это может включать в себя понимание различных каналов связи, используемых каждой целевой группой, областей их интересов и покупательского поведения.

Используя эту информацию, компании могут настраивать свои рекламные сообщения для каждого сегмента рынка, чтобы максимизировать воздействие своих кампаний.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Внутренние коммерческие коммуникации
2. Внешние коммерческие коммуникации.
3. Особенности связей с общественностью в различных отраслях.
4. PR инструменты коммуерческих коммуникаций.
5. Совершенствование коммерческих коммуникаций.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

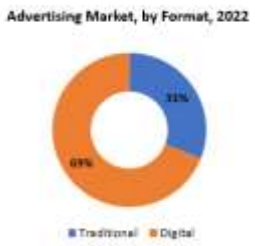
№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности создания бренда в современном мире. Работа с целевой аудиторией. Инновации в современной рекламе. Сегментация рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

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. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы

Текст лекции.

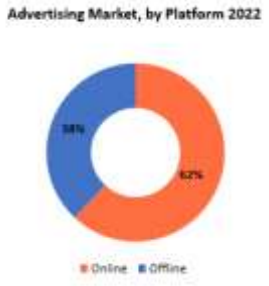
Рынок рекламы разделен на четыре сегмента в зависимости от формата, платформы, конечного пользователя и региона. Рекламный рынок характеризуется разнообразием форматов, включая традиционные и цифровые, охватывающими как онлайн, так и офлайн-платформы и обслуживающими различные вертикали конечных пользователей, такие как автомобилестроение, розничная торговля, здравоохранение, BFSI, телекоммуникации и другие.



Рекламный рынок | Точная консультация

В 2022 году цифровой сектор занимал видное место в мировой рекламной индустрии, на него приходилось значительная доля доходов, превышающая 69%. Это является отражением заметного перехода отрасли к цифровым форматам, чему способствовало широкое использование цифровых медиа и растущая популярность онлайн-платформ. Благодаря своему динамичному и целевому характеру, который позволяет создавать индивидуальные и интерактивные кампании, охватывающие более широкую аудиторию, рекламодателей привлекает цифровая индустрия. Критическая позиция отрасли в меняющемся ландшафте глобальных рекламных тенденций еще больше усиливается впечатляющим ростом цифровой рекламы, который показывает, насколько хорошо она привлекает современных потребителей, которые все больше и больше связаны с цифровыми медиа.

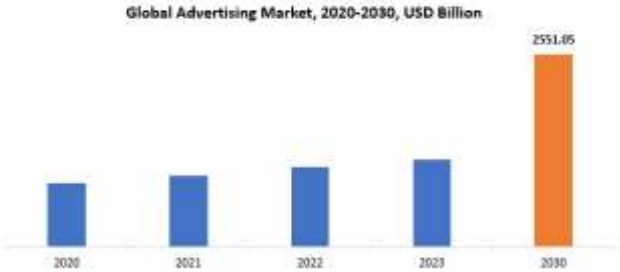
Несмотря на растущее доминирование цифровых каналов, традиционному формату удалось занять второе место в мировом рекламном бизнесе в 2022 году, что указывает на его сохраняющуюся актуальность. Традиционные рекламные средства, такие как печать, телевидение и радио, по-прежнему занимают значительную долю рынка и привлекают маркетологов, стремящихся к широкому охвату и узнаваемости бренда. Традиционные форматы продолжают оставаться актуальными, несмотря на конкуренцию со стороны цифровых форм, особенно в некоторых отраслях и группах населения. На широком и динамичном мировом рекламном рынке традиционная реклама остается привлекательной благодаря ее способности создавать узнаваемое и физическое присутствие бренда, а также ее способности достигать людей в оффлайн-площадках.



Рекламный рынок | Точная консультация

Интернет-сегмент с наибольшей долей дохода (около 62%) стал доминирующей силой в рекламном бизнесе в 2022 году. Это подчеркивает продолжающийся переход отрасли к цифровым платформам, поскольку маркетологи используют широкий охват онлайн-каналов и возможности точного таргетинга. Значимость онлайн-сегмента еще больше возросла за счет увеличения использования Интернета и популярности электронной коммерции. Значительная доля рынка этой категории может быть объяснена предпочтением рекламодателей онлайн-платформ из-за их способности предоставлять привлекательный контент, точный таргетинг на аудиторию и данные в режиме реального времени. Доминирование онлайн-сегмента подтверждает решающую роль онлайн-сегмента в формировании текущей среды рекламного рынка и представляет собой фундаментальный сдвиг в предпочтениях взаимодействия с потребителями.

Ожидается, что офлайн-платформа будет развиваться самыми быстрыми темпами в рекламной индустрии в течение прогнозируемого периода. Ожидается, что оффлайн-платформа, охватывающая традиционные средства массовой информации, такие как печатные и вещательные, будет испытывать растущий спрос и инновации, несмотря на доминирование цифровых каналов. Это увеличение можно объяснить тем фактом, что офлайн-реклама по-прежнему эффективна в некоторых отраслях и демографических группах, а также тем фактом, что офлайн-кампании совершенствуются за счет использования технологий. Оффлайн-платформа переживает подъем интереса и инвестиций в результате того, что рекламодатели осознают преимущества сочетания офлайн- и онлайн-тактик. Это делает его важным участником будущего рекламной индустрии, которая продолжает развиваться.



Динамика рекламного рынка

Драйвер

Появление электронной коммерции и онлайн-покупок дало маркетологам новые способы взаимодействия с потребителями.

Появление электронной коммерции и онлайн-покупок полностью изменило способы взаимодействия маркетологов с клиентами, открыв ранее невиданные возможности. Поскольку покупки в Интернете настолько удобны, маркетологи могут напрямую и индивидуально взаимодействовать с клиентами на каждом этапе процесса покупки. Платформы электронной коммерции предоставляют ценные данные, которые помогают маркетологам изучать поведение, предпочтения и тенденции клиентов, чтобы создавать более целенаправленные и успешные рекламные кампании. Маркетологи используют цифровые платформы, чтобы обеспечить удобство и привлекательность онлайн-опыта. Они также используют такие стратегии, как взаимодействие в социальных сетях, интерактивный контент и персонализированные рекомендации, чтобы повысить узнаваемость бренда и лояльность. Онлайн-платформы легко доступны, что обеспечивает мгновенную обратную связь и позволяет маркетологам быстро корректировать свою стратегию. Акции, скидки и другие маркетинговые инициативы можно легко реализовать благодаря интеграции электронной коммерции и маркетинговой тактики. Поскольку потребители все чаще обращаются к онлайн-каналам для совершения покупок, маркетологи продолжают изучать инновационные способы использования электронной коммерции, обеспечивая динамичное и эффективное присутствие на цифровом рынке.

обуздание

Традиционным методам цифровой рекламы серьезно угрожает широкое использование блокировщиков рекламы, которые уменьшают видимость рекламы.

Широкое использование блокировщиков рекламы является заметным препятствием для традиционных методов цифровой рекламы, поскольку оно снижает известность и влияние онлайн-рекламы. Интернет-пользователи, которые хотят более упрощенного и ненавязчивого онлайн-опыта, часто используют блокировщики рекламы — программы, которые отфильтровывают или останавливают показ цифровой рекламы. Поскольку их часто запрещают до того, как они достигают целевой аудитории, широкое использование медийной рекламы, баннеров и всплывающих окон отрицательно влияет на их эффективность. Чтобы обойти блокировщики рекламы и предоставлять свои материалы менее навязчиво, рекламодатели вынуждены прибегать к другим тактикам, таким как спонсируемый контент и нативная реклама. Это изменение подчеркивает необходимость создания удобных для пользователя форм объявлений, которые бы были более привлекательными и не отвлекали внимание. Чтобы мотивировать, рекламодатели также должны уделять первоочередное внимание созданию полезного и своевременного контента.

возможности

Работа с влиятельными лицами в социальных сетях дает компаниям хороший шанс воспользоваться уже существующей аудиторией, завоевать доверие и повысить узнаваемость бренда.

Компании могут стратегически задействовать уже существующую аудиторию и воспользоваться доверием и вовлеченностью, которые влиятельные лица завоевали, работая с ними в социальных сетях. Компании могут расширить свой охват и установить связь с уже существующей аудиторией, сотрудничая с влиятельными лицами, чья база поклонников соответствует их предполагаемой демографической группе. Влиятельные люди обладают определенной степенью подлинности и авторитета, которая нравится их последователям. Их часто считают авторитетами в своей области. Компании могут получить настоящую поддержку и рекомендации благодаря сотрудничеству с влиятельными лицами, что повышает легитимность и надежность их бренда. Эта стратегия также позволяет сделать кампанию более индивидуальной и тонкой, что создает реальные отношения с целевой аудиторией. Компании могут повысить узнаваемость бренда и близость к нему, когда влиятельные лица доставляют маркетинговые сообщения в обстановке, которая кажется естественной для их контента.

Маркетинг влияния представляет собой динамичный и эффективный способ для компаний расширить свое присутствие в Интернете и осмысленно взаимодействовать с аудиторией.

Тенденции рекламного рынка

Персонализация и гипертаргетинг. Рекламодатели все больше внимания уделяют доставке персонализированного контента и сообщений определенным сегментам аудитории, используя анализ данных для гипертаргетинга.

Доминирование видеоконтента. Популярность видеоконтента продолжает расти: короткие видеоролики, прямые трансляции и интерактивная видеореклама набирают популярность на различных платформах.

Эфемерный контент. Рост таких платформ, как Snapchat и Instagram Stories, привел к увеличению внимания к эфемерному контенту, что способствует подлинному взаимодействию с аудиторией в режиме реального времени.

Эволюция маркетинга влиятельных лиц: Маркетинг влиятельных лиц развивается со сдвигом в сторону долгосрочного партнерства, нано-влиятельных лиц и акцентом на аутентичности и подлинных связях с аудиторией.

Достижения в программной рекламе. Программная реклама развивается с ростом автоматизации, машинного обучения и искусственного интеллекта, что обеспечивает более точный таргетинг, оптимизацию в реальном времени и повышение эффективности.

Оптимизация голосового поиска. С ростом использования устройств с голосовым управлением рекламодатели изучают способы оптимизации контента и рекламы для голосового поиска, адаптируясь к меняющемуся поведению при поиске.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Тенденции рекламного рынка.
2. Традиционные методы коммуникаций.
3. Динамика рекламного рынка.
4. Интернет-сегмент рекламного рынка.
5. Эволюция рынка.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема лекционного занятия.
РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.2 Этические принципы
3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Омниканальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.	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. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.2 Этические принципы

Текст лекции.

В мире современного бизнеса реклама и маркетинг играют ключевую роль в создании образа компании, продвижении продуктов и установлении контакта с потребителями. Однако эти области несут в себе не только экономическую ценность, но и этические вопросы. Этика в рекламе и маркетинге означает осознанное, ответственное и справедливое поведение, направленное на достижение баланса между коммерческими интересами и потребительским благосостоянием.

Если вы еще не начали карьеру в IT, приходите на наш бесплатный вебинар, чтобы узнать, как начать зарабатывать с помощью зерокодинга и нейросетей!

Почему важна этика в рекламе и маркетинге

Создание долгосрочных отношений: этическое поведение способствует формированию долгосрочных и доверительных отношений с клиентами. Потребители ценят честность, и это способствует укреплению бренда.

Сохранение репутации: репутация компании играет решающую роль в успехе бизнеса. Несоблюдение этических принципов может негативно сказаться на репутации и привести к потере доверия со стороны клиентов.

Защита прав потребителей: этика обеспечивает защиту прав и интересов потребителей от манипуляций и обмана. Клиенты имеют право на достоверную информацию о продуктах и услугах.

Основные принципы этики в рекламе и маркетинге

Честность и прозрачность: реклама и маркетинг должны базироваться на достоверных данных. Манипулирование информацией или скрытие важных деталей недопустимы.

Уважение к потребителю: реклама не должна оскорблять, унижать или дискриминировать ни одну группу людей. Важно уважать разнообразие и индивидуальные потребности.

Ответственность: рекламодатели и маркетологи несут ответственность за последствия своих действий. Реклама не должна побуждать к незаконным или опасным действиям.

Баланс между коммерческими интересами и общественным благом: реклама и маркетинг должны стремиться к достижению как коммерческих, так и общественных целей.

Этические проблемы и решения в рекламе и маркетинге

Манипуляция и обман: использование недостоверной информации для влияния на потребителей может создать ложные ожидания. Решение: обязательное подтверждение всех заявлений фактами.

Привлечение детей к потребительской деятельности: дети более восприимчивы к рекламе. Решение: разработка этических стандартов для рекламы, ориентированной на детей.

Нарушение конфиденциальности данных: сбор и использование персональных данных без согласия потребителя является нарушением приватности. Решение: соблюдение строгих норм безопасности данных и прозрачность в их использовании.

Регулирование этики в рекламе и маркетинге

Для обеспечения соблюдения этических стандартов в рекламе и маркетинге были разработаны различные нормы и законы. Например, во многих странах существуют организации, разрабатывающие кодексы поведения для рекламодателей и маркетологов.

Этичный и неэтичный примеры от компаний

Компания Dove долгое время славится своим подходом к рекламе, который основан на пропаганде позитивного образа женщин и поддержке натуральной красоты. Одной из успешных кампаний была «Красота в твоем стиле», в рамках которой были использованы фотографии женщин с различным телосложением, возрастом и национальностью. Эта кампания не только подчеркивала разнообразие женской красоты, но и внесла вклад в обсуждение стандартов красоты в обществе. Dove признана одной из компаний, активно пропагандирующих позитивные ценности и поддерживающих эмансипацию женщин.

A Volkswagen в 2015 году “отличилась”. Она оказалась в центре скандала, когда выяснилось, что множество их дизельных автомобилей были программно настроены для обмана тестов на выбросы вредных веществ. Этот скандал нанес серьезный урон репутации компании, а также вызвал множество вопросов о честности и этичности их бизнес-практик. Этот случай подчеркивает, как нарушение этических принципов может иметь серьезные последствия для компании и её взаимоотношений с клиентами.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Персонализация этики.
2. Культура отмены.
3. Кастомизация рекламы под запросы.
4. Инклюзивность.
5. Малобюджетный маркетинг.

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 МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.1. История становления коммуникации в США
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Исторические факторы и обстоятельства возникновения межкультурной коммуникации. Этапы развития межкультурной коммуникации в США. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.	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. Исторические предпосылки развития коммуникаций в США.
2. Транснациональные компании.
3. Классификация международных отношений.
4. Влияние геополитики.
5. Информационная безопастность.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект
Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Хронология развития коммуникаций в США и Европе. Утверждение межкультурной коммуникации в Европе и России**.** Основные цели и задачи коммуникации на каждом этапе. Виды и средства коммуникации. Сфера распространения. Классификация международных отношений. Основные участники международных отношений. Геополитика. Геостратегия. Транснациональные компании. НКО. Информационная безопасность.	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. Хронология развития коммуникаций.
2. Межкультурные коммуникации Европы и России.
3. Классификация международных отношений.
4. Геполитика и Геостратегия.
5. Информационная безопасность.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект

Форма практических занятий: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Содержание кейса:

Вашей компании необходимо сменить название товара для выхода на международный и при этом не потерять покупателя. Как Вы будете решать эту задачу методами ПР? Предложите варианты.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: кейс задание

Разложите все известные Вам каналы выхода на целевые аудитории в порядке их значимости в следующей ситуации: кейс

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 МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации
Тема 2.1. Политические коммуникации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Политическая коммуникация: понятие, средства, виды, структура. Особенности политической коммуникации в информационном обществе. Роль СМИ в политической коммуникации. Примеры политической коммуникации в современных	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. Роль СМИ в политических коммуникациях.
2. Инструменты политических коммуникаций.
3. Виды политических коммуникаций.
4. Построение коммуникаций в информационном обществе.
5. Структура построения политических коммуникаций.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации
Тема 2.2. Коммерческие коммуникации
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммерческая организация: понятие, сущность. Внутренние коммуникации коммерческой организации: понятие, цели, задачи, виды. PR-инструменты в системе совершенствования	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	внутренних коммуникаций коммерческой организации. Связи с общественностью в различных отраслях сферах деятельности организации	

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. Внутренние коммерческие коммуникации
2. Внешние коммерческие коммуникации.
3. Особенности связей с общественностью в различных отраслях.
4. PR инструменты коммуерческих коммуникаций.
5. Совершенствование коммерческих коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Тема практических занятий: Массовый характер коммуникации

Форма практических занятий: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Разработайте план внутрикорпоративных мероприятий на 1 год для компании – дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля: кейс задание

Оценить разработанный план по финансовым затратам на коммуникационные издержки.

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 МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Особенности создания бренда в современном мире. Работа с целевой аудиторией. Инновации в современной рекламе. Сегментация рынка.	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. Тенденции рекламного рынка.
2. Традиционные методы коммуникаций.
3. Динамика рекламного рынка.
4. Интернет-сегмент рекламного рынка.
5. Эволюция рынка.

1. Учебная дисциплина МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды
Тема 3.2 Этические принципы
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися формировании знаний и практических навыков в сфере международных маркетинговых коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Омниканальность. Персонализация. Кастомизация. Инклюзивность. Малобюджетный маркетинг. Маркетинг 5.0. Культура отмены.	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. Персонализация этики.
2. Культура отмены.
3. Кастомизация рекламы под запросы.
4. Инклюзивность.
5. Малобюджетный маркетинг.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Современные международные коммуникационные тренды

Форма практических занятий: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире.

Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет, обоснуйте Ваш ответ.

- «Корпоративная социальная ответственность - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать, а потому, что это хорошо для нашего бизнеса»

(Н. Фицджеральд, Президент, Unilever);

- «С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы»

(Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell);

- «Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности»

(Андерс Далвиг, Президент IKEA).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля: 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

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. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект

Тема 1.1. История становления коммуникации в США

Иллюстрации:





Тема 1.2 История становления коммуникации в Европе

Иллюстрации:

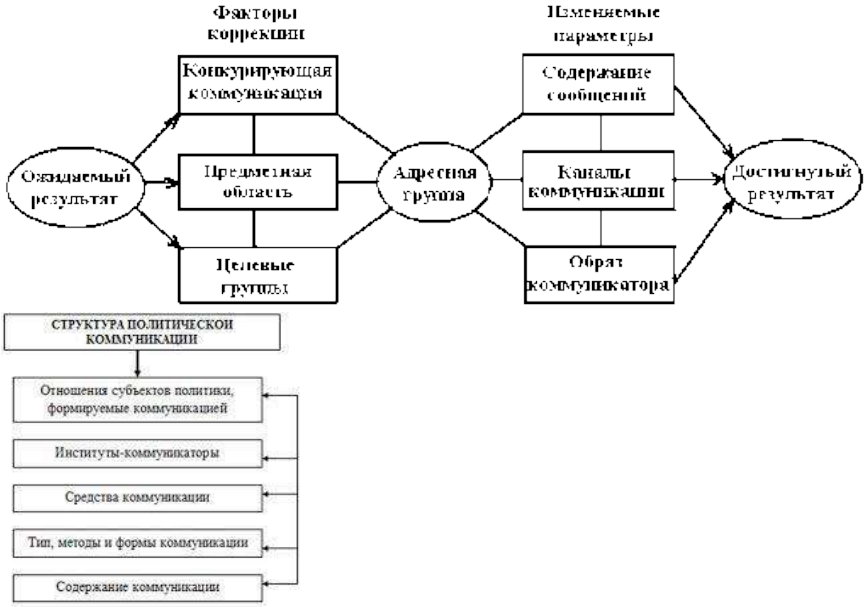




РАЗДЕЛ 2. Массовый характер коммуникации

Тема 2.1. Политические коммуникации формирования

Иллюстрации:



Тема 2.2. Коммерческие коммуникации

Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Современные международные коммуникационные тренды

Тема 3.1 Современный международный рынок рекламы

Иллюстрации:





Тема 3.2 Этические принципы

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 ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Реклама и интегрированные коммуникации»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - *ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА*

Москва, 2025г.

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. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга	
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга	Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений. Позиционирование в маркетинге. Процесс медиапланирования и медиабаинг. Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии). Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании). Проявления цифровой экономики, как то: • онлайн-услуги; • торговля через интернет; • электронные платежи; • краудфандинг; • реклама в интернете; • электронный документооборот и т.д. Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0 Маркетинговые специализации: Digital-стратег, Маркетолог-аналитик. SEO-специалист SMM-менеджер, Контент-маркетолог, PR-менеджер, Специалист по контекстной рекламе Копирайтер, Performance-маркетолог, Email-маркетолог / CRM – маркетолог

Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга	Комплекс четырех факторов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Основная цель SEO. Когда социальные сети (SMM) становятся виртуальной площадкой, цифрового маркетинга. Социальные сети и их значение для брендов. Контент-маркетинг как часть цифрового маркетинга. Новые медиа как часть цифрового маркетинга. Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, цифровые СМИ, дисплейная реклама с точки зрения маркетинга. Новые медиа: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигры, веб-страницы, веб-сайты, социальные сети, цифровые данные и базы данных, цифровое аудио, такое как MP3, электронные документы и электронные книги.
Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс	
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта	SEO как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта. Требования к работникам современного SEO . Трафик. Маркетинговая стратегия SEO. Привлечение трафика для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов. Практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска. Достоинства SEO. Когда SEO лучше контекстной рекламы? Действия по внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация как наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов. Ключевое слово. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO. Аудит SEO для сайта. Конкурентный анализ. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.
Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей	Маркетинг в социальных сетях . SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей. Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки. Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети. Требования к дизайну. Аналитика социальных медиа. JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей Методика оценки коммуникаций бренда в социальных

	медиа профессора Д. Шевченко.
Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы	
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга	Что такое контент-маркетинг. Чем занимается контент-менеджер. Четыре базовых типа контента. Видео и прямые трансляции как часть контента. Интерактивный контент. Вебинары и онлайн-курсы. Онлайн-обучение. Микроинфлюенсеры Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. Определение целей бизнеса в соцсетях. KPI как количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям.
Тема 3.2. Понимание новых медиа	Что такое медиа (англ. media). Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа. Виды новых медиа • статьи в блоге; • раздатки (whitepapers); • инструкции; • лендинги; • кейсы; • посты в соцсетях; • ответы на вопросы на форумах и в комментариях; • интервью; • гостевые посты; • посты в канале в Телеграм и др. Цифровые медиа. Таргетированная реклама. Три типа цифровых носителей: 1. Собственные медиа. 2. Платные медиа. 3. Заработанные медиа. Три основные медийные форматы рекламы: 1) Баннерная реклама. 2) Контекстная реклама. 3) Видеореклама. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.
Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга	
Тема 4.1. Мобильный маркетинг	Мобильный маркетинг как способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств. Преимущества стратегии мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга: • повышение первичных продаж; • повышение повторных продаж; • удержание текущих клиентов; • повышение популярности бренда; • повышение лояльности клиентов; • получение обратной связи от клиентов. Основные инструменты мобильного маркетинга: • мобильные сайты; • мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды;

	• мобильная реклама; • маркетинг в мессенджерах и чатботы; • SMS и MMS рассылки; • IVRпорталы для компаний и автозвонилки. Виды мобильного маркетинга. Внутриигровая реклама как часть мобильного маркетинга Голосовой маркетинг. SMS и MMS рассылки. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.
Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM	Электронная почта. Протоколу SMTP Задачи электронной почты в системе маркетинга • повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании; • удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий; ускорение цикла продаж; • увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж. Прямой электронный маркетинг. Email-кампания Технология проведения конкурентного анализа компаний Понимание цифровой системы CRM. Задачи CRM маркетинга. Стратегия CRM маркетинга Мероприятия в рамках CRM. маркетинга

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. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга
Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.
3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.
5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог

Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга
Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией PR-менеджер
   Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Специалист по контекстной рекламе.
2. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Копирайтер.
3. - делает контент, преимущественно – текстовый, но часто принимает участие в создании
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Performance-маркетолог.
5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Email-маркетолог / CRM – маркетолог.

РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта
Вопросы для самоподготовки:

1. Понимание природы и роли цифрового маркетинга.
2. Комплекс четырех факторов цифрового маркетинга: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).
3. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта.
4. Что такое внутренняя оптимизация – это самая трудоёмкая работа
5. Методика выбора ключевого слова

Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

Вопросы для самоподготовки:

1. Внестраничное SEO;
2. Оптимизация страницы.
3. Конкурентный анализ цифрового маркетинга
4. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.

РАЗДЕЛ 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристика и роль контента как инструмента любого формата в Интернет коммуникациях
2. Что такое цифровой контент
3. Стратегии контент – маркетинга
4. Характеристика и примеры контента: видео и прямые трансляции
5. Характеристика и примеры интерактивного контента
6. Характеристика и примеры контента: вебинары и онлайн-курсы
7. Стратегии контента: микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры)
8. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга

KPI, как количественная оценка измерения контента**Тема 3.2. Понимание новых медиа**

Вопросы для самоподготовки:

1. Общая характеристика медиа и не медиа коммуникаций
2. Содержание медиа в рекламе или медийная реклама
3. Особенности цифровых (новых) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту
4. Главная особенность цифровых медиа - таргетинг. Таргетированная реклама
5. Основные 3 типа цифровых носителей:
6. Характеристика и примеры собственных медиа.
7. Характеристика и примеры платных медиа.
8. Характеристика и примеры заработанных медиа.
9. Большинство платформ онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы:
10. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

РАЗДЕЛ 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

Интернет

Вопросы для самоподготовки:

1. Понимание мобильного маркетинга
2. Задачи мобильного маркетинга.
3. Основные инструменты в мобильном маркетинге.
4. Виды мобильного маркетинга.
5. Мобильный сайт организации
6. Мобильные приложения компании.
7. SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
8. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

Тема: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.

Вопросы для самоподготовки:

1. Электронная почта как технология для отправки и получения электронных.
2. Задачи email маркетинга
3. Прямой электронный маркетинг
4. Технология проведения конкурентного анализа компаний
5. Понимание цифровой системы CRM.
6. Стратегия CRM маркетинга.
7. Мероприятия в рамках CRM маркетинга
8. Реализация активностей в рамках CRM маркетинга.

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

РАЗДЕЛ 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

Иллюстрации:





Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

Иллюстрации:



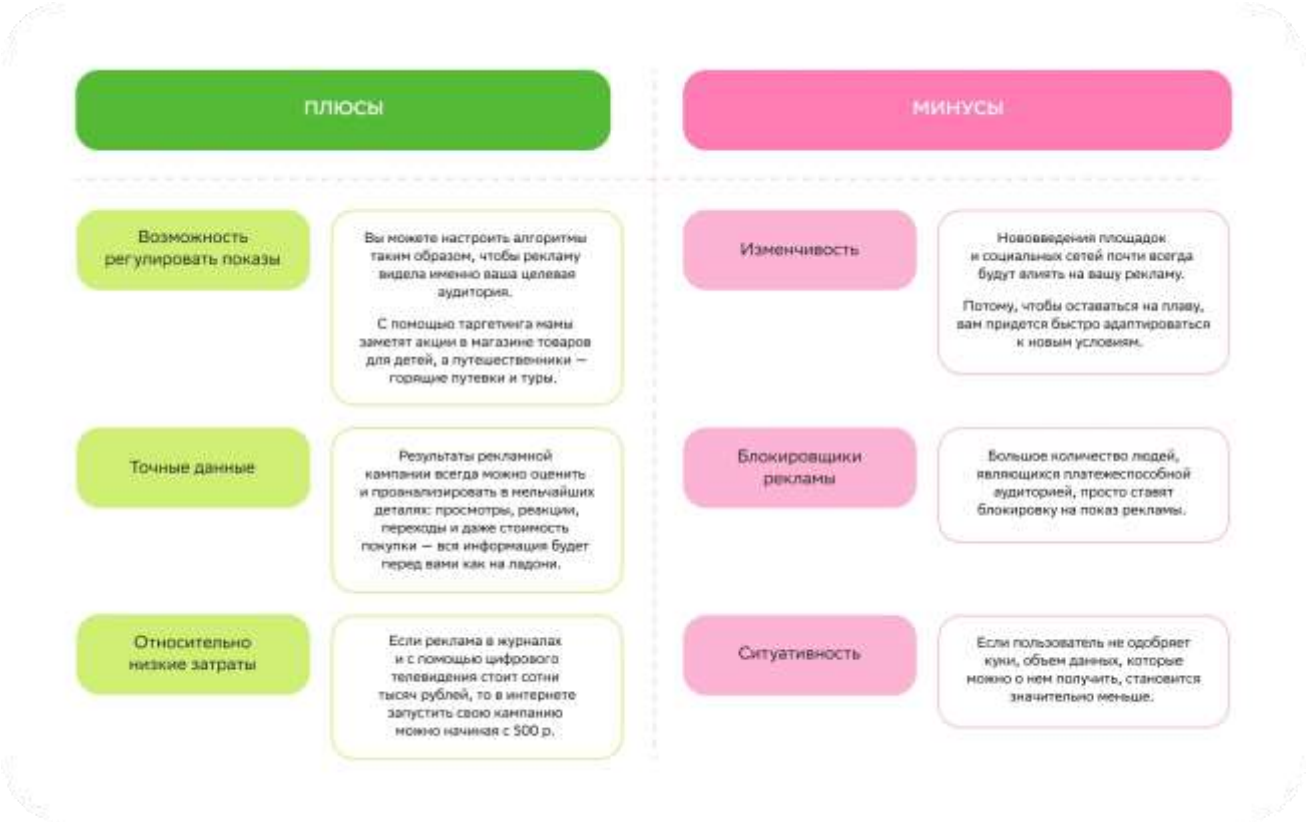


РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта
Иллюстрации:





Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей
Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы
Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга

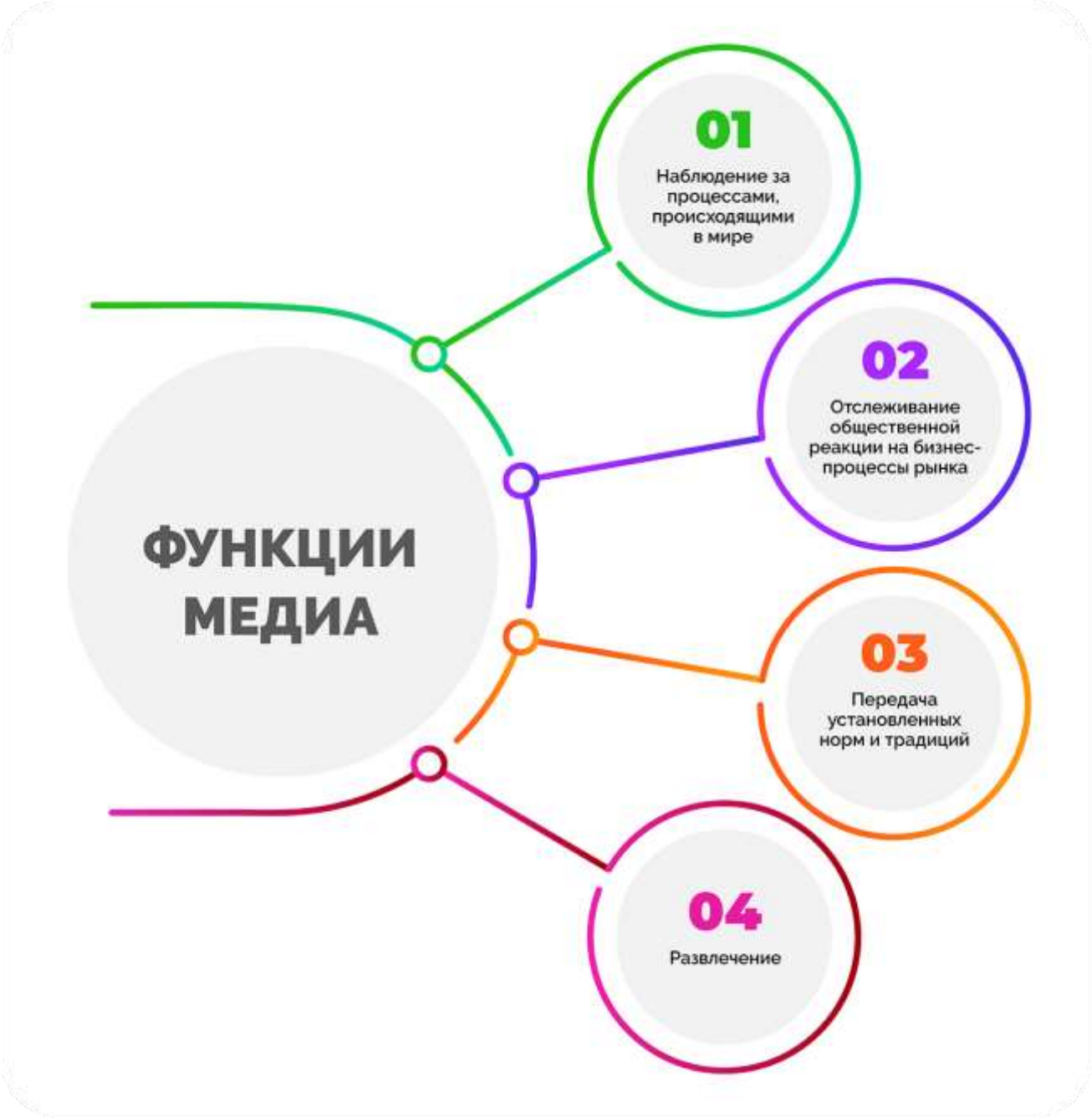
Иллюстрации:





Тема 3.2. Понимание новых медиа

Иллюстрации:


ФУНКЦИИ МЕДИА
01
Наблюдение за процессами, происходящими в мире
02
Отслеживание общественной реакции на бизнес-процессы рынка
03
Передача установленных норм и традиций
04
Развлечение



РАЗДЕЛ 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

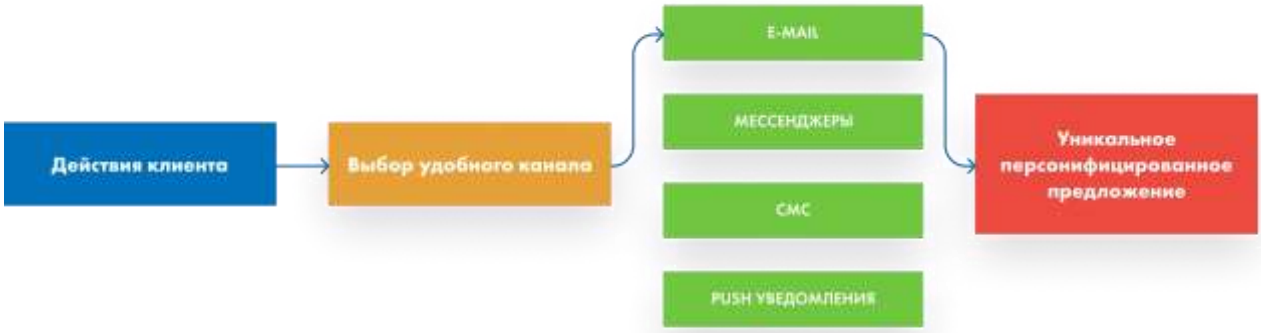
Иллюстрации:





Тема: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.

Иллюстрации:





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. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий цифрового маркетинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений. Позиционирование в маркетинге. Процесс медиапланирования и медиабаинг. Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии). Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании). Проявления цифровой экономики, как то: • онлайн-услуги; • торговля через интернет; • электронные платежи; • краудфандинг; • реклама в интернете; • электронный документооборот и т.д. Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0 Маркетинговые специализации: Digital-стратег, Маркетолог-аналитик. SEO-специалист SMM-менеджер, Контент-маркетолог, PR-менеджер, Специалист по контекстной рекламе Копирайтер, Performance-маркетолог, Email-маркетолог / CRM – маркетолог	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. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга
Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

Текст лекции.

Весь мир окутала сеть, а люди практически уже не представляют свою жизнь без смартфона. Покупки в реальном и виртуальном пространстве стали обычным явлением, поэтому в дополнение к традиционному маркетингу появилась профессия digital-маркетолог. Это направление деятельности относительно молодое и, помимо открывающихся перспектив, требует от специалиста дополнительных навыков. Ведь цифровой маркетолог не только использует компетенции традиционного маркетинга, знания онлайн технологий для привлечения и удержания клиентов, но и активно применяет методы математического и статистического анализа.

Может сложиться ложное впечатление, что данная профессия нужна только компаниям, где сфера деятельности связана с интернетом. Это не так. Digital-маркетолог сейчас востребован также практически во всех офлайновых отраслях. Ведь интернет — это лишь современная медиасреда, где эффективное взаимодействие с клиентами может выстраивать любой бизнес. Тем более становится интересным, чем занимаются цифровые маркетологи и какая у них зона ответственности. Давайте разбираться.



Чем занимается digital-маркетолог?

Сфера digital-маркетинга довольна обширна и объединяет все направления продвижения товаров и услуг с использованием различных онлайн-технологий для любого типа устройств.

Помимо инструментов непосредственного взаимодействия с потребителями данное направления маркетинговой функции связано с активным сбором данных, их обработкой и анализом. Поэтому специалист данной сферы, помимо понимания специфики дизайна, контекстной рекламы, таргетинга, SMM, контент-маркетинга, email-маркетинга и т.д., должен разбираться в различных аналитических инструментах, сегментировании аудитории, управлении потребительским опытом, построении клиентских маршрутов и прочее.

Конечно, в контексте специфики деятельности компании, в которой работает digital-маркетолог, возглавляемое им соответствующее направление маркетинговой функции может иметь разные акценты в применяемых инструментах и технологиях. Однако определенно, что основной задачей данного специалиста является привлечение и удержание клиентов с помощью технологических решений и анализа данных пользователей. Причем делать это он должен с максимально возможной эффективностью и отдачей на маркетинговые инвестиции.

Из-за большой доли аналитики маркетинг в сфере digital даже получил соответствующее определение — data-driven marketing, что означает продвижение, основанное или движимое данными. Это наиболее перспективное на сегодня направление. Этому способствует динамичная среда, в которой как технологии продвижения, так и потребительское поведение постоянно меняются и обновляются. Поэтому в своей деятельности digital-маркетолог обязательно занимается следующим вещами:
• Изучает возможности и ограничения, которые предоставляют различные цифровые каналы и устройства для взаимодействия с аудиторией пользователей;
• Поддерживает конкурентные преимущества бренда в актуальном состоянии, постоянно следуя за тенденциями, предпочтениями и поведением потребителей;
• Использует собранные данные о пользователях для поиска, проверки и внедрения новых решений для увеличения продаж компании;
• Исследует цели потребителей, решаемые с помощью различных каналов и устройств, и их предпочтения в зависимости от ситуации;
• Строит стратегию и управляет системой постоянного взаимодействия с потребителями.

Направления деятельности

Интернет диверсифицировал специализации по продвижению товаров и услуг в маркетинговой функции так, как никакой другой медиаканал до этого. В направлении цифрового маркетинга трудятся продакт-менеджеры мобильных приложений, дизайнеры, SEO, SEM, SERM, SMM и SMRM-специалисты, дата-сайентисты, таргетологи, копирайтеры и т.д. Как правило, все перечисленные узкоспециализированные сотрудники находятся в подчинении digital-маркетолога, который осуществляет координацию их работы в соответствии с разработанной им стратегией цифрового присутствия бренда. Рассмотрим подробнее каждое направление деятельности в сфере онлайн-продвижения.
1. Реклама. Она охватывает достаточно широкие возможности платного продвижения в разных интернет-каналах, а именно:
• Платная поисковая реклама является одним из очевидных способов нацеливания на потенциальную аудиторию клиентов, которая активно ищет похожее решение, продукт или услугу. Поисковые сайты позволяют использовать текстовую рекламу в виде приоритетных ссылок на страницах результатов поиска.
• Контекстная реклама работает схожим образом с поисковой. Она также использует данные о пользователях на основе запросов в строке поиска. Отличие её в том, что она имеет более традиционный вид, подразумевающий изображение с текстом и рабочей ссылкой на целевую страницу. Появляться она может не только на поисковый сайтах, но и на других ресурсах, охваченных рекламной сетью.
• Таргетированная реклама. Социальные сети предоставляют возможности рекламного продвижения предложений как среди собранной компанией базы клиентов, так и новой

аудитории, отвечающей определенным требованиям (таргетинга), которая пока может и не знать о существовании бизнеса, продукта или услуги.
2. Поисковая оптимизация (SEO) помогает избежать или снизить затраты за выдачу рекламных ссылок на страницах результата поиска. Долгая и кропотливая работа с контентом сайта компании позволяет добиться высоких позиций в огранической подборке ресурсов в ответ на тематический запрос пользователей.
3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) также является низкобюджетным, органическим способом охвата аудитории на соответствующих медиа платформах таких, как ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и других. Основная цель данного направления продвижения — это создание сообществ пользователей вокруг бренда. Это своеобразная информационная площадка, где компания сама решает, что и в какой манере рассказывать о предлагаемых товарах и услугах. Поскольку алгоритмы практически всех соцсетей ограничивают органический охват, то часто в дополнение применяется платное продвижение постов, схожее с таргетированной рекламой.

4. Контент-маркетинг отвечает за любые маркетинговые усилия на основе контента. Это могут быть специализированные посадочные страницы (лендинги), публикации в блогах, электронных СМИ, презентации, инфографика, аудио- и видеотрансляции, подкасты и т.д. 5. Данная форма продвижения используется для расширения охвата целевой аудитории, повышения осведомленности о бренде, привлечения дополнительной заинтересованной аудитории на сайт для дальнейшего развития взаимодействия с нею.

5. Электронные рассылки — наверное, один из самый первых инструментов онлайн-продвижения, появившийся почти одновременно с самим интернетом. Используется для достаточно широкого круга задач информирования. Содержание электронных писем может включать специальное предложение, условия промоакции, важный контент, анонс события и т.д.

6. Инфлюенсер-маркетинг (influencer marketing) сочетает в себе преимущества контент-маркетинга и платного продвижения. Этот инструмент использует влияние аккаунтов социальных сетей, которые имеют значимое или даже большое количество подписчиков. Рекомендательный характер контента и манера подачи от третьего лица помогает поднять интерес к бренду, увеличить трафик на собственные онлайн-ресурсы компании и получить дополнительные продажи.

7. Аналитика предполагает отслеживание поведенческих особенностей пользователей и использование полученных данных для увеличения показателей конверсии. Данное направление тесно связано с построением потребительских маршрутов (CJM), персонализированным воздействием для продвижения на следующие уровни воронки продаж, а также развитием отношений с потребителями для стимулирования повторных покупок и таким образом увеличения их пожизненной ценности.

8. Оптимизация скорости конвертации предполагает улучшение пользовательского опыта онлайн взаимодействия с брендом. В этом направлении существует множество решений, начиная с использования наиболее удобных для соответствующего сегмента каналов коммуникации до применения омниканальных технологий. Это позволяет получить большее число конверсий из существующего трафика пользователей.

Обязанности

На самом деле обязанности диджитал-маркетолога не так уж сильно отличаются от того, что должен делать его традиционный коллега. Вот обобщенный перечень того, что ожидают

компании от работы цифрового специалиста:

1. Исследование рынка, т.е. изучение рыночной конъюнктуры, конкурентный анализ, описание профиля целевой аудитории потребителей и её сегментация.
2. Анализ продаж, продуктового портфеля компании и здоровья бренда.
3. Создание маркетинговой стратегии, в т.ч. определение целей и задач, позиционирование, планирование действий и сроков по их достижению.
4. Реализация коммуникационной программы в онлайн среде, которая предполагает настройку контекстной и таргетированной рекламы, создание контента всех форматов, рассылку электронных сообщений, наполнение брендированных сообществ в социальных сетях, подбор контентных площадок и инфлюенсеров и прочее.
5. Управление проектами цифрового продвижения. Это включает организацию работы подчиненных, если они есть, эффективное использование имеющихся ресурсов, в т.ч. финансовых, привлечение партнёров и контроль за реализацией.
6. Оценка эффективности результатов маркетинговых усилий. Для этого необходимо обеспечить мониторинг показателей, отслеживать их динамику, обнаруживать отставание от целевых уровней и корректировать работу в случае необходимости.

Многие считают, что digital-маркетологом можно стать без специального образования. Мол, цифровой маркетинг постоянно и быстро меняется и для его освоения достаточно практики под руководством хорошего специалиста. Главное, быть среди первых в освоении новых инструментов, чтобы оставаться востребованным на рынке. А знание основ и правильное маркетинговое мышление — это лишняя надстройка, поэтому не стоит тратить время на учебу в вузе и получать таким способом специальность.

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

Цели занятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Комплекс четырех факторов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Основная цель SEO. Когда социальные сети (SMM) становятся виртуальной площадкой, цифрового маркетинга. Социальные сети и их значение для брендов. Контент-маркетинг как часть цифрового маркетинга. Новые медиа как часть цифрового маркетинга. Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, цифровые СМИ, дисплейная реклама с точки зрения маркетинга. Новые медиа: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигры, веб-страницы, веб-сайты, социальные сети, цифровые данные и базы данных, цифровое аудио, такое как MP3, электронные документы и электронные книги.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

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 целей**и 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:

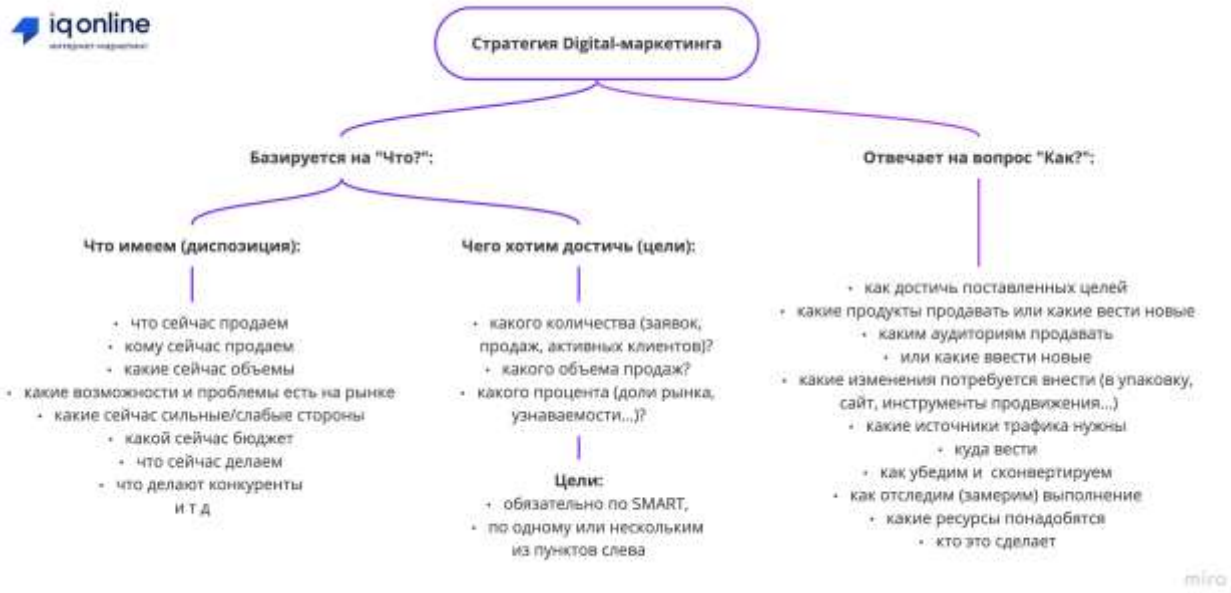
- уже пробовали (и продолжаете использовать) отдельные инструменты интернет-продвижения
- есть или были определённые положительные результаты
- есть базовые точки присутствия (сайт, возможно соц. сети)
- есть трафик (на сайт или в соц. сетях) и есть заявки, есть продажи
- но при всем этом вас не устраивают 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

1. **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».

2. **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 :)

3. **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».

4. **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)

5. **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**:

1. Все конкретные планы действий строятся только на основе детально описанных Персонажей покупателей и понимания их Customer Journey Map (пути этих пользователей к покупке).
2. 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.

3. 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.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы поисковых систем и оптимизации работы SEO.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	SEO как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта. Требования к работникам современного SEO . Трафик. Маркетинговая стратегия SEO. Привлечение трафика для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов. Практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска. Достоинства SEO. Когда SEO лучше контекстной рекламы? Действия по внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация как наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов. Ключевое слово. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO. Аудит SEO для сайта. Конкурентный	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

	анализ. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.	

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. Цифровые факторы маркетинга-микс
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

Процесс продвижения сводится к увеличению качественных показателей сайта. К ним относятся полезность и удобство для пользователя. Увеличение этих оценок позволяет становиться лучше конкурентов и занимать более высокие позиции в результатах поиска. Как продвинуть сайт самому за 10 шагов рассказываем в данной статье.

Шаг 1: Стратегия и семантическое ядро

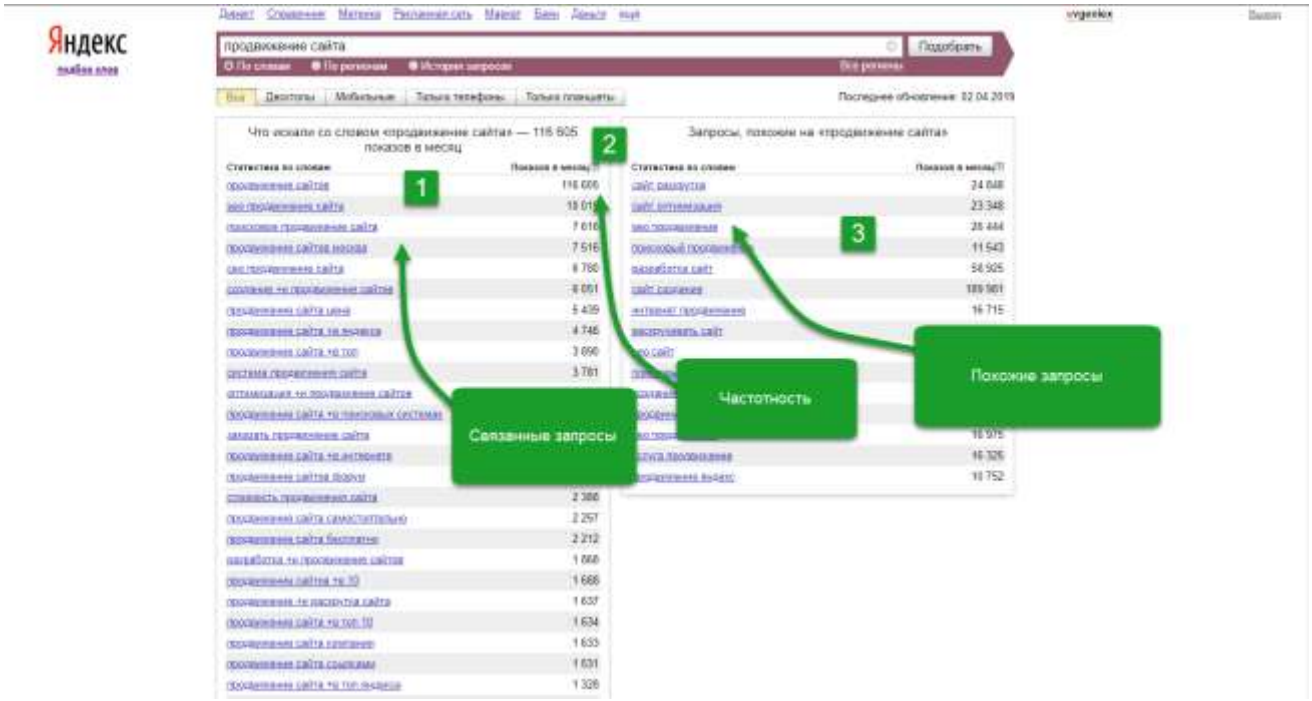
Важно подготовить стратегию SEO-продвижения до непосредственного начала работ. На этом этапе можно значительно сократить будущие временные затраты и заранее спланировать бюджет. По многим элементам стратегии можно вести работу параллельно, но первым и ключевым элементом составленного плана является подбор семантического ядра.

Семантическое ядро

Семантическое ядро (СЯ) представляет собой набор слов и фраз, которые характеризуют информационную направленность, товары или услуги сайта. Основой для формирования СЯ выступают поисковые запросы пользователей через системы Яндекс и Google. Доступ к этим запросам осуществляется через специальные сервисы сбора статистики WordStat для Яндекс и Trends для Google.

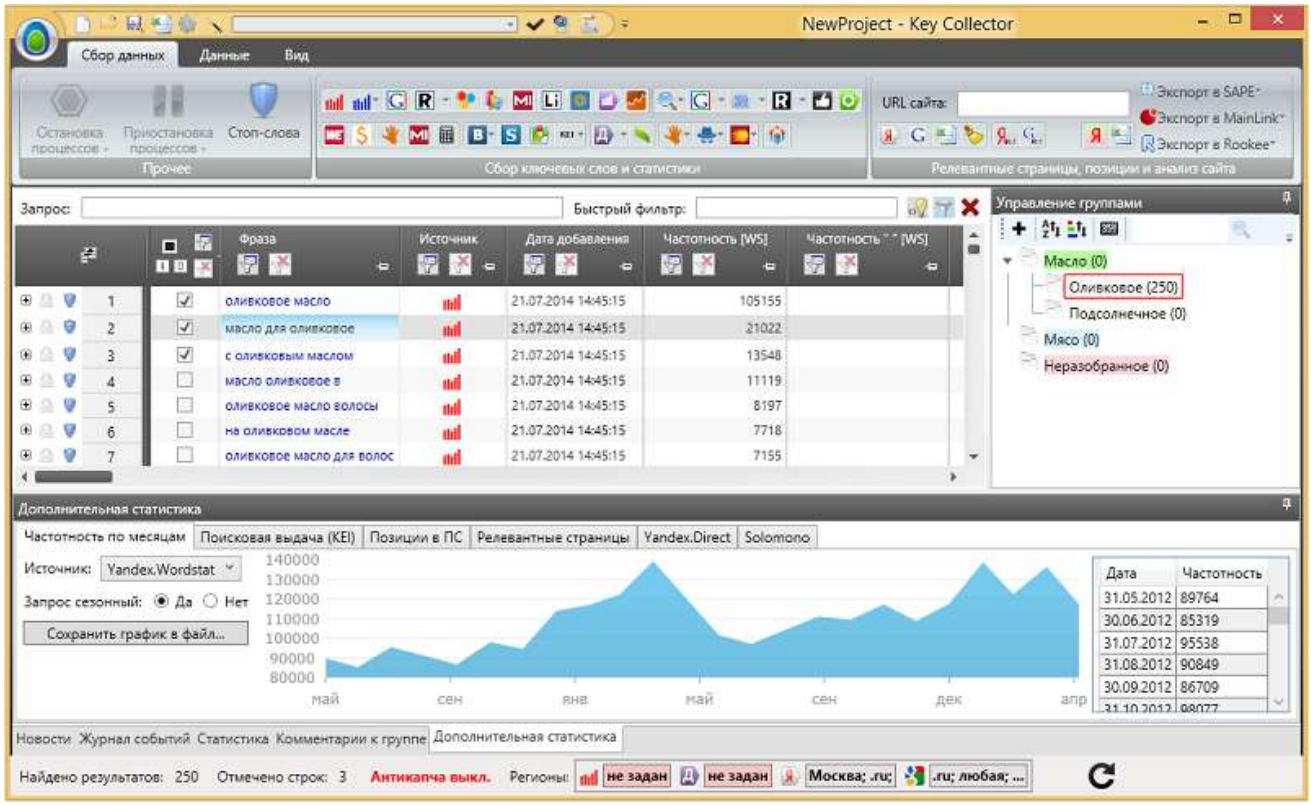
В обоих случаях подбор фраз для семантического ядра начинается с определения основного информационного направления. Последовательное расширение СЯ и добавление связанных фраз позволяет охватить все аспекты и темы, которые будут затронуты в информационных материалах.

Большое значение имеет частотность запросов. Общая логика такова: чем выше частотность (количество показов в месяц), тем выше конкуренция по попаданию в топ с данной фразой.



Перед тем, как продвигать сайт самостоятельно, необходимо проанализировать конкурирующие площадки из топа выдачи. Они достигли высоких позиций, опираясь на собственное эффективное СЯ. Хорошим решением будет его частичное или полное использование в собственном проекте.

Анализ займет слишком много времени и потребует разбора большого количества статей. Для этой цели лучше воспользоваться специальным софтом для подбора фраз — Key Collector или одним из специализированных веб-сервисов.



Важно! Все фразы семантического ядра должны быть использованы в статьях и описаниях на продвигаемом ресурсе, но требуется вручную отфильтровать те из них, по которым количество запросов слишком мало, но они очень близки по значению к более высокочастотным.

Шаг 2: Планирование контента

Когда ядро составлено, необходимо переходить к планированию контента. Данный этап включает определение тем статей и равномерное распределение по ним поисковых (ключевых) фраз. Следует учитывать следующие факторы:

1. Самостоятельное SEO-продвижение сайта по низкочастотным (НЧ) запросам требует меньшего количества усилий, но забывать о высокочастотных (ВЧ) не следует. Лучшим решением будет сочетание в одном материале ВЧ и НЧ запросов.

2. Переспам, или слишком большое количество ключевых фраз в одном тексте может привести к негативным результатам. Алгоритмы поисковых систем следят, чтобы тексты оставались удобочитаемыми для людей. Попытки использовать слишком большое количество вхождений ключей могут привести к попаданию под фильтры и исключению из поиска.

Необходимо уделять внимание и распределению материалов по тематическим категориям. Контент-план — это документ, который содержит структуру сайта и адреса ссылок (URL). Сведения в отдельном документе облегчают работу с сервисами съема позиций. С помощью Seobrain и аналогичных решений можно узнавать статус индексации и место в выдаче каждой страницы, не прилагая значительных усилий для поиска этой информации.

Определение целевой аудитории (ЦА) — важный этап подготовки к созданию контента. Стиль изложения и подачи основных фактов сильно зависит от состава ЦА. Писать одинаково для бизнесменов «за 40» и молодых домохозяек — не самая лучшая идея.

Шаг 3: Создание и размещение контента

Результат самостоятельной раскрутки сайта более чем наполовину зависит от контента. Помимо смысловой нагрузки и полезности для читателя, тексты должны отвечать определенным требованиям, чтобы ПС считали их качественными:

1. Структурированные тексты удобны для восприятия, по этой причине и Яндекс, и Гугл лучше ранжируют сайты, на которых используются заголовки разного уровня, списки, таблицы и блоки текста.

2. Объем статьи должен быть не менее 350 знаков, но лучше ориентироваться на нижний предел в 500-700 символов.

3. Для картинок нужно обязательно задавать теги Alt.

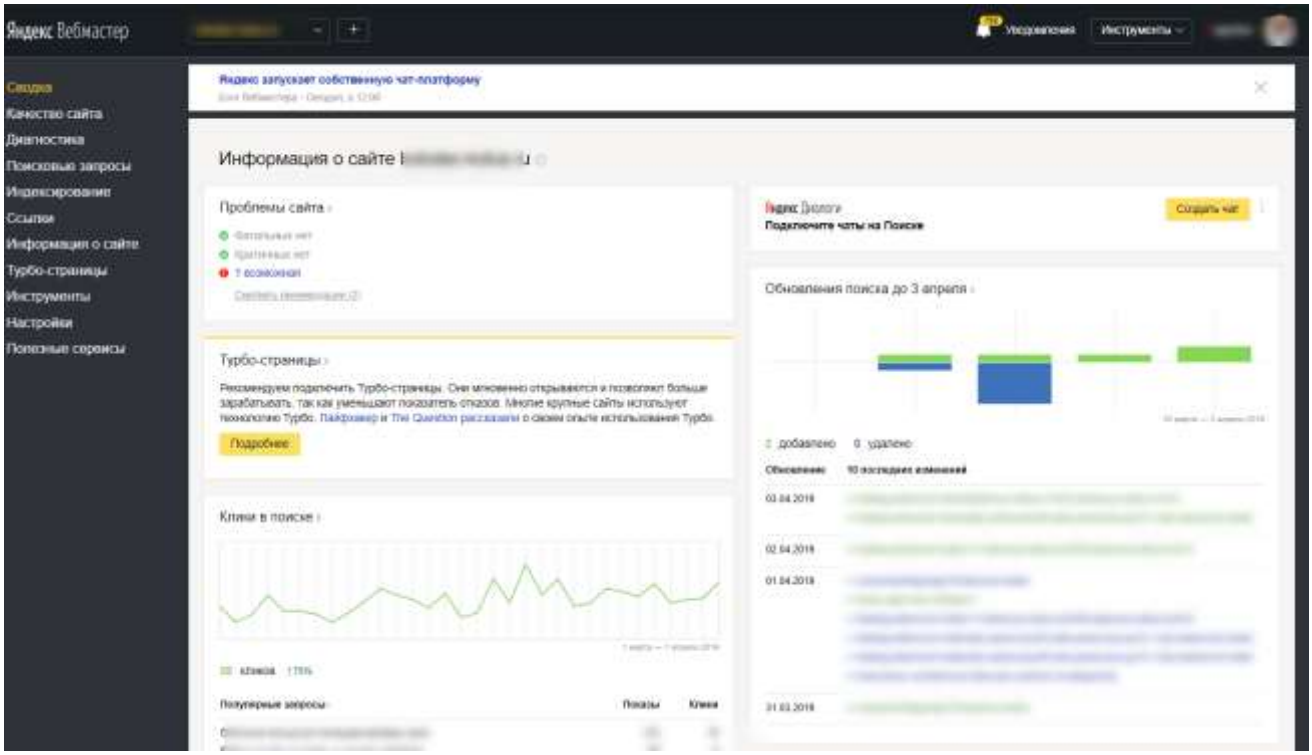
4. Наличие тегов Title и Description также является обязательным, а использование в них ключевых слов — желательным.

Важно: использование блоков «Похожие статьи (товары)», «Последние записи» (для блогов), а также использование внутренних ссылок на другие текстовые материалы значительно повышает скорость и качество индексации сайта поисковиками.

Шаг 4: Оптимизация технических факторов

Самостоятельное продвижение сайта в поисковых системах подразумевает оптимизацию технических факторов. Все, что касается работоспособности и безопасности отдельных страниц, ссылок и сайта в целом, имеет высший приоритет для вебмастера. Любая внутренняя ссылка должна открываться быстрее, чем за 3 секунды, чтобы соответствовать минимальным требованиям к быстродействию. Важно и оптимизировать шаблон сайта для корректного отображения на мобильных устройствах.

На оценку качества влияет количество дублей страниц: в идеале их быть не должно. Также, необходимо позаботиться о создании XML-карты сайта и ее HTML версии для ускорения индексирования поисковыми роботами. Для самостоятельной оптимизации сайта обязательно добавьте его в сервисы Яндекс.Вебмастер и Google Search Console. С их помощью можно получить полезную информацию о работе продвигаемых сетевых ресурсов и настроить индексацию.



Шаг 5: Оптимизация качественных показателей для поисковиков

Важно уделить внимание и другим показателям качества. Современные требования поисковых систем включают в себя обязательное использование SSL-сертификата, который позволяет шифровать трафик и повысить безопасность передачи личных данных пользователя.

Желательно также использовать специально настроенные RSS-ленты материалов для подключения турбо-страниц. Внедрение микроразметки shema.org позволит улучшить представления сайта в результатах поиска и показывать пользователям более информативные сниппеты. Они могут включать в себя изображение для информационных статей или цену для товаров интернет-магазинов.

Начинать оптимизацию и раскрутку коммерческих сайтов самому лучше с размещения ссылки в картографических сервисах Яндекс и Google. Также необходимо:

1. Зарегистрировать сайт в Яндекс.Справочнике и Google Мой бизнес.
2. Установить региональность (при необходимости).

Поведенческие факторы

К ним относится целая группа показателей, основные из которых — количество проведенного на странице времени и глубина просмотра сайта. Существует множество способов задержать пользователя на странице:

- просмотр видео;
- интерактивные элементы: калькуляторы, опросы и любые другие методы взаимодействия с пользователем, требующие ответных действий;
- приглашения в чаты, заполнение форм, комментирование.

Важно! Соблюдайте баланс. Не перегружайте страницу скриптами, которые выполняются в браузере пользователя. Это приведет к уменьшению скорости загрузки страницы и снижению поведенческих факторов.

Шаг 6: Ссылочное продвижение

Важный элемент самостоятельного SEO-продвижения — ссылки на сторонних ресурсах. Их наличие указывает поисковым системам, что ваш сайт пользуется популярностью у пользователей. Ссылки также позволяют увеличить количество переходов на продвигаемый сайт. По этой причине они должны быть максимально естественными, а статья, в которой они опубликованы — интересной пользователям.

Материал, размещенный на ссылающемся ресурсе, должен быть посвящен родственной вашему проекту теме и содержать ключевые слова из вашего СЯ. Ссылки на чужих сайтах (донорах) оказывают положительное влияние на продвижение в поиске, только если выполняются два условия:

1. Доноры не находятся под санкциями ПС за нарушения (вирусы, нечестные методы раскрутки).
2. Представляют собой качественный ресурс с собственной аудиторией.

Публикацию ссылок и текстов лучше доверить специализированным сервисам Sape.ru, Miralinks и аналогичным. В противном случае, придется вести самостоятельные переговоры с владельцами нужных вам площадок.

Важно! Популярный ранее метод продвижения «Прогон по каталогам», который подразумевал автоматическую публикацию ссылки на сайт в сразу на большом количестве сайтов больше не работает. Причины две: ПС больше не считают такие сайты достаточно качественными и рост ссылок с 0 до нескольких тысяч за короткий промежуток времени не является естественным.

Шаг 7: Использование социальных сетей для продвижения сайта

Ссылочное продвижение требует наличия бюджета, тогда как социальные сети — ресурс с огромной аудиторией, где можно бесплатно публиковать ссылки. Для качественного самостоятельного продвижения сайта в топ Яндекс нужно зарегистрировать страницы компании в популярных соцсетях и создать тематические группы.

Привлечение целевой аудитории к группам и увеличение количества переходов на сайт приводит к росту качественных показателей, что положительно сказывается на ранжировании

в результатах поиска. Для коммерческих сайтов, осуществляющих продажу товаров или услуг, социальные сети служат еще и отличным способом привлечения клиентов.

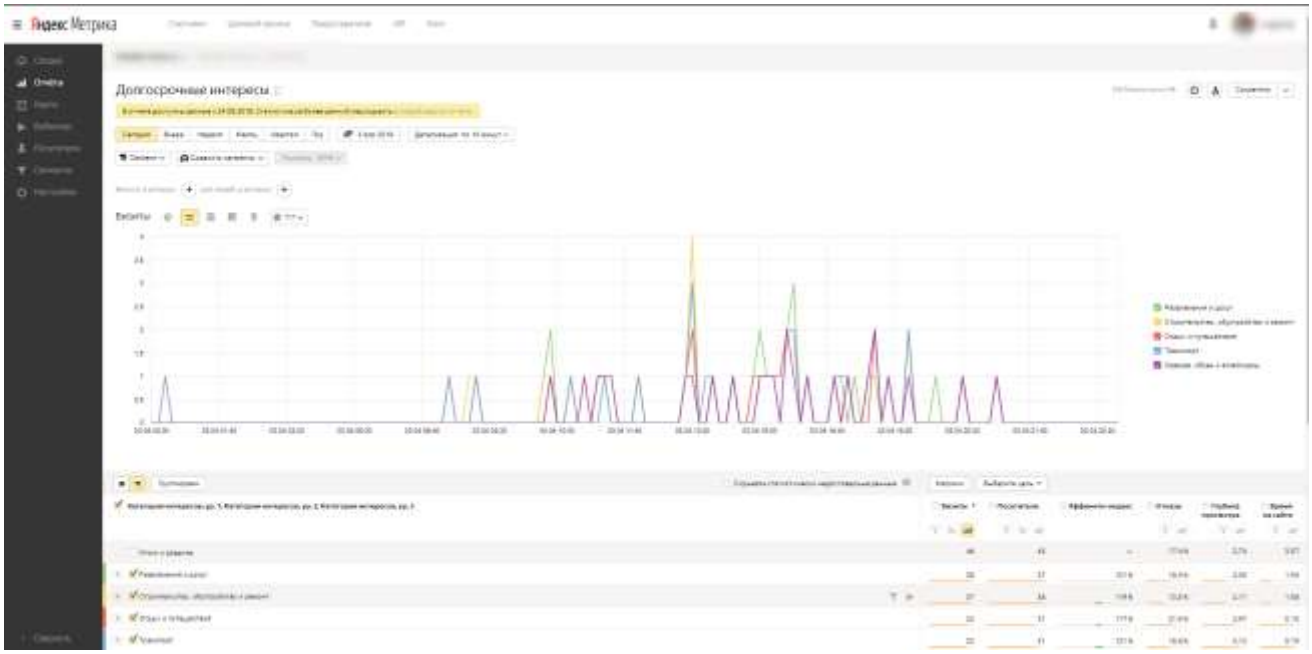
Шаг 8: Реклама

Иногда вебмастеры вместо самостоятельной оптимизации и продвижения сайта в Гугл и Яндекс выбирают контекстную рекламу, как способ сразу попасть в топ результатов поиска. Создание и запуск рекламной кампании в Яндекс.Директ или Google может стать дополнительным фактором роста позиций в выдаче ПС.

Контекстная и баннерная реклама может обеспечить не только рост посещаемости, но и дополнительную статистику по поведенческим факторам, что в большинстве случаев приводит к улучшению ранжирования.

Шаг 9: Сбор статистики посещений и аналитика

Чтобы контролировать результаты самостоятельной SEO оптимизации сайта и его продвижения в поиске, необходимо подключить специализированные сервисы: Яндекс.Метрику (включая Вебвизор) и Google Analytics. С их помощью можно собирать и анализировать данные о динамике просмотров и отслеживать поведение пользователя на страницах.



Отчеты в разрезах времени суток, географического положения посетителей, поло-возрастным категориям и интересам помогут многое понять о составе ЦА вашего сайта. Статистические данные помогают скорректировать стратегию продвижения для достижения наилучшего результата.

Шаг 10: Влияние репутации на продвижения сайтов

Показатель репутации учитывает мнение пользователей о сайте и его популярность. В самом упрощенном варианте речь идет об отзывах, которые публикуются на сервисах Яндекс и Google Карты, Справочник и Мой Бизнес. Существуют и специализированные площадки: Отзовик и многие другие, которые публикуют мнения пользователей о самых разных компаниях.

Наличие положительной репутации служит сигналом для ПС о том, что можно выше ранжировать в результатах поиска ссылки на продвигаемый сайт и, таким образом, предложить ваш ресурс еще более широкой аудитории.

Один из важнейших аспектов для успешной раскрутки сайта самому — количество прямых заходов. Этот показатель говорит об уровне популярности (пользователи знают и помнят ваш домен), что также способствует улучшению ранжирования. Действенный способ повысить количество прямых заходов — использование традиционных маркетинговых каналов: наружная реклама, баннеры, ТВ и радио.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

3. Цели занятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинг в социальных сетях . SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей. Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки. Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети. Требования к дизайну. Аналитика социальных медиа. JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.	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. Цифровые факторы маркетинга-микс

Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

Текст лекции.

Маркетинг в социальных сетях — это самый простой способ охватить большую аудиторию. В настоящее время половина населения мира, 3,8 миллиарда человек, используют социальные сети. Более того, это число постоянно растет — с 2019 года количество пользователей выросло на 9,2%.

Социальные платформы крайне необходимы для повышения узнаваемости бренда. Согласно данным Hootsuite, 52% онлайн-компаний пользователи находят в социальных сетях. Именно там большинство людей узнают о новых брендах.

В 2019 году интернет-пользователи ежедневно тратили на социальные сети около 2 часов и 24 минут. В 2020 году это время уже увеличилось на 1,4%. Поэтому, социальные платформы открывают большие возможности для привлечения целевой аудитории и построения длительных взаимоотношений.

Согласно данным Oberlo, 54% пользователей ищут товары в социальных сетях перед покупкой. Это значит, что путь покупателя все чаще начинается с Facebook, Instagram и других платформ. В связи с этим, влияние социальных сетей на продажи ежегодно растет.

Преимущества социальных сетей

- Повышение узнаваемости бренда
- Рост трафика
- Быстрое и простое продвижение контента
- Регулярное взаимодействие с целевой аудиторией
- Исследование индустрии, рынка и конкурентов

Помимо доступа к многомиллионной аудитории и тесного взаимодействия с клиентами, SMM имеет ряд других преимуществ. Вот основные из них.

Повышение узнаваемости бренда

Согласно статистике, 71% клиентов, которые получили положительный опыт взаимодействия с брендом в социальной сети, рекомендуют компанию своим близким и друзьям. Поэтому, чтобы охватить как можно больше потенциальных покупателей, важно создавать аккаунты на разных социальных платформах. Используйте те каналы коммуникации, где есть ваша целевая аудитория.

Рост трафика

Хотя многие социальные сети позволяют брендам продавать свою продукцию без переходов на сайт или лендинг, они по-прежнему считаются отличным способом увеличения трафика. Например, 11% всего мобильного трафика сайта генерируют именно социальные платформы.

Быстрое и простое продвижение контента

Если вы используете контент-маркетинг для продвижения своего бизнеса, социальные сети помогут вам привлекать целевую аудиторию. Люди всегда делятся полезной и интересной информацией со своими друзьями в социальных сетях. Зачастую пользователи не ограничиваются одной платформой, что способствует росту вашей целевой аудитории.

Маркетинг в социальных сетях — отличный способ информировать клиентов о специальных предложениях. Социальные сети помогают быстро и дешево информировать целевую аудиторию об акциях и розыгрышах, хотя большинство пользователей предпочитают получать рекламные сообщения по email. Чтобы удовлетворить их предпочтения, используйте SendPulse для создания email кампаний. С помощью сервиса вы также можете комбинировать email и SMM.

Регулярное взаимодействие с целевой аудиторией

Поскольку половина населения мира использует социальные сети почти три часа в день, SMM — лучший способ взаимодействия с аудиторией. Ведь бренд уже находится там, где ваши клиенты проводят свое время.

Более того, маркетинг в социальных сетях — это эффективный маркетинговый канал для получения обратной связи. Вы можете анализировать отзывы, лайки, репосты комментарии и другие метрики. Если у ваших клиентов был плохой опыт покупки, они скорее всего сообщат вам об этом через социальные сети, чем по email или телефону. Это позволяет вовремя отреагировать и удержать конкретного клиента, а еще привлечь других.

Исследование индустрии, рынка и конкурентов

Социальные сети дают возможность отслеживать удовлетворенность клиентов, тренды и деятельность ваших конкурентов. Анализ последних новостей отрасли предоставляет идеи дополнительного контента. Например, вы можете получить новую тему для обсуждения со своими подписчиками.

А отслеживать деятельность конкурентов полезно для того, чтобы улучшать свой продукт и совершенствовать SMM стратегию.

Цели маркетинга в социальных сетях

С помощью SMM вы можете достигать разных целей — все зависит от вашей маркетинговой стратегии. Вот самые популярные из них:

- повышение уровня вовлечения;
- продажи и лидогенерация;
- удержание клиентов;
- увеличение трафика на сайте;
- расширение целевой аудитории;
- сбор отзывов;
- управление негативными отзывами;
- отслеживание трендов и конкурентов;
- повышение узнаваемости бренда;
- исследование спроса потребителей.

Четко определите ваши цели, чтобы разработать эффективную стратегию для SMM и создать релевантный контент для целевой аудитории.

Инструменты маркетинга в социальных сетях

Десять лет назад социальные сети были небольшой областью маркетинга, поэтому ими легко управляли вручную. Сегодня продвижение бренда через социальные платформы — сложный процесс, требующий использования множества дополнительных инструментов, с помощью которых маркетологи решают разные задачи:

- мониторят упоминания бренда в социальных сетях;
- создают и планируют посты;
- выстраивают коммуникацию с пользователями;
- анализируют результаты.

Больше о полезных инструментах для SMM, их применении, ключевых функциях и ценах вы можете узнать в этой статье.

KPI в социальных сетях

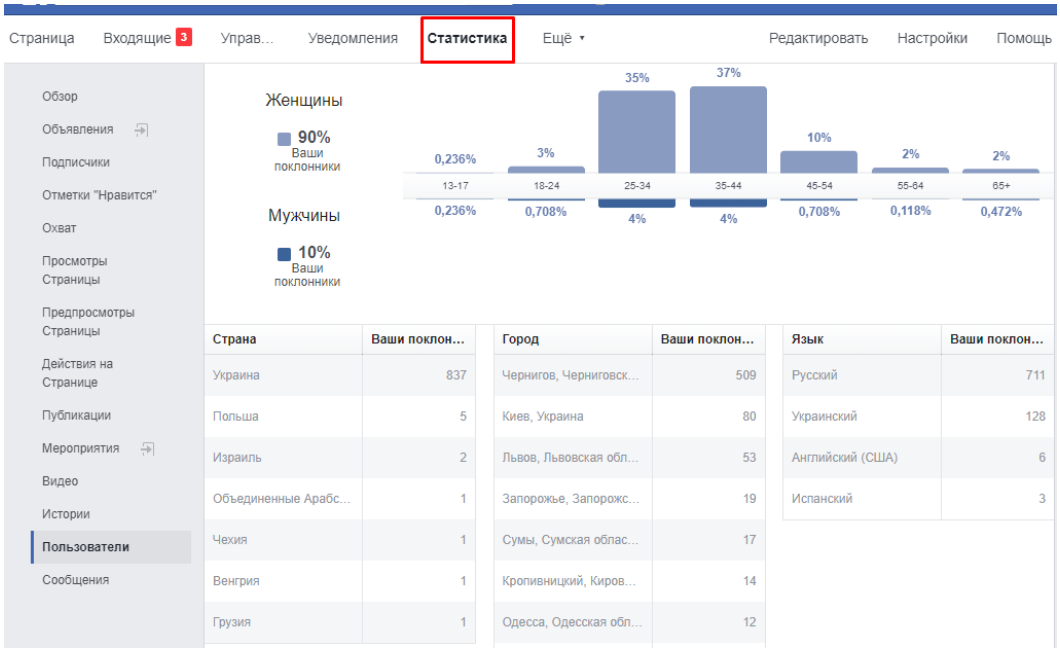
- Показатели вовлеченности

- Показатели охвата
- Показатели конверсии

KPI или ключевые показатели эффективности, играют важную роль для маркетинга, продаж и маркетинга в социальных сетях. Эти метрики помогают измерить результативность маркетинговой стратегии.

Аналитика в социальных сетях вышла далеко за рамки подсчета количества лайков, репостов, комментариев и подписок. Статистика предоставляет множество разных показателей и позволяет проанализировать, как именно SMM стратегия влияет на продажи и продвижение компании.

Например, во вкладке “Статистика” на странице Facebook есть список разделов, который помогает отслеживать отметки “Нравится”, “Охват”, “Просмотры страницы”, “Действия пользователей” и многое другое. Ниже вы видите аналитику подписчиков.



KPI, в зависимости от целей, которые они помогают измерить, условно можно разделить на три группы: вовлеченность, охват и конверсии. Давайте подробнее рассмотрим основные метрики для анализа эффективности продвижения компании в социальных сетях.

Показатели вовлеченности

Показатели вовлеченности помогают измерить количество пользователей, которые взаимодействуют с публикациями компании. На основании лайков, репостов и комментариев вы можете узнать другие метрики, чтобы получить более подробную картину:

- **Средний коэффициент вовлеченности** (Average engagement rate) показывает соотношение числа реакций пользователей к количеству подписчиков. Вы можете рассчитать этот показатель как для одного поста, так и для всех публикаций за определенный период.
- **Коэффициент распространения или показатель роста** (Amplification rate) показывает, как часто пользователи делают репосты.
- **Уровень виральности** помогает понять, какой контент становится вирусным.

Посмотрите, как рассчитывают эти метрики вовлеченности.

Метрика	Формула
Средний коэффициент вовлеченности	**для одного поста:** (Лайки + Комментарии + Репосты) / количество подписчиков × **для постов за N период:** ((Лайки + Комментарии +Репосты) / количество постов) / количе подписчиков × 100
Коэффициент распространения	Репосты / Подписчики × 100
Уровень виральности	Репосты / Показы × 100

Показатели охвата

Если вы уже видели отчет по статистике в социальных сетях, то наверняка встречали в нем охват. Эта метрика отображает количество уникальных пользователей, просмотревших публикацию компании. Вы можете измерять охват как среди подписчиков страницы, так и среди других пользователей социальной сети. Различают несколько видов охвата:

- **органический** — это охват без платы за продвижение и рекламу;
- **платный** — охват, полученный при подключении рекламы;
- **виральный охват** — уникальные показы, которые получают благодаря репостам.

Теперь, давайте посмотрим, какие метрики охвата вы можете использовать в качестве KPI:

- **Охват поста** (Post outreach) — показывает процент людей, которые увидели публикацию. Эта метрика помогает узнать, какое количество подписчиков и новых пользователей видит ваши посты.
- **Темп роста аудитории** (Audience growth rate) — помогает отслеживать скорость роста вашей страницы на основании прироста подписчиков.
- **Доля голоса или Social share of voice** (SSoV) — показывает процент упоминаний вашего бренда по соотношению к упоминаниям конкурентов. Показатель рассчитывается на основании данных за определенный промежуток времени.

Посмотрите, как правильно рассчитывать метрики охвата.

Метрики	Формула
Охват поста среди подписчиков	Просмотры поста / Число подписчиков × 100
Темп роста аудитории	Новые подписчики / Общее число подписчиков × 1
Доля голоса (SSoV)	Упоминания о вас / Упоминания о конкурент × 10

Показатели конверсии

Ваш контент может иметь хороший органический охват и вовлеченность, однако какую выгоду он принесет вашему бизнесу? Чтобы это узнать, проанализируйте такие показатели как:

- **коэффициент конверсии** (Conversion rate) — метрика, которая показывает, сколько людей конвертировались в клиентов через ваш пост.
- **кликабельность или CTR** (Click-through rate) — показатель, который отображает количество пользователей, отреагировавших на ваш CTA.

Посмотрите, как рассчитать эти показатели:

Метрика	Формула
Коэффициент конверсии	Конверсии / Клики × 100
Кликабельность (CTR)	Количество кликов / Количество показов × 10

Как создать SMM стратегию?

Эффективный маркетинг в социальных сетях невозможен без хорошо продуманной SMM стратегии. Ниже мы подготовили основные пункты ее разработки:

1. **Определите цели продвижения в социальных сетях.** Сделайте SMM частью общей маркетинговой стратегии компании. Объедините социальные сети с email и другими каналами коммуникации.
2. **Проанализируйте целевую аудиторию.** Разработайте портрет покупателя, изучите боли и желания клиентов. Это поможет вам создавать релевантный контент и предложения.
3. **Выберите ключевые социальные сети.** Не все социальные платформы могут подойти вашему бизнесу. Используйте те, которые популярны среди вашей целевой аудитории.
4. **Определите язык бренда.** То, как вы взаимодействуете с клиентами, определяет, как они будут воспринимать ваш бренд.
5. **Разработайте контент-план для SMM.** Создайте несколько видов контента, а именно рекламный, развлекательный и информативный. Сбалансируйте публикации разных типов в соответствии с интересами вашей аудитории.
6. **Установите KPI для измерения успеха.** Помните, они должны быть измеримыми и строго соответствовать вашим маркетинговым целям в социальных сетях.

Как начать маркетинг в социальных сетях с SendPulse?

- Как создать и использовать чат-бота в Facebook с помощью SendPulse
- Как создать и использовать чат-бота в Telegram с помощью SendPulse

Социальные сети отлично подходят для круглосуточного взаимодействия с подписчиками. Более того, как минимум половина ваших клиентов ожидают, что компания будет на связи 24/7. Единственный способ удовлетворить эту потребность без привлечения дополнительных финансовых ресурсов — это интегрировать чат-ботов в мессенджеры социальных сетей. Чат-ботов успешно используют в разных сферах бизнеса. Их создают санатории, рестораны, туристические агентства, гостиницы, образовательные компании. В зависимости от поставленных целей виртуальные помощники могут консультировать клиентов, принимать заказы, рассказывать о бренде и товарах, информировать об акциях и обновлениях. Чат-боты позволяют разгрузить службу поддержки, что помогает компаниям экономить до 30% средств на сервисном обслуживании клиентов.

Чат-боты идеально подходят для малого бизнеса — они помогают начать работу с одним из самых перспективных каналов, мессенджер-маркетингом, и минимизируют расходы на отправку сообщений. При этом, вам не нужно искать разработчиков или получать дополнительные навыки. С помощью визуального конструктора SendPulse вы можете бесплатно создать чат-ботов для Facebook, Instagram, WhatsApp и Telegram.

Как создать и использовать чат-бота в Facebook с помощью SendPulse

Ежемесячно Facebook Messenger используют 1,3 миллиарда человек, а к 2021 году количество пользователей должно вырасти до 2,4 миллиардов. Это второй по популярности мессенджер в мире. Используйте его для продвижения бизнеса уже сегодня — создайте своего первого чат-бота в Facebook Messenger, чтобы автоматизировать коммуникацию с клиентами. Следуйте этому пошаговому руководству:

1. **Зарегистрируйтесь** в SendPulse.
2. **Нажмите на вкладку "Чат-боты",** выберите Facebook Messenger и кликните "Подключить страницу".
3. **Выберите страницу**, для которой хотите создать чат-бота, нажмите "Подключить" и подпишитесь. Так вы сможете проверять цепочки сообщений бота и тексты рассылок перед отправкой клиентам.

Далее, чтобы научить чат-бота отвечать на запросы пользователей в соответствии с заранее продуманным сценарием, создайте автоматизированную цепочку.

1. **Нажмите "Создать новый триггер,"** выберите условие для старта — подписка или команда, а затем "Создать цепочку".
2. **Кликните на стартовое сообщение** и настройте его в меню справа. Вы можете добавить текст, имя получателя, эмодзи, картинку, ссылку и кнопки. Далее нажмите "Применить", чтобы сохранить настройки.
3. **Добавьте другие сообщения.** Из меню слева перетаскивайте поочередно нужные функциональные блоки и выстраивайте цепочку. Помимо сообщений вы можете добавлять другие цепочки, паузы или блок "Действие", чтобы по запросу пользователя чат-бот подключал менеджера.
4. **Сохраните цепочку сообщений**. Как только все будет готово, в правом верхнем углу нажмите на кнопку "Сохранить и отправить себе". После этого проверьте входящие сообщения и провзаимодействуйте со своим чат-ботом. Убедитесь, что в диалогах нет ошибок, а кнопки и ссылки работают правильно.

С помощью чат-бота в Facebook Messenger вы также можете отправлять информационные и промо-рассылки. SendPulse также предоставляет возможность создать меню чата для повышения удобства взаимодействия с ботом. Чтобы подробнее узнать о технологии разработки чат-бота в Facebook, посмотрите вебинар Анны Мельничук, амбассадора SendPulse.

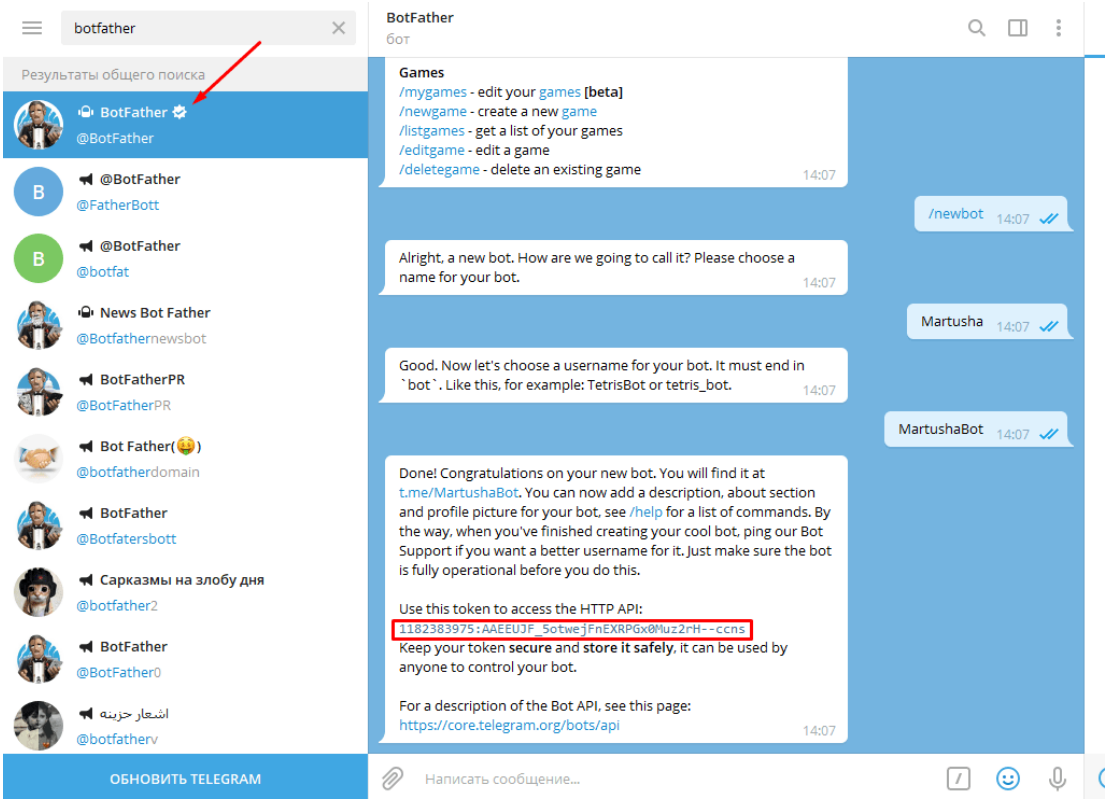
Для вдохновения ознакомьтесь с примерами чат-ботов разных компаний.

Как создать и использовать чат-бота в Telegram с помощью SendPulse

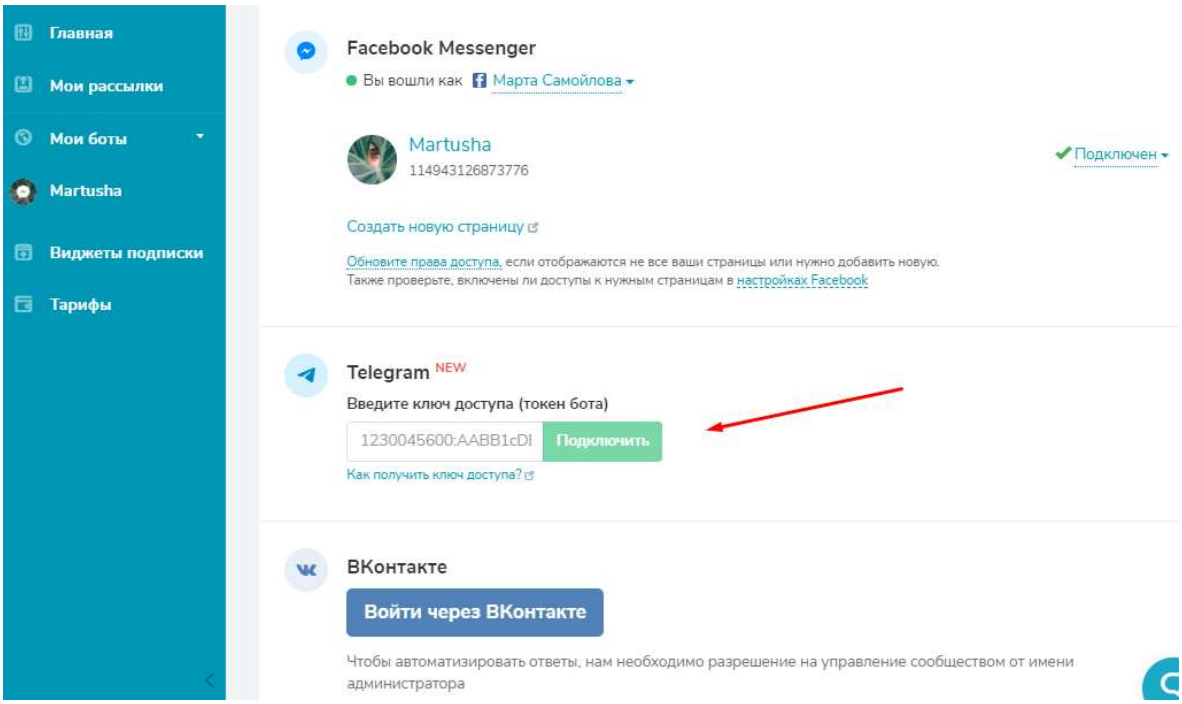
Ежедневно Telegram открывают 400 миллионов человек, что доказывает постоянный рост его популярности. Если этот мессенджер активно используют ваши клиенты, самое время создать чат-бота.

1. **Откройте Telegram**, введите в поисковой строке @Botfather и подпишитесь на него. Обратите внимание, что возле верифицированного аккаунта стоит галочка. Чтобы создать чат-бота, отправьте команду /newbot, а затем напишите имя виртуального помощника. В ответ вы получите ссылку на своего бота и токен, который нужно скопировать. Вот, как он

выглядит.

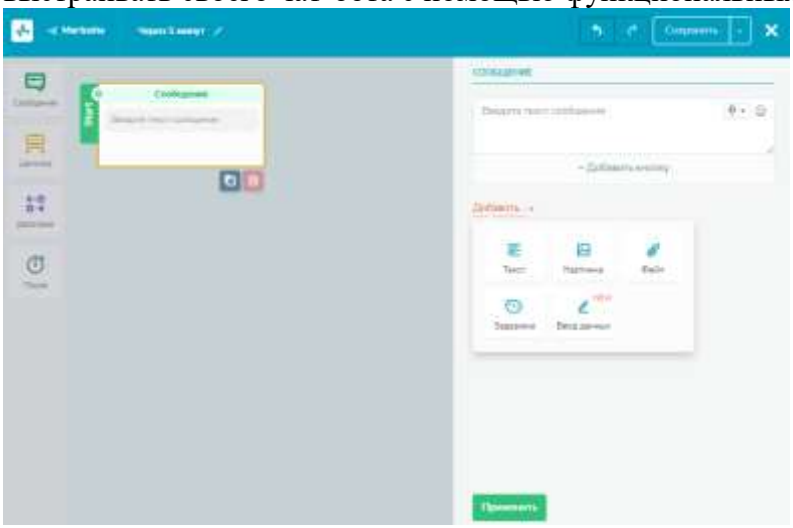


2. **Войдите в [аккаунт SendPulse](#)**, нажмите на вкладку “Чат-боты” и выберите “Управление ботами”. Перед вами появятся мессенджеры, доступные для подключения чат-бота. Нажмите на кнопку “Добавить бота” в графе Telegram и введите скопированный ранее токен. После этого кликните “Подключить” и подпишитесь на своего чат-
бота.



3. **Постройте цепочку сообщений**. Нажмите “Создать новый триггер”, выберите условие запуска цепочки, например, “Подписка” и кликните “Создать цепочку”. Далее, начните

выстраивать своего чат-бота с помощью функциональных блоков.



4. **Проверьте чат-бота**. Когда цепочка сообщений будет готова, нажмите в правом верхнем углу “Сохранить и отправить себе”. Проверьте бота на наличие ошибок и внесите изменения если необходимо.

Чтобы чат-бот стал эффективным помощником и помог достичь поставленных целей, посмотрите вебинар “Как создать Telegram чат-бота в SendPulse” с пошаговым разбором его разработки.

7 советов по SMM для начинающих

1. Создайте контент-план для каждой платформы
2. Публикуйте регулярно и часто
3. Используйте хэштеги для повышения узнаваемости бренда
4. Используйте визуальные материалы для повышения вовлеченности
5. Экспериментируйте с разным форматом контента
6. Взаимодействуйте с вашей аудиторией
7. Развлекайте своих подписчиков

Готовы взяться за SMM, но не знаете с чего начать? Ознакомьтесь с рекомендациями для достижения желаемых результатов.

Создайте контент-план для каждой платформы

Чтобы эффективно использовать, подготовьте контент-план минимум на месяц вперед. Продумайте разные подходы для каждой социальной сети. Ваши контент-планы могут отличаться по частоте публикаций и формату постов, главное, они должны поддерживать вовлеченность аудитории и привлекать ее к взаимодействию.

Для оптимизации управления аккаунтами, используйте специальные сервисы автопостинга. Они помогут планировать посты и публиковать их без вашего участия, а еще позволят в одном месте отслеживать показатели всех социальных сетей.

Публикуйте регулярно и часто

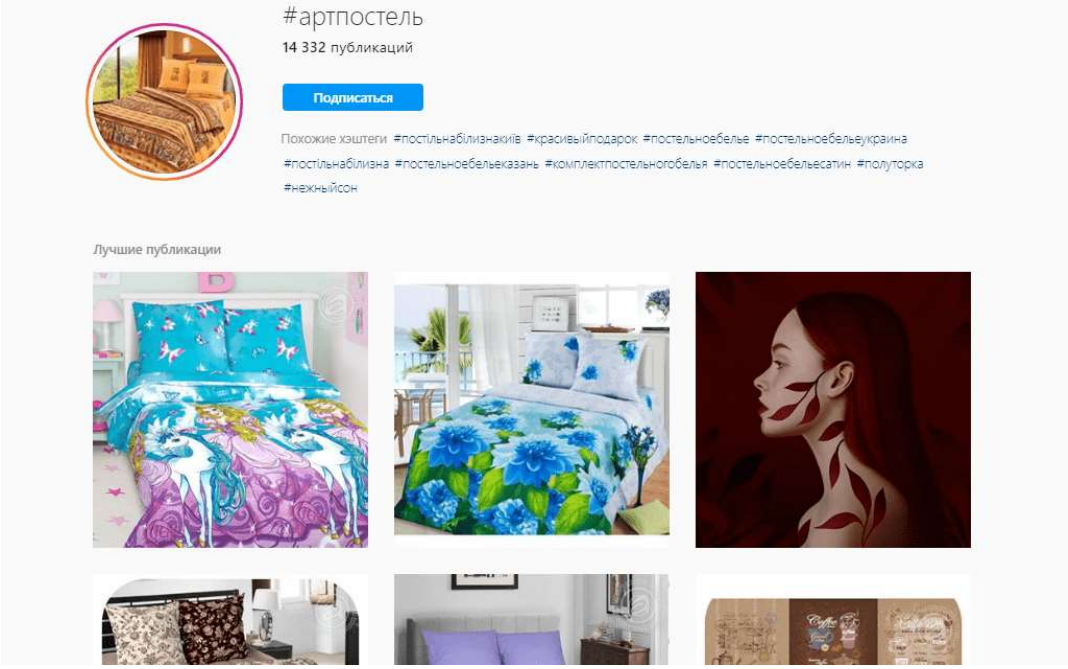
Основным правилом успешного маркетинга в социальных сетях является регулярное размещение постов. Это позволяет поддерживать вовлеченность аудитории и органический охват. Частота также имеет значение. Бренды, которые публикуют новый контент один или два раза в день, привлекают вдвое больше пользователей, чем бренды, которые делают публикации несколько раз в неделю.

Чтобы поддерживать высокую частоту размещения постов, попробуйте использовать уже существующий контент. Например, трансформируйте посты блога или лендинга в инфографику или создайте на их основании полезные чек-листы.

Используйте хэштеги для повышения узнаваемости бренда

При правильном использовании хэштеги помогают вашему контенту появляться в результатах поиска, повышают узнаваемость бренда и позволяют создать сообщество. Следите за популярными хэштегами в вашей отрасли и убедитесь, что они не использовались ранее. Проанализируйте, как хэштеги работают для вашей аудитории.

Наряду с использованием существующих хэштегов попробуйте создать свои собственные. Ниже вы видите пример компании по производству постельного белья. Создание собственных хэштегов позволяет отслеживать, что ваши подписчики и клиенты говорят о вас и ваших продуктах.



Используйте визуальные материалы для повышения вовлеченности

Использование картинок и видео в социальных сетях — это необходимость. Примерно 80% маркетологов уже применяют их. Пользователям нравится этот вид контента и они более охотно делятся им с другими. Например, твиты с изображениями или другими визуальными элементами ретвитят в 1,5 раза чаще, чем посты без них.

Одним из наиболее привлекательных типов визуального контента является видео. Вы можете создавать видео без бюджета и привлечения команды профессионалов. Попробуйте снимать анимированные видеоролики с помощью бесплатных сервисов, запишите свой рабочий день на смартфоне или используйте контент, созданный другими пользователями.

AhmadTea для поддержания вовлеченности пользователей часто добавляет вот такие креативные ролики.

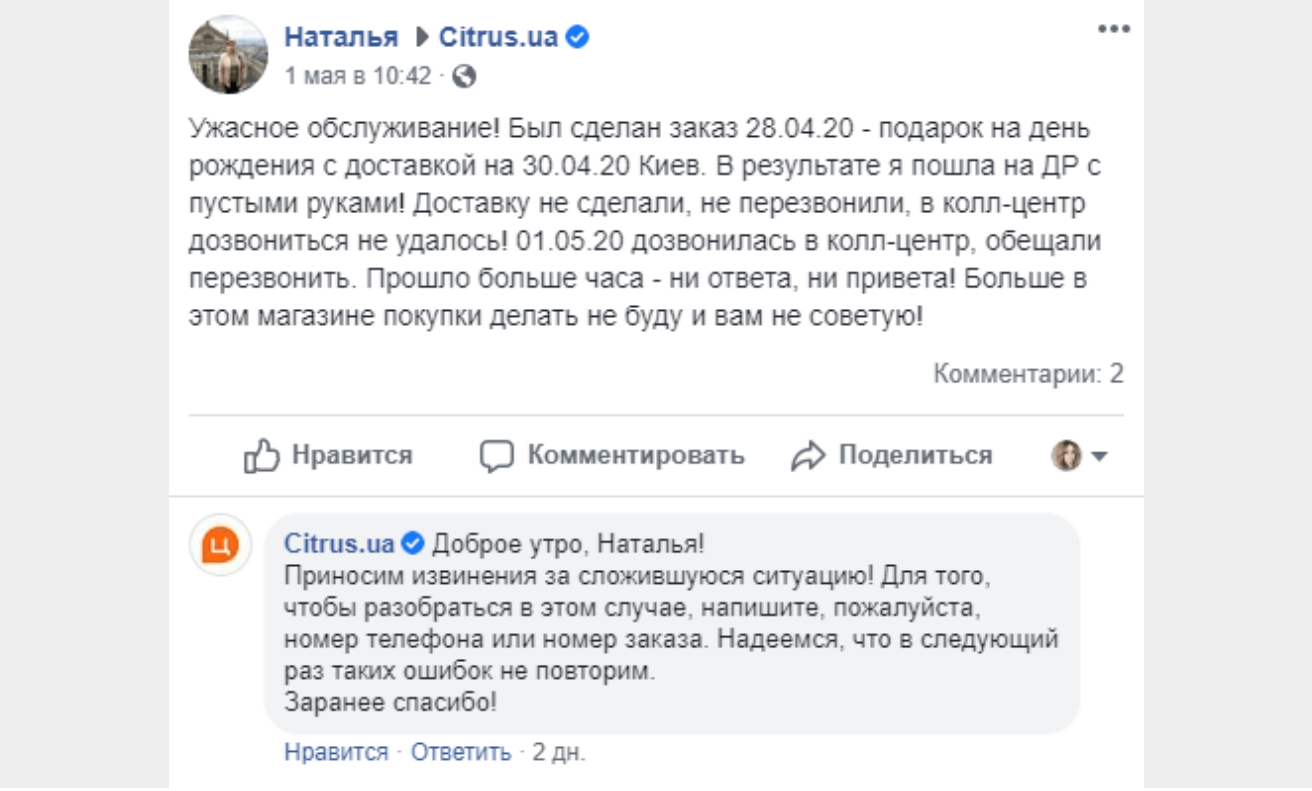
Экспериментируйте с разным форматом контента

Каждая социальная сеть предлагает разные форматы контента. Например, на Facebook вы можете публиковать длинные посты, средние и короткие текстовые заметки, истории и видео 360. Instagram позволяет публиковать истории, фотографии, а также короткие и длинные видеоролики на IGTV.

Примерно 62% компаний отметили, что сторис в Instagram мотивируют подписчиков писать в директ. Между тем, только 12,2% брендов используют IGTV. Попробуйте разные функции и форматы контента, которые предлагают вам социальные сети, отслеживайте результаты и используйте те, которые хорошо работают для вашей компании. Например, National Geographic использует видео 360.

Взаимодействуйте с вашей аудиторией

Взаимодействие с аудиторией является основной задачей маркетинга в социальных сетях. Регулярно отслеживайте комментарии и обсуждения, всегда отвечайте на вопросы своих подписчиков и никогда не удаляйте отрицательные отзывы и обзоры. Если ваш клиент недоволен покупкой — сделайте все возможное, чтобы изменить впечатление и улучшить его текущий и будущий опыт. Ваша цель не только извиниться, но и помочь клиенту решить проблему, как это делает интернет-магазин Цитрус.

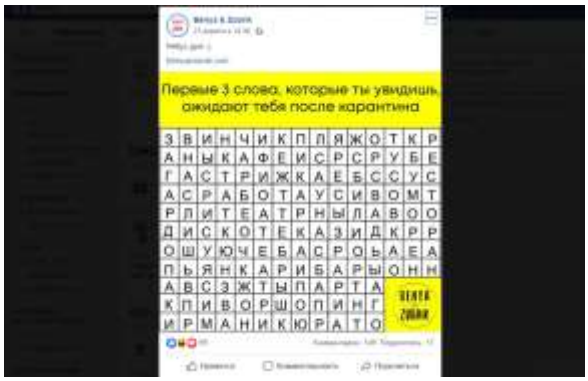


Развлекайте своих подписчиков

Поиск забавного и интересного контента является основной причиной, по которой люди пользуются социальными сетями. Публикация постов с юмором может повысить заинтересованность вашей аудитории. Однако, будьте осторожны, шутки должны быть забавными, но в то же время вежливыми, релевантными и точно дозированными. Желательно, чтобы развлекательные посты составляли около 20% публикаций.

Попробуйте разные форматы контента, например, анекдоты, игры, опросы, викторины, ребусы или челленджи.

Посмотрите на этот шуточный ребус от компании Benya & Zubrik.



Примеры SMM

Учиться у других — это всегда хорошая идея. Давайте рассмотрим несколько примеров SMM.

Starbucks

В 2017 году Starbucks запустила новый напиток фраппучино “Единорог”. Компания продвигала гигантский розовый ледяной кофе, который потрясающе выглядел на фотографиях в Instagram. Хитрость заключалась в том, что фраппучино “Единорог” был доступен только в течение одной недели.

Пользователи Instagram охотно поделились своими фотографиями с хэштегом #unicornfrappuccino и продолжают делать это сегодня. Общее количество публикаций превысило 153 000. Но самое главное, эта недельная кампания позволила Starbucks поднять глобальные продажи на 3% во втором квартале 2017 года.



Tasty

Этот проект был запущен в Facebook компанией Buzzfeed. Он привлек внимание пользователей благодаря коротким простым видео с рецептами. Аппетитные видеоролики собрали в 2016 году 60 миллионов лайков и привлекли огромное количество подписчиков. Проект и сегодня успешно продолжает свою работу, завоевывая сердца новых пользователей. Посмотрите на количество лайков и комментариев к этой публикации.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере создания и реализации стратегии контент-маркетинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Что такое контент-маркетинг. Чем занимается контент-менеджер. Четыре базовых типа контента. Видео и прямые трансляции как часть контента. Интерактивный контент. Вебинары и онлайн-курсы. Онлайн-обучение. Микроинфлюенсеры Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. Определение целей бизнеса в соцсетях. KPI как количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям.	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. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы
Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга

Контент-маркетинг помогает строить долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией. С его помощью привлекают потенциальных клиентов и удерживают существующих. Например, компании, у которых есть блог, привлекают на 55% больше посетителей.

Согласно статистике Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерирует в три раза больше лидов, чем платная поисковая реклама. А исследования Demand Gen Report показали, что 47% покупателей просматривают от трех до пяти постов, прежде чем купить продукт или услугу.

Цели контент-маркетинга

- Лидогенерация
- Увеличение целевой аудитории

- Повышение вовлеченности клиентов
- Взращивание лидов
- Повышение узнаваемости бренда
- Привлечение трафика
- Реактивация пассивных клиентов
- Повышение лояльности
- Апселл и перекрестные продажи

Цели в контент-маркетинге напрямую зависят от цикла покупки. Поэтому на каждом этапе они будут разные.

Этапы цикла покупки:

1. Осознание проблемы
2. Поиск решения
3. Рассмотрение
4. Покупка

После того, как цели установлены, необходимо определить ключевые показатели эффективности.

Часто используемые показатели:

- Количество посетителей сайта
- Время, проведенное на каждой странице
- Количество уникальных посетителей
- Показатель отказов
- Комментарии и лайки
- Количество публикаций, которыми поделились в соцсетях
- Конверсии и транзакции

Также важно установить цели для показателей эффективности. Так вы сможете видеть прогресс и улучшать контент. Убедитесь, что поставленные цели конкретизированы, измеримы и достижимы.

Регулярно анализируйте показатели эффективности и повышайте качество контента. Такой подход улучшит взаимоотношения с целевой аудиторией, повысит вовлеченность и увеличит доход.

Как запустить успешный контент-маркетинг

1. Исследуйте целевую аудиторию
2. Напишите контент-план

3. Предоставляйте качественный контент
4. Используйте разные типы контента
5. Создавайте цепляющие заголовки
6. Вычитывайте статьи
7. Оптимизируйте контент
8. Адаптируйте сайт для мобильных устройств

Думаете, контент-маркетинг начинается с написания интересных и оригинальных статей? Это совсем не так. Ниже представлен ряд рекомендаций, которые помогут построить эффективную стратегию.

Исследуйте целевую аудиторию

Создание контента ради контента — это провальная тактика. Увеличение списка рассылкитакже не является гарантией успеха. Необходимо знать своих потенциальных покупателей — их потребности и интересы. Проведите исследование. Соберите максимум ценной информации. Узнайте возраст клиентов, их профессию, социальный статус, образование, место жительства, хобби, предпочтения. Создавайте контент, который будет интересен вашей целевой аудитории, и поможет в решении существующих проблем.

Напишите контент-план

Чтобы достичь поставленных целей и поддержать вовлеченность потенциальных покупателей, создайте план. Примите во внимание потребности и интересы клиентов. Дайте ответы на часто задаваемые вопросы. Планирование экономит время, помогает избежать повторяющихся материалов и позволяет сфокусироваться на поставленных задачах.

Предоставляйте качественный контент

Качество контента определяют 3 фактора: оригинальность, уникальность и ценность. Оригинальный экспертный контент, основанный на вашем уникальном опыте, это лучший вариант. Иногда приемлем качественный рерайтинг. Что касается количества публикаций, то нет единого ответа, который подошел бы всем. Никогда не пренебрегайте качеством в пользу количества. Клиенты должны с нетерпением ждать от вас новостей. Всегда старайтесь оправдать их ожидания. А чтобы получить максимальный отклик, используйте сегментацию. Разделение потенциальных клиентов на целевые группы повысит эффективность контент-маркетинга и вовлеченность аудитории.

Используйте разные типы контента

Это утверждение часто оставляет новичков в замешательстве. Ведь они отчаянно пытаются найти тот контент, который работает лучше всего. Длинное руководство или короткий чеклист? Используйте оба варианта: лонгриды и короткие заметки. Такой подход позволит оптимизировать контент для поисковых систем и повысить вовлеченность пользователей. Более того, подключайте разные каналы коммуникации.

Виды контента:

- Посты в блоге
- Статьи
- Книги
- Обучающие материалы

- Письма
- Иллюстрации и фото
- Вебинары
- Видео
- Руководства
- Глоссарии и словари
- Диаграммы и графики
- Обзоры
- Пользовательский контент
- Исследования
- Презентации и многое другое

Создавайте цепляющие заголовки

Именно после прочтения заголовка потенциальный клиент принимает решение, стоит читать статью или нет. Сделайте название информативным, четким и интригующим. Больше о создании креативных заголовков читайте в нашей статье.

Вычитывайте статьи

Даже если у бренда есть 10 тысяч лояльных клиентов, всегда найдется тот, кто уйдет из-за плохой грамматики. Ошибки могут быть опечатками, но они показывают отношение к работе. Поэтому, обязательно проверяйте орфографию и пунктуацию.

Оптимизируйте контент

SEO — это основа для продвижения любого контента. Поисковые системы тщательно анализируют сайты на соответствие запросам пользователей. Чтобы создать релевантный контент и продвинуться в поисковой выдаче, вам не нужно быть SEO специалистом. Просто пишите статьи, которые отвечают на вопросы клиентов и удовлетворяют их потребности. Чтобы подобрать тему, узнать частоту или конкурентность запроса, используйте такие инструменты как Google Keyword Planner, Google Analytics, Google Search Console, Google Trends, Ahrefs. Они помогут проанализировать страницы сайта, найти идеи для статей и определить релевантные ключевые слова.

Согласно заключению NMC Digital Agency, органическое SEO примерно в 5,66 раза лучше, чем платные поисковые объявления.

Адаптируйте сайт для мобильных устройств

По данным компании Google, более 51% процента пользователей находят продукт или услугу через свои смартфоны. Cisco сообщает, что доля мобильного трафика стремительно растет. Поэтому, чтобы не терять клиентов, адаптируйте контент для мобильных девайсов.

Теперь вы знаете, как запустить контент-маркетинг для своего бизнеса. Самое время ставить цели, создавать релевантный контент и измерять результаты.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Тема 3.2. Понимание новых медиа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере новых медиа, и работы в них и продвижения контента.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Что такое медиа (англ. media). Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа. Виды новых медиа • статьи в блоге; • раздатки (whitepapers); • инструкции; • лендинги; • кейсы; • посты в соцсетях; • ответы на вопросы на форумах и в комментариях; • интервью; • гостевые посты; • посты в канале в Телеграм и др. Цифровые медиа. Таргетированная реклама. Три типа цифровых носителей: 1. Собственные медиа. 2. Платные медиа. 3. Заработанные медиа. Три основные медийные форматы рекламы: 1) Баннерная реклама. 2) Контекстная реклама. 3) Видеореклама. Модель системы маркетинговых коммуникаций 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)

1. Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Тема 3.2. Понимание новых медиа

Текст лекции.

Новые медиа — термин, который обозначает компьютерные, цифровые технологии и сетевые коммуникаций. Их массовость и доступность напрямую связаны с компьютеризацией общества и последующей цифровой грамотностью. С развитием технологий и появлением интернета наблюдается стремительная трансформация медиа. Результатом таких перемен стала конвергентная журналистика и конвергентные редакции. Традиционные СМИ превращаются в мультимедийные и повсеместно используют различные современные технологии в своей работе: цифровая обработка изображений, социальные медиа, каналы в мессенджерах, прямые трансляции в Интернет, лонгриды, мобильные приложения и многие другие.
Несомненно, роль интернета — один из главенствующих факторов в становлении new media, поскольку он позволяет одновременно использовать для передачи информации текст и изображения, видео и аудио.

Интерактивность в новых медиа
Ключевой момент в идеологии новых медиа — интерактивность. Почти 30 лет назад new-медиа определили как коммуникационные технологии, которые обеспечивали интерактивность как пользователю, так и между пользователем и самой информацией. Современному человеку, который вынужден жить в мире с бесконечным и быстрым потоком информации, сложно воспринимать и принимать новые знания слету. Поэтому в электронных медиа особо распространен метод геймификации, благодаря которому можно заполучить внимание пользователя с помощью интерактивной визуализации. Соответственно, новые медиа полностью меняют в обществе модель коммуникаций и способ общения людей друг с другом.
И современном мире любой человек, даже при самом минимальном бюджете и техническом оснащении, способен создать собственное медиа-издание в любом формате: текст, изображения, аудио, видео. Примерами могут служить каналы в Telegram или Discord, видеоблог на YouTube или блог в Instagram или любой другой социальной сети. И подобные возможности порождают невероятную конкуренцию за внимание пользователя.
1
3
Индустрия new media плотно взаимодействует со многими сегментами рынка: реклама и маркетинг, телевидение, радио. А те, в свою очередь, тесно связаны с интернетом, с помощью которого происходит взаимодействие с потребителями.

Медиаискусство
New media art — современное искусство, созданное с помощью новых технологий. Искусство новых медиа чаще всего предполагает прямое взаимодействие между художником и аудиторией, что позволит зрителю не только понять вложенный замысел и чувства, но и погрузиться в сам объект искусства.
«Медиа», в свою очередь, подразумевает под собой технологии, которые могут считывать, хранить, а также показывать информацию разными способами. Например, с помощью проекторов, лазеров, звуков, компьютеров, датчиков движения и так далее.
Медиаискусство включает в себя несколько основных и уже утвердившихся жанров:

- видео;
- инсталляции;

- медиаперформанс;
- веб-искусство;
- нет-арт;
- саунд-арт.

Однако ограничиваться только этими жанрами не стоит, поскольку с развитием технологий развивается и медиаискусство,
Поэтому произведениями современного медиа арта можно считать нет-арт, GIF-анимации, видео, компьютерные игры, 3D-печать, digital изображения, анимацию, аудио и многое другое.
Медиахудожники выполняют крайне важную социальную функцию — они «одушевляют» искусство, тесно связывают созданное произведение со зрителем, даже если работа существует только в цифровом пространстве и ее нельзя потрогать или увидеть вживую.
1
5
Новые медиа создают интерактивную виртуальную реальность, которая удерживает зрителя и затрагивает все его чувства: зрение, слух, запахи. Подобное искусство также обладает и манипулятивной силой. И зачастую произведение медиаискусство окончательно создается лишь в тот миг, когда пользователь начинает с ним взаимодействовать.
Медиаискусство эфемерно, и как превратить его в товар — вопрос крайне сложный. Причем это касается не только инсталляций или искусства в том смысле слова, в котором мы его обычно воспринимаем, но и, например, сайтов.
Новые медиа — полноценная индустрия с собственным сегментированным рынком и профессионалами, в котором главным посредником, в первую очередь, становится интернет и цифровые технологии.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере мобильного маркетинга, разработке стратегий и продвижения продукта и бренда.

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.

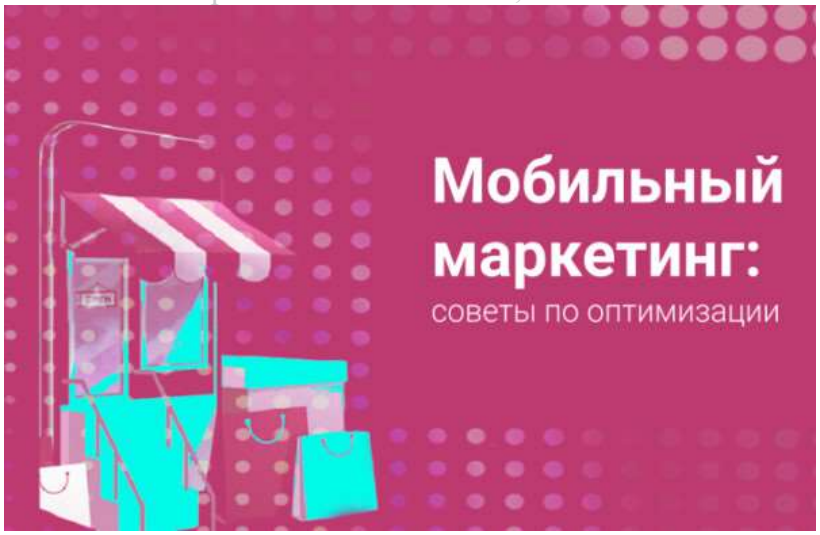
Введение.

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. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

Мобильный маркетинг: что это такое, как использовать в бизнесе



Сегодня количество мобильных пользователей в мире составляет 5,27 миллиарда. Такие данные сообщает нам ассоциация GSMA. Иначе говоря, более чем у половины мирового населения есть мобильные устройства. В следующие четыре года это число увеличится на 700 миллионов.

Смартфоны перевернули мир маркетинга. Продажи мобильных устройств превысили продажи персональных компьютеров, став инструментом номер один для доступа к интернету. Маркетинг всегда был направлен на то, чтобы привлечь нужных людей в нужное время в нужном месте. Глядя на скорость распространения смартфонов, нетрудно понять, где именно вам надо ловить свою аудиторию — в мобильных устройствах.

Откройте для себя мобильный маркетинг — стратегию inbound маркетинга, которая использует возможности мобильных телефонов для привлечения и удержания клиентов.

В этой статье мы собрали советы, которые помогут вам освоить мобильный маркетинг и применять его в своём бизнесе.

Что такое мобильный маркетинг

Мобильный маркетинг — это любая рекламная деятельность, которая использует каналы цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства.

Хорошо продуманная стратегия мобильного маркетинга способна творить чудеса. Это эффективный способ генерировать качественных лидов и взаимодействовать с клиентами в процессе продвижения продуктов и услуг.

Одно из ключевых преимуществ мобильного маркетинга — возможность охватить более широкую аудиторию и сегментировать ее. Вы сами выбираете, с кем именно хотите взаимодействовать. Изучив портрет клиента, вы таргетируете людей по интересам, увлечениям и особенностям поведения.

Мобильные устройства уже стали частью своих владельцев. Используйте это в своих интересах. Создание персонализированных кампаний мобильного маркетинга приведет к позитивным результатам.

Как работает мобильный маркетинг

Мобильные приложения, SMS-рассылки, push-уведомления, гео-маркетинг, QR-коды, маркетинг в социальных сетях, голосовой маркетинг, мобильный поиск, внутриигровая реклама — всё это является частью мобильного маркетинга. Вы поймете, какие каналы использовать, когда выясните, где ваша аудитория проводит время и какой тип контента она смотрит на гаджетах.

С развитием технологий должны меняться ваши маркетинговые стратегии. Создавайте персонализированный контент, ведь только тогда он станет эффективным. Один из видов мобильного маркетинга — location-based, или гео-маркетинг — открывает новые возможности для сегментации аудитории и последующей персонализации. Используя данные о локации

пользователя, отправьте на его телефон уведомление о промоакции в тот момент, когда он окажется рядом с вашим заведением.

Советы по мобильному маркетингу для генерации лидов и увеличения продаж

Сегодня люди практически не выпускают телефоны из рук, так что вы можете взаимодействовать с клиентами в любой момент. Выстроив правильную Customer Journey Map и применив эффективные инструменты мобильного маркетинга, вы увеличите продажи и повысите лояльность клиентов.

Делимся советами для построения стратегии мобильного маркетинга.

1. Mobile-friendly сайт

Mobile-friendly сайт — это первый шаг на пути к успешному мобильному маркетингу. Покупки через приложения набирают популярность, а большая часть цифрового трафика — 52% — идет именно от мобильных устройств. Повысьте скорость работы вашего сайта, иначе вы рискуете потерять посетителей. Больше половины людей уходят, если загрузка страницы идет дольше 3 секунд.

Кстати, адаптация сайта под мобильные устройства улучшит отношения с клиентами и ранжирование в поисковых системах, ведь они отдают предпочтение именно mobile-friendly сайтам. Google еще в 2019 перешел на индексирование страниц с приоритетом мобильного контента. Убедитесь, что ваш веб-сайт и контент оптимизированы для мобильных девайсов, и пользователи без проблем найдут нужную им информацию.

2. Размер экрана

Когда дело касается мобильного маркетинга, само устройство многое значит. Размер экрана определяет, какой именно тип контента просматривают люди, и как они реагируют на различные маркетинговые стратегии.

Например, пользователи смартфонов ищут информативный контент. Пользователей iPad, напротив, больше привлекает яркое и броское изображение. Другими словами, чем больше размер экрана, тем меньшее значение несет содержание контента.

3. Push-уведомления

Push-уведомления — главная причина, почему смартфоны стали одним из самых эффективных каналов для взаимодействия с клиентами. Используйте push-оповещения, чтобы рекламировать свою продукцию, предлагать скидку, предоставлять информацию о бренде или напоминать покупателю о чем-то важном.

Обратите внимание, показатель CTR у rich push уведомлений с их большими изображениями и кнопками на 2-5% выше, чем у обычных push.

Конечно, для лучших результатов следует объединить push-уведомления, email и SMS маркетинг. Так, email-маркетинг — это отличный способ конвертировать подписчиков в клиентов и получить обратную связь. Что касается SMS-рассылок, вам не потребуется много

усилий, чтобы создать текстовое сообщение. Кроме того, короткие текстовые послания открывают и читают чаще.

4. Социальные сети

Большая часть трафика в социальных сетях идет с мобильных устройств. В настоящий момент социальные сети насчитывают 3,78 миллионов пользователей, что приравнивается к 48% населения всей планеты. Для маркетологов это отличная возможность найти свою целевую аудиторию. Например, в соцсетях можно коммуницировать с покупателями, продвигать продукт и повышать узнаваемость бренда.



Заведите аккаунты на популярных платформах, — VK, Instagram, Facebook, Telegram — и рассылайте сообщения клиентам. Конечно, это можно делать вручную, но мы рекомендуем сэкономить время, воспользовавшись платформой автоматизации маркетинга.

5. Stories

Сейчас многие бренды активно внедряют в свои приложения функцию Stories. После того, как «Истории» выстрелили в Instagram, стало понятно, что в наше время аудитория заинтересована в быстром контенте. Так, банк «Тинькофф» уже давно делится с клиентами через Stories не только интересной и познавательной информацией, но и напоминает им о частых тратах и тратах за определенный месяц.

6. Работа с данными

Оценивайте эффективность стратегии мобильного маркетинга на каждом этапе. Соберите информацию и, тщательно изучив ее, определите, какие шаги оказались успешными, а какие

необходимо улучшить. Трафик сайта, ROI, конверсия, посадочная страница — вот те данные, которые позволят вам оптимизировать стратегию мобильного маркетинга, а также усовершенствовать UX дизайн.

Заключение

Количество пользователей смартфонов растет по минутам, поэтому мобильный маркетинг явно не собирается покидать авансцену. Сегодня он олицетворяет собой простой и недорогой способ для охвата целевой аудитории с помощью смартфонов и планшетов. Так что берите на вооружение наши советы и используйте в построении стратегии мобильного маркетинга.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы в системе CRM.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Электронная почта. Протоколу SMTP Задачи электронной почты в системе маркетинга • повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании; • удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий; ускорение цикла продаж; • увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж. Прямой электронный маркетинг. Email-кампания Технология проведения конкурентного анализа компаний Понимание цифровой системы CRM. Задачи CRM маркетинга. Стратегия CRM маркетинга Мероприятия в рамках CRM. маркетинга	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. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM

В основе этого подхода — специализированное ПО, CRM-система (расшифровка: Customer Relationship Management, «управление взаимоотношениями с клиентами»). Она позволяет собирать, хранить и анализировать важные данные о клиентах: контакты, историю покупок, информацию о предпочтениях, обратную связь и пр. И дает бизнесу ряд полезных возможностей.

1. Персонализировать маркетинг: нацеливать рекламу на конкретные сегменты аудитории, разрабатывать специальные предложения. То есть рекламироваться эффективнее и повышать уровень удовлетворенности клиентов.
2. Автоматизировать процессы: отправку персонализированных промо- и сервисных сообщений, управление рекламными кампаниями, отслеживание поведение клиентов и

т. д. То есть экономить время и повышать точность работы специалистов, а также качество обслуживания.
3. Работать с жизненным циклом потребителей от первого контакта до послепродажного обслуживания, удерживать их, заниматься кросс-продажами и апсейлом. То есть повышать LTV клиентов и поддерживать их лояльность.
4. Оценивать эффективность маркетинговых стратегий и принимать более взвешенные и обоснованные решения.

Внедрение CRM-маркетинга позволяет бизнесу лучше понимать свою целевую аудиторию, разрабатывать более ценные предложения, оптимизировать маркетинговые усилия и повышать общую удовлетворенность клиентов. Кроме того, оно улучшает коммуникацию между отделами маркетинга, продаж и обслуживания и позволяет добиться эффекта синергии — когда разные команды усиливают друг друга.

Инструменты CRM-маркетинга

В базовый набор систем и сервисов входят:

1. CRM-система — платформа для управления отношениями с клиентами, в контуре которой происходит взаимодействие, учет и аналитика данных, автоматизация процессов. Примеры: «Битрикс24», amoCRM, RetailCRM.

2. Платформа email-маркетинга — сервис создания, отправки и отслеживания электронных писем, в том числе персонализированных рассылок. Примеры: UniSender, Mindbox, Sendsay.
3. Мессенджеры — сервисы обмена сообщениями для оперативной связи с клиентами и мессенджер-маркетинга.
4. Система аналитики — инструментарий для сбора и анализа данных о посетителях сайта. Примеры: Яндекс Метрика, Google Analytics.

5. Сервис сквозной аналитики, который позволяет связать данные разных аналитических систем, чтобы проследить путь покупателя от первого контакта до покупки онлайн или офлайн. Примеры: ROMIcenter*, Smart Data Hub*, JetStat*.

6. Рекламная система с возможностью оптимизировать кампании на целевые действия, например, оформление заказа. Примеры: Яндекс Директ, VK Реклама.
7. Инструменты для создания форм и страниц захвата, которые помогают собирать контактные данные посетителей сайта. Примеры: Envybox*, Matomba*.

8. Конструкторы чат-ботов для мессенджеров и соцсетей, которые собирают лиды и прогревают аудиторию. Примеры: BorisBot* и Smartbot Pro*.

9. Инструменты для проведения опросов, сборщики и агрегаторы отзывов, которые позволяют собирать, обрабатывать и анализировать обратную связь. Примеры: DailyGrow*, Google Forms.
10. Интеграции CRM-системы с другими программами и сервисами: почтовыми клиентами, мессенджерами, IP-телефонией, системами складского учета и пр.

Эти и другие инструменты позволяют выстроить комплексную систему управления взаимоотношениями бизнес-клиент, отлаженную и прозрачную — такую, в которой клиенты без сложностей двигаются по воронке продаж, данные не теряются, коммуникации остаются

под контролем на всех уровнях, а большинство проблем можно легко отследить и скорректировать.

Читайте в блоге полезные подробности по работе с инструментами:

- CRM-система для агентства — подбираем вместе с экспертами
- Как настроить Метрику и отчеты, чтобы получать статистику по сайту и оптимизировать рекламу
- Сквозная аналитика на базе Яндекс Метрики на раз, два, три
- Чат-бот для бизнеса: как создать и что важно учесть в начале

Чем хорош CRM-маркетинг

Системная организация процессов дает бизнесу массу преимуществ и позволяет ему:

- **Хранить данные централизованно** — отсюда их доступность и точность, а также экономия места, потому что файлы не дублируются.
- **Упрощать аналитику.** Сводные данные проще отслеживать и изучать. Это повышает точность принятия решений.
- **Прослеживать путь потребителя.** Весь путь клиента от первого касания до перехода в статус постоянного виден и понятен. Это позволяет отслеживать проблемы и удерживать клиентов.
- **Персонализировать взаимодействия.** Чем лучше вы знаете своего покупателя, тем вы ближе к нему, тем более «в точку» получаются ваши сообщения и предложения. Это хорошо влияет на конверсию.
- **Автоматизировать процессы** в маркетинге компании и продажах. Меньше ручного труда — меньше ошибок и лишних трат времени.
- **Обеспечивать многоканальность.** Общение с клиентами идет сразу по нескольким каналам: почта, социальные сети, телефон. До каждого можно добраться удобным ему способом, а чем больше касаний — тем больше вероятность конверсии.

Всё это делает CRM-маркетинг эффективным решением для компаний, которые стремятся улучшать отношения с клиентами, оптимизировать бизнес-процессы и повышать свою конкурентоспособность.

Цели и задачи CRM-маркетинга

С помощью CRM-маркетинга можно, например:

1. Повысить лояльность клиентов. Для этого нужно выявлять их потребности через опросы и изучение их поведения, разрабатывать персонализированные предложения, а также активно отрабатывать обратную связь — как негативную, так и позитивную.
2. Сократить отток клиентов. Для этого нужно изучать причины ухода клиентов, а также негативной обратной связи — и принимать меры. Например, создать или улучшить программу лояльности, скорректировать процессы, если какие-то проблемы возникают систематически и т. д.
3. Увеличить средний чек. В этом вам помогут кросс-продажи и апселлинг, персонализация предложений, стимулирование повторных покупок и пр., которые становятся возможны благодаря сквозной аналитике, инструментам рекламных систем и email-маркетингу.

4. Повысить конверсию — например, из посетителя сайта в покупателя. С показателями конверсии можно работать с помощью таргетированной рекламы, создания персонализированного контента, анализа и оптимизации воронки продаж.
5. Улучшить коммуникацию с клиентами. Для этого имеет смысл наращивать количество каналов связи, персонализировать контент, обрабатывать обратную связь, проводить опросы.
6. Нарастить эффективность процессов продаж. Здесь вам в помощь инструменты автоматизации и системы сквозной аналитики, которые позволяют находить слабые и узкие места.

И это далеко не всё! Комплексный характер CRM-маркетинга позволяет ему работать на всех уровнях и улучшать показатели бизнеса по всем направлениям — от внутренних коммуникаций до продаж.

Каким компаниям подойдет CRM-маркетинг

Особенно эффективно он может сработать для предприятий следующих отраслей:

- Розничная торговля, где нужно отслеживать предпочтения клиентов, делать клиентам индивидуальные предложения и управлять программами лояльности.
- Банковское дело, где нужно контролировать клиентские счета, обеспечивать качественный сервис и разрабатывать точечные финансовые предложения.
- Телеком, где также необходимо управлять обслуживанием клиентов, отслеживать использование услуг, оптимизировать сетки тарифов.
- Технологическая сфера: IT-услуги, производство ПО. Здесь критически важны эффективная поддержка, своевременная поставка обновлений, управление жизненным циклом клиента.
- Образование. Здесь CRM-маркетинг помогает управлять отношениями с учащимися, разрабатывать индивидуальные программы обучения, эффективно взаимодействовать с выпускниками.
- Здравоохранение — чтобы вести историю лечения пациентов, поддерживать с ними связь, предлагать им особые условия обращения.
- Промышленное производство — чтобы отслеживать заказы, контролировать поставки, обеспечивать послепродажное обслуживание.
- Туризм — чтобы управлять бронированиями, поддерживать качество обслуживания, разрабатывать персонализированные программы и туры.

Внедрение CRM-маркетинга будет полезно почти любой компании, вне зависимости от размера и отрасли. А там, где важны взаимоотношения с клиентами и индивидуальный подход, без него и вовсе не обойтись.

Этапы CRM-кампании

Запуск и проведение такой кампании включают несколько этапов, которые могут проходить как последовательно, так и параллельно.

1. Сбор данных и анализ. Сначала вы накапливаете информацию о клиентах: персональные данные, историю покупок, данные о предпочтениях и пр., после чего сегментируете клиентскую базу.
2. Целеполагание. У любой кампании должны быть цели с индивидуально разработанными KPI, которые помогут понять, насколько цели были достигнуты.

3. Проектирование стратегии. С учетом целей и портретов аудитории можно выделить каналы, которые лучше всего сработают для взаимодействия с ЦА, и подходы к представителям разных сегментов.
4. Реализация. Далее пора запускать маркетинговые активности — при этом важно, чтобы были настроены и проверены все интеграции: сайт–рекламная система, сайт–система аналитики, рекламная система–система складского учета и пр.
5. Взаимодействие. Клиентский сервис, обработка запросов и отзывов — важнейшая составляющая CRM-маркетинга. Его инструменты помогают специалистам работать быстро и без потерь данных.
6. Мониторинг. Отслеживать результаты кампании важно в реальном времени — так вы сможете понять сильные и слабые стороны стратегии и при необходимости скорректировать ее.
7. Оценка эффективности. Конец отчетного периода — время подготовить аналитику и сравнить результаты с поставленными KPI.
8. Оптимизация стратегии. Результаты кампании и новые данные, полученные в ее ходе — ценный материал для планирования будущих активностей.

Как внедрить CRM-маркетинг

Проведение CRM-кампаний невозможно без выстраивания системы работы с клиентами и их данными. Вот как примерно это обычно происходит.

1. Анализируем цели и потребности бизнеса и выбираем подходящую CRM-систему.
2. Готовим данные: проводим аудит, чистим их от дубликатов, ошибок и устаревших записей. Переносим их из разных источников в CRM-систему.
3. Адаптируем CRM-систему. Настраиваем в ней необходимые бизнес процессы, устанавливаем права и роли для пользователей.
4. Обучаем персонал, готовим ключевых сотрудников, которые будут ответственны за использование системы.
5. Интегрируем CRM- с другими системами. Определяем список полезных интеграций — с почтовыми сервисами, соцветями, таск-менеджерами и пр. — и проводим либо заказываем их.
6. Запускаем — поэтапно по отделам или процессам, в зависимости от приоритетов. Собираем и анализируем обратную связь.
7. Оптимизируем. С учетом обратной связи и результатов внедрения выявляем сильные и слабые стороны системы, корректируем процессы и стратегии.
8. Поддерживаем и обновляем.

Внедрение CRM-маркетинга — это долгосрочный процесс, который требует постоянного внимания и адаптации к изменяющимся потребностям компании и рынка. Планомерность и внимательное отслеживание результатов помогут вам получать от CRM-маркетинга максимальную выгоду.

Главное

1. CRM-маркетинг — это построение взаимоотношений с клиентами на базе специвализированной CRM-системы для управления данными.
2. В базовый набор инструментов CRM-маркетинга входят: CRM-система, системы аналитики и рекламы, платформа email-маркетинга, мессенджеры, инструменты для сбора лидов, конструкторы чат ботов и пр.
3. Такая организация процессов дает бизнесу массу преимуществ: данные хранятся централизованно, их проще отслеживать и анализировать, путь клиента понятен и

прозрачен. Процессы можно автоматизировать, взаимодействия — персонализировать. Кроме того, увеличивается количество касаний с пользователем и вероятность конверсии.

4. С помощью CRM-маркетинга можно повышать лояльность клиентов, сокращать их отток, наращивать средний чек, улучшать конверсию, вести коммуникацию эффективнее и больше продавать.
5. Внедрение CRM-маркетинга для бизнеса будет полезно почти любой компании, вне зависимости от размера и отрасли. А там, где важны взаимоотношения с клиентами и индивидуальный подход, без него и вовсе не обойтись.
6. Запуск и проведение CRM-кампании проходит в несколько этапов: сбор и анализ данных, целеполагание, проектирование стратегии, реализация, взаимодействие с клиентами, мониторинг, оценка эффективности, оптимизация
7. Чтобы кампании запускались и работали, важно выстроить систему работы с клиентами — от анализа потребностей бизнеса до технической поддержки и обновления.

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 ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий цифрового маркетинга.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений. Позиционирование в маркетинге. Процесс медиапланирования и медиабаинг. Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии). Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании). Проявления цифровой экономики, как то: • онлайн-услуги; • торговля через интернет; • электронные платежи; • краудфандинг; • реклама в интернете; • электронный документооборот и т.д. Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0 Маркетинговые специализации: Digital-стратег, Маркетолог-аналитик. SEO-специалист SMM-менеджер, Контент-маркетолог, PR-менеджер, Специалист по контекстной рекламе Копирайтер, Performance-маркетолог, Email-маркетолог / CRM – маркетолог	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. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.
3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.

Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере создания и разработки стратегии цифрового маркетинга.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Комплекс четырех факторов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads). Основная цель SEO. Когда социальные сети (SMM) становятся виртуальной площадкой, цифрового маркетинга. Социальные сети и их значение для брендов. Контент-маркетинг как часть цифрового маркетинга. Новые медиа как часть цифрового маркетинга. Цифровые медиа, новые СМИ, новые медиа, цифровая медийная реклама, интернет-медиа, онлайн – медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, цифровые СМИ, дисплейная реклама с точки зрения маркетинга. Новые медиа: программное обеспечение, цифровые изображения, цифровое видео, видеоигры, веб-страницы, веб-сайты, социальные сети, цифровые данные и базы данных, цифровое аудио, такое как MP3, электронные документы и электронные книги.	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. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией PR-менеджер
   Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Специалист по контекстной рекламе.
2. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Копирайтер.
3. - делает контент, преимущественно – текстовый, но часто принимает участие в создании
4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Performance-маркетолог.
5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Email-маркетолог / CRM – маркетолог.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. «Что собой представляет цифровой маркетинг?

2. Чем отличается рынок цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционного рынка маркетинговых коммуникаций?

3. Каким образом сегментирование сопрягается с таргетированием?

4. Отменяет ли появление новых форм рыночной экономике наши традиционные представления об основополагающих принципах маркетинга, маркетинговой теории?

5. Что собой представляет маркетинговая онлайн кампания?

Темы контрольных

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.

2. Характеристика профессиональных задач стоящих перед профессией Маркетолог-аналитик.

3. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SEO-специалист.

4. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией SMM-менеджер.

5. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Контент-маркетолог

6. Характеристика теоретической платформы цифрового маркетинга-микс: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).

7. Обоснование утверждения: SEO имеет прямую связь с оптимизацией сайта.

8. Обоснование утверждения: цифровой маркетинг должен быть там, где есть клиенты. Клиенты почти все сегодня в социальных сетях (SMM).

9. Обоснование утверждения: контент-маркетинг часть цифрового маркетинга. Этот элемент непосредственно связан с другими элементами цифрового продвижения: SEO, SMM, Ads (PR).

10. Обоснование утверждения: контент – маркетинг не надо путать с партнерским маркетингом

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. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы поисковых систем и оптимизации работы SEO.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	SEO как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта. Требования к работникам современного SEO . Трафик. Маркетинговая стратегия SEO. Привлечение трафика для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов. Практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска. Достоинства SEO. Когда SEO лучше контекстной рекламы? Действия по внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация. Внешняя оптимизация как наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов. Ключевое слово. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO. Аудит SEO для сайта. Конкурентный анализ. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.	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. Понимание природы и роли цифрового маркетинга.
2. Комплекс четырех факторов цифрового маркетинга: SEO (поисковая оптимизация) - SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).

3. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта.
4. Что такое внутренняя оптимизация – это самая трудоёмкая работа
5. Методика выбора ключевого слова
6. Внестраничное SEO;
7. Оптимизация страницы.
8. Конкурентный анализ цифрового маркетинга
9. Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы в социальных сетях и продвижении в них.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Маркетинг в социальных сетях . SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей. Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки. Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети. Требования к дизайну. Аналитика социальных медиа. JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.	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. SMM - это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг

2. Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей
3. Использование аналитики
4. Как изучить интересы целевой аудитории и провести сегментацию аудитории;
5. Как проанализировать эффективность вовлекающих механик и контента;
6. Как спланировать наиболее эффективный график публикаций.
7. Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Что собой представляет SEO - оптимизация или поисковая оптимизация?
2. Какова роль ключевых слов в SEO?
3. От чего зависит увеличение посещаемости сайта?
4. В чем смысл бизнеса в работе специалиста по SEO по подбору ключевых слов?
5. Каким должен быть заголовок по сравнению с другими ключевыми словами на странице?
6. Какова роль ссылок в SEO?
7. Какие онлайн-инструменты доступны для аудита и удаления ссылок?
8. Каковы методы получения ссылок?
9. В чем смысл и необходимость SEO – внутренней и внешней оптимизации сайта?
10. Какие направления характерны для внутренней оптимизации сайта?
11. Что означает привести в порядок «хлебные крошки»?
12. Что означает перелинковка страниц сайта?
13. Какие направления характерны для внешней оптимизации сайта?
14. Перечислите коммерческие факторы оптимизации?
15. В чем состоит SEO: технический аудит сайта?
16. Каковы основные факторы технического аудита сайта?
17. Какие вам знакомы автоматизированные сервисы технического аудита сайта?
18. Каковы основные факторы SEO: анализ конкурентов?

Темы контрольных

1. SEO - оптимизация или поисковая оптимизация вашей компании.
2. Роль ключевых слов в SEO вашего сайта.
3. Роль ссылок в SEO оптимизации вашего сайта.
4. Онлайн-инструменты доступны для аудита и удаления ссылок вашего сайта.
5. Смысл и необходимость SEO – внутренней и внешней оптимизации сайта.
6. Направления характерные для внутренней оптимизации сайта.
7. Технологии приведения в порядок «хлебные крошки»
8. Направления характерные для внешней оптимизации сайта.
9. SEO: направления технического аудита сайта
10. Автоматизированные сервисы технического аудита сайта.
11. Основные факторы SEO: анализ конкурентов.

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. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере создания и реализации стратегии контент-маркетинга.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Что такое контент-маркетинг. Чем занимается контент-менеджер. Четыре базовых типа контента. Видео и прямые трансляции как часть контента. Интерактивный контент. Вебинары и онлайн-курсы. Онлайн-обучение. Микроинфлюенсеры Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. Определение целей бизнеса в соцсетях. KPI как количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям.	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. Характеристика и роль контента как инструмента любого формата в Интернет коммуникациях
2. Что такое цифровой контент
3. Стратегии контент – маркетинга
4. Характеристика и примеры контента: видео и прямые трансляции
5. Характеристика и примеры интерактивного контента
6. Характеристика и примеры контента: вебинары и онлайн-курсы
7. Стратегии контента: микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры)
8. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга
9. KPI, как количественная оценка измерения контента

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы
Тема 3.2. Понимание новых медиа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере новых медиа, и работы в них и продвижения контента.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Что такое медиа (англ. media). Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа. Виды новых медиа • статьи в блоге; • раздатки (whitepapers); • инструкции; • лендинги; • кейсы; • посты в соцсетях; • ответы на вопросы на форумах и в комментариях; • интервью; • гостевые посты; • посты в канале в Телеграм и др. Цифровые медиа. Таргетированная реклама. Три типа цифровых носителей: 1. Собственные медиа. 2. Платные медиа. 3. Заработанные медиа. Три основные медийные форматы рекламы: 1) Баннерная реклама. 2) Контекстная реклама. 3) Видеореклама. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.	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. Общая характеристика медиа и не медиа коммуникаций
2. Содержание медиа в рекламе или медийная реклама
3. Особенности цифровых (новых) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту
4. Главная особенность цифровых медиа - таргетинг. Таргетированная реклама
5. Основные 3 типа цифровых носителей:
6. Характеристика и примеры собственных медиа.

7. Характеристика и примеры платных медиа.
8. Характеристика и примеры заработанных медиа.
9. Большинство платформ онлайн-маркетинга принимают три основные медийные форматы рекламы:
10. Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга.
2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: повышение первичных продаж; повышение повторных продаж;
3. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов.
4. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание повышение популярности бренда.
5. Основные инструменты в мобильном маркетинге: разработка мобильных сайтов.
6. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды.
7. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама.
8. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы.
9. Основные инструменты в мобильном маркетинге: SMS и MMS рассылки.
10. Основные инструменты в мобильном маркетинге: IVRпорталы для компаний и автозвонилки.
11. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта.
12. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений:
13. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
14. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

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. Электронная почта является лидером деловой коммуникации.
3. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
4. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий.
5. ускорение цикла продаж.
6. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж.
7. Канал прямого общения с пользователем - непревзойденный инструмент, который может принести очень эффективные результаты.
8. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам.
9. Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).
10. Технология проведения конкурентного анализа компаний, использующих электронный маркетинг в своем бизнесе требует: сбор контактов, содержание

подписных форм, график отправки писем, контентное содержание, типы писем в рассылке.

11. В отличие от CRM систем, являющихся прикладным инструментом отдела продаж, CRM маркетинг позволяет управлять маркетингом.
12. Какие направления включает стратегия CRM маркетинга.
13. Все мероприятия в рамках CRM маркетинга могут быть разделены на две группы.
14. Реализация любых активностей в рамках CRM маркетинга требует выполнения последовательности определенных этапов.

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. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере мобильного маркетинга, разработке стратегий и продвижения продукта и бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Мобильный маркетинг как способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств. Преимущества стратегии мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга: • повышение первичных продаж; • повышение повторных продаж; • удержание текущих клиентов; • повышение популярности бренда; • повышение лояльности клиентов; • получение обратной связи от клиентов. Основные инструменты мобильного маркетинга: • мобильные сайты; • мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды; • мобильная реклама; • маркетинг в мессенджерах и чатботы; • SMS и MMS рассылки; • IVRпорталы для компаний и автозвонилки. Виды мобильного маркетинга. Внутриигровая реклама как часть мобильного маркетинга Голосовой маркетинг. SMS и MMS рассылки. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.	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. Понимание мобильного маркетинга
2. Задачи мобильного маркетинга.
3. Основные инструменты в мобильном маркетинге.
4. Виды мобильного маркетинга.
5. Мобильный сайт организации
6. Мобильные приложения компании.
7. SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
8. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

1. Учебная дисциплина. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы в системе CRM.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Электронная почта. Протоколу SMTP Задачи электронной почты в системе маркетинга • повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании; • удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий; ускорение цикла продаж; • увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж. Прямой электронный маркетинг. Email-кампания Технология проведения конкурентного анализа компаний Понимание цифровой системы CRM. Задачи CRM маркетинга. Стратегия CRM маркетинга Мероприятия в рамках CRM. 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. Электронная почта как технология для отправки и получения электронных.
2. Задачи email маркетинга
3. Прямой электронный маркетинг
4. Технология проведения конкурентного анализа компаний
5. Понимание цифровой системы CRM.
6. Стратегия CRM маркетинга.
7. Мероприятия в рамках CRM маркетинга
8. Реализация активностей в рамках CRM маркетинга.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Преимущество стратегии мобильного маркетинга.
2. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: повышение первичных продаж; повышение повторных продаж;
3. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание текущих клиентов; повышение лояльности клиентов; получение обратной связи от клиентов.
4. С помощью мобильного маркетинга решаются задачи: удержание повышение популярности бренда.
5. Основные инструменты в мобильном маркетинге: разработка мобильных сайтов.
6. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды.
7. Основные инструменты в мобильном маркетинге: мобильная реклама.
8. Основные инструменты в мобильном маркетинге: маркетинг в мессенджерах и чатботы.
9. Основные инструменты в мобильном маркетинге: SMS и MMS рассылки.
10. Основные инструменты в мобильном маркетинге: IVRпорталы для компаний и автозвонилки.
11. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть на полной версии сайта.
12. Мобильные приложения, которые позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений:
13. SMS и MMS рассылки. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда.
14. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Электронная почта является лидером деловой коммуникации.
3. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
4. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий.
5. ускорение цикла продаж.

6. С помощью email маркетинга решаются ключевые задачи для бизнеса: увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс продаж.
7. Канал прямого общения с пользователем - непревзойденный инструмент, который может принести очень эффективные результаты.
8. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам.
9. Email-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов (up sale).
10. Технология проведения конкурентного анализа компаний, использующих электронный маркетинг в своем бизнесе требует: сбор контактов, содержание подписных форм, график отправки писем, контентное содержание, типы писем в рассылке.
11. В отличие от CRM систем, являющихся прикладным инструментом отдела продаж, CRM маркетинг позволяет управлять маркетингом.
12. Какие направления включает стратегия CRM маркетинга.
13. Все мероприятия в рамках CRM маркетинга могут быть разделены на две группы.
14. Реализация любых активностей в рамках CRM маркетинга требует выполнения последовательности определенных этапов.

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. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

Иллюстрации:





Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга

Иллюстрации:



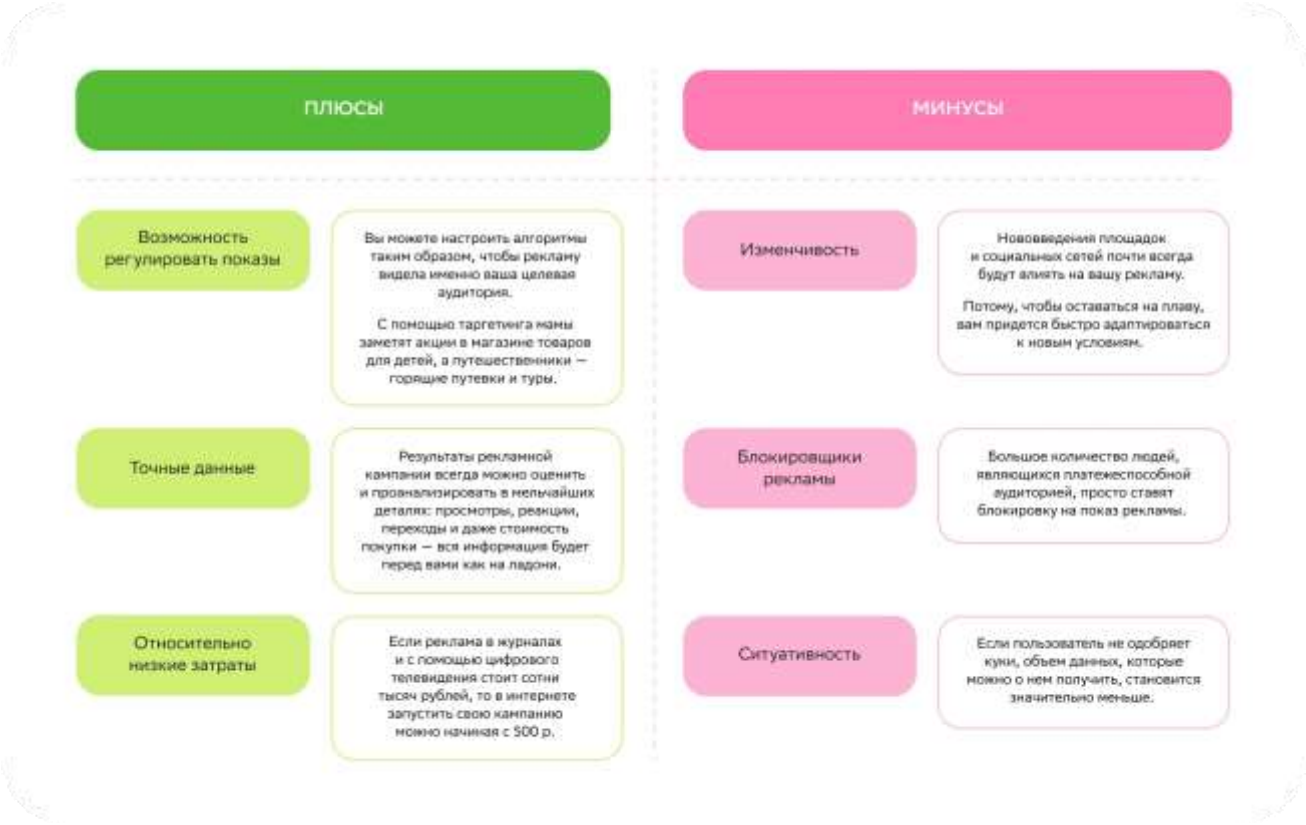


РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс
Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта
Иллюстрации:





Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей
Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы

Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга

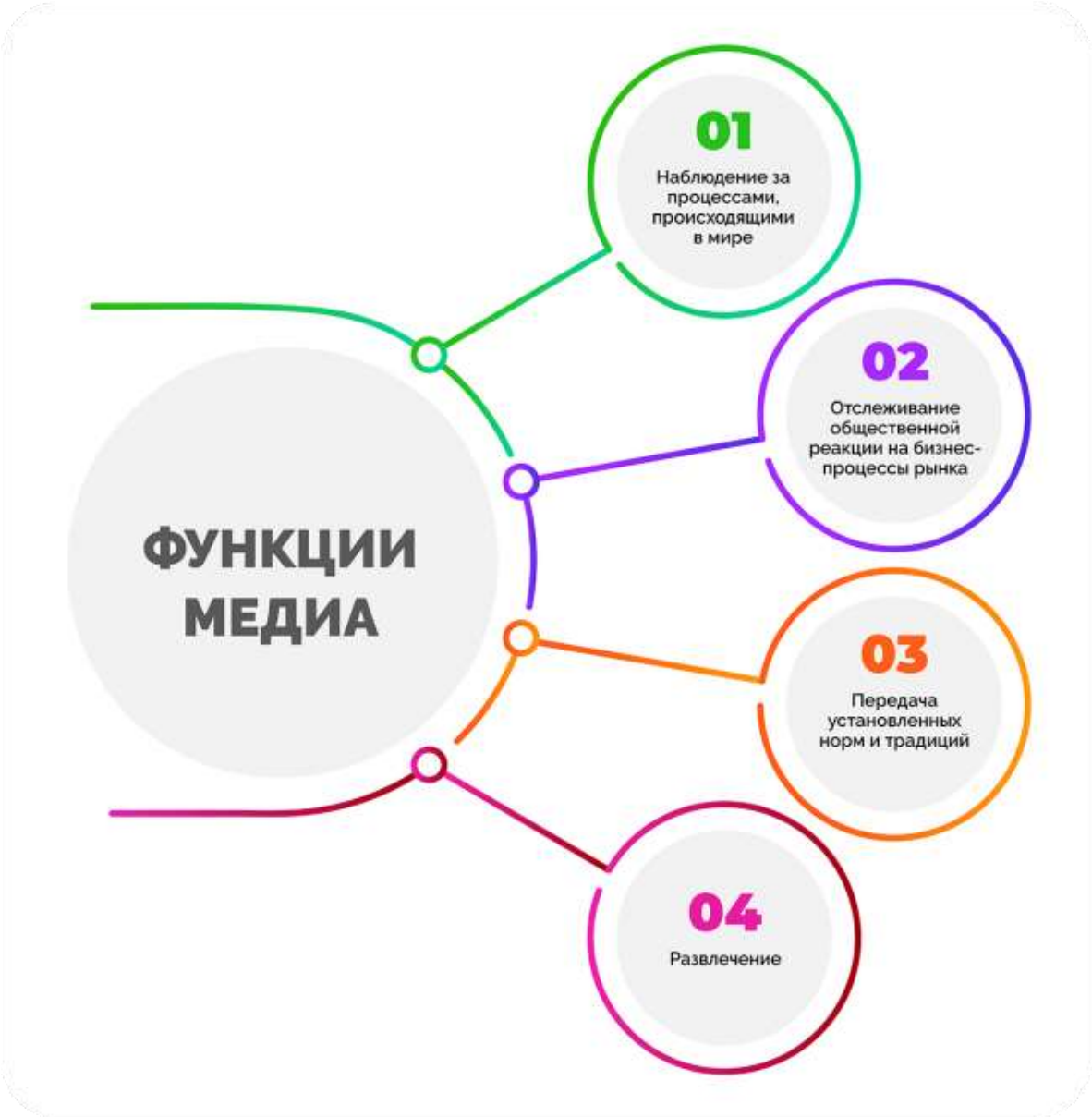
Иллюстрации:





Тема 3.2. Понимание новых медиа

Иллюстрации:


ФУНКЦИИ МЕДИА
01
Наблюдение за процессами, происходящими в мире
02
Отслеживание общественной реакции на бизнес-процессы рынка
03
Передача установленных норм и традиций
04
Развлечение


СМИ, государство и общество.
Стремление установить контроль
СМИ
Государство
Влияние
Информация
Общество
MyShared

Тема 4.1. Мобильный маркетинг

Иллюстрации:





Тема: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.

Иллюстрации:




CRM +
marketing
SMS
Email рассылка
SMS рассылка
Мессенджеры
Яндекс
Google
Реклама Яндекс.Директ
Инфо звонок
Реклама Google AdWords
facebook
Реклама Facebook
Реклама ВКонтакте