



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий \_\_\_\_\_ /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Потребительское поведение» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Потребительское поведение» разработаны рабочей группой в составе:

Д-р.экон.наук, профессора Шевченко Д.А., канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	26
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	38
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	38
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	191
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	191
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	208
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	208
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	223

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке</b>	
<b>Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители</b>	Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия в сфере поведения потребителей. Классификация потребностей. Типология потребителей. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
<b>Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей</b>	Типы покупок. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке нового товара. Послепокупочное поведение потребителей.
<b>Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей</b>	

<b>Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей</b>	<p>Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей.</p> <p>Социальная стратификация.</p> <p>Группы и групповые коммуникации.</p> <p>Семья и домохозяйство.</p>
<b>Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей</b>	<p>Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей.</p> <p>Восприятие, обучение и память потребителей.</p> <p>Мотивация потребителей.</p> <p>Персональные ценности потребителей.</p> <p>Жизненный стиль потребителей.</p> <p>Потребительские ресурсы.</p> <p>Потребительское знание.</p> <p>Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.</p>
<b>Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение</b>	
<b>Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей</b>	<p>Методы исследования покупательского поведения.</p> <p>Сущность управления поведением потребителей.</p> <p>Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации.</p> <p>Управление поведением потребителей на основе теорий личности.</p> <p>Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.</p>
<b>Тема 3.2. Организационное покупательское поведение</b>	<p>Организации как потребители товаров и услуг.</p> <p>Типы и особенности деловых рынков.</p> <p>Модель покупательского поведения на деловом рынке.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке в организации.</p> <p>Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.</p>
<b>Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах</b>	
<b>Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет</b>	<p>Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.</p>
<b>Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение</b>	<p>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.</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 посредством 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 четко 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 ставится 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 фантастических. 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 (технология), 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 послепокупочное 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 брендинга.
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

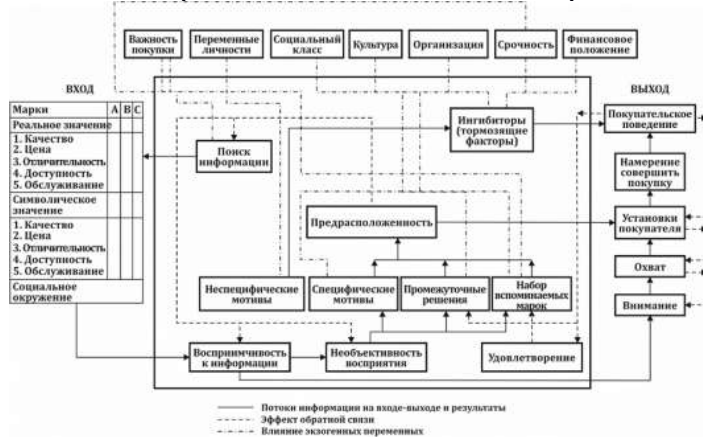


Рис. Модель поведения потребителей Дж. Говард и Дж. Шет.







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.



Несегментированный рынок



Сегментированный рынок





Плюсы	Минусы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Помогает «узко» зайти на рынок – определить и выбрать свое направление.</li> <li>2. Экономит ресурсы и возможности.</li> <li>3. Является отправной точкой в процессе разработки стратегии.</li> <li>4. Способствует верному прогнозированию изменяющихся потребностей сегмента.</li> <li>5. Позволяет структурировать деятельность компании с целью полноценного</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Занимает время и требует вложений, нельзя доверять непрофессиональному исполнителю.</li> <li>2. Есть вероятность ошибиться в критериях и направить усилия на заведомо неподходящую целевую группу.</li> <li>3. Не прогнозирует формирование новой аудитории, выявляет только существующие перспективные потребительские группы.</li> </ol>

<p>обслуживания одной конкретной целевой группы потребителей.</p>	<p>4. Требует пересмотра результатов с определенной периодичностью, т.к. данные постоянно устаревают.</p> <p>5. Ошибки в методах сбора информации могут привести к неверным выводам. Например, опросы дают искаженные выводы, если анкеты, которые для них используют, составлены неправильно.</p>
---	--



**Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей**  
**Иллюстрации:**

Терминальные (желаемые конечные состояния)	Инструментальные (модели поведения)
<p>Спокойная жизнь Увлекательная жизнь Ощущение успеха Жизнь в мире Мир красоты Равенство Безопасность семьи Свобода Счастье Внутренняя гармония Зрелая любовь Государственная безопасность Удовольствие Спасение Самоуважение Социальное признание Истинная дружба Мудрость</p>	<p>Честолюбие Широта взглядов Талант Бодрость Чистота Смелость Прощение Помощь Честность Воображение Независимость Интеллект Логика Любовь Послушание Вежливость Ответственность Самоконтроль</p>







**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:**



**Плюсы сравнительных урочек**

- Традиция сравнительных урочек в России имеет историю более чем столетия.
- Плюсы сравнительных урочек: возможность выявить недостатки и сильные стороны продукции; возможность выявить недостатки и сильные стороны продукции; возможность выявить недостатки и сильные стороны продукции.





Рисунок Процесс покупки в промышленной среде

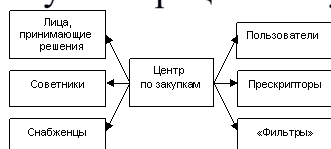


Рисунок 8 – Состав «закупочного центра»

Таблица 2 – Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

	Пользовател и	Советник и	Прескриптор ы	«Фильтры »	Принимающ ие решения	Снабженц ы
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

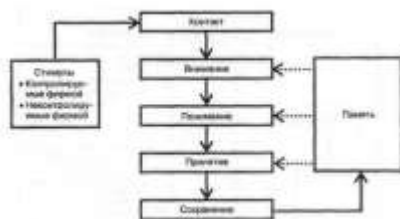




Рис. Стадия № 2. Обработка информации: стимулы.

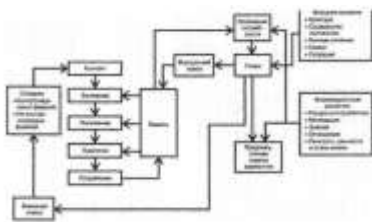


Рис. Стадия №3 Оценка вариантов.

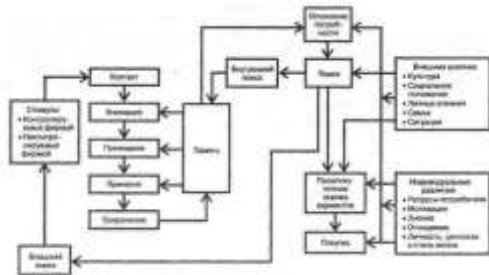


Рис. Стадия № 4. Покупка.

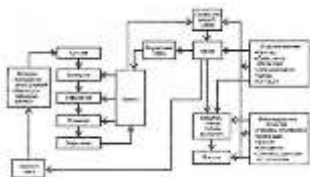


Рис. Стадия 5. Потребление и последующая оценка.

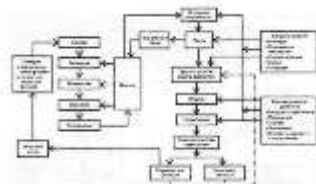


Рис. Стадия № 6. Потребление и последующая оценка.

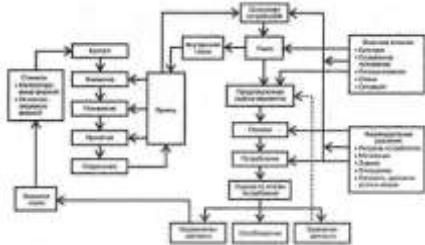


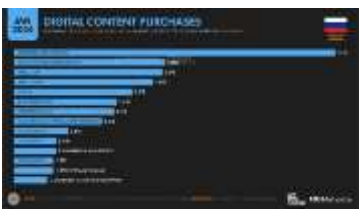
Рис. Стадия № 7. Освобождение от товара.





### JAN 2024 APP RANKING: DOWNLOADS

Rank	App Name	Downloads
1	WhatsApp	1.1B
2	Telegram	1.1B
3	Facebook	1.1B
4	Instagram	1.1B
5	Twitter	1.1B
6	LinkedIn	1.1B
7	YouTube	1.1B
8	Other	1.1B





## 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Реклама на ТВ, радио, в прессе</li> <li>■ Наружная реклама</li> <li>■ Интернет-реклама</li> <li>■ Аудиовизуальные материалы</li> <li>■ Брошюры и буклеты</li> <li>■ Реклама в кинотеатрах, кинофильмах</li> <li>■ Вкладыши в упаковку</li> <li>■ Реклама в местах продажи, справочниках</li> <li>■ Indoog-реклама</li> <li>■ Мобильная реклама</li> <li>■ Реклама на выставках</li> <li>■ Реклама на стендах</li> <li>■ Реклама на CD и DVD</li> <li>■ Объявления в СМИ</li> <li>■ Плакаты и листовки</li> <li>■ Рекламные ролики</li> <li>■ Репринты рекламных объявлений</li> <li>■ Символы и логотипы</li> <li>■ Транзитная реклама</li> <li>■ Сэндвич-мен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Event-маркетинг</li> <li>■ B2B party</li> <li>■ Промоакции</li> <li>■ Партизанский маркетинг</li> <li>■ Вирусный маркетинг</li> <li>■ Долгосрочные программы обслуживания и лояльности</li> <li>■ Управление базами данных</li> <li>■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников</li> <li>■ Технологии дополненной реальности</li> <li>■ Выставки</li> <li>■ Демонстрация товаров (новинок)</li> <li>■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи</li> <li>■ Купоны на товары / услуги</li> <li>■ Низкий процент по кредиту</li> <li>■ Оформление мест продажи (POSM)</li> <li>■ Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)</li> <li>■ Интернет-конференции/Вебинар</li> <li>■ Призы и подарки</li> <li>■ Продажа в нагрузку</li> <li>■ Раздача образцов товара (семплинг)</li> <li>■ Скидки</li> <li>■ Сувенирная продукция</li> <li>■ Ярмарки</li> <li>■ Акции мерчандайзинга</li> <li>■ Возврат части стоимости (хэчбек)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Лоббирование</li> <li>■ Благотворительность</li> <li>■ Пожертвования</li> <li>■ Спонсорство</li> <li>■ Меценатство</li> <li>■ Фандрайзинг</li> <li>■ Филантропия</li> <li>■ Пресс-джанкет</li> <li>■ Пресс-кит</li> <li>■ Пресс-клиппинг</li> <li>■ Пресс-релиз</li> <li>■ Пресс-конференции</li> <li>■ Пресс-приглашение</li> <li>■ Пресс-релизы</li> <li>■ Пресс-страница</li> <li>■ Пресс-рилейшнз</li> <li>■ Черный PR</li> <li>■ Отношения с государственными органами</li> <li>■ Презентации</li> <li>■ Годовые отчеты</li> <li>■ Каталоги</li> <li>■ Пресс-конференции</li> <li>■ Паблсити</li> <li>■ Публикации, статьи</li> <li>■ Семинары</li> <li>■ Фестивали</li> <li>■ Кризисный PR</li> <li>■ Организация встреч с населением</li> <li>■ Работа с благотворительными фондами</li> <li>■ Внутрикorporативные коммуникации</li> <li>■ Коммуникации с лидерами общественного мнения</li> <li>■ Волонтерство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Торговые презентации</li> <li>■ Торговые встречи</li> <li>■ Раздача образцов</li> <li>■ Телемаркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ New media, media + (скрытая, продакт плейсмент...)</li> <li>■ Цифровой PR.</li> <li>■ Продвижение в социальных сетях</li> <li>■ Реклама в новых медиа</li> <li>■ Баннерная реклама.</li> <li>■ Контекстная реклама.</li> <li>■ Таргетированная реклама</li> <li>■ Ретаргетинг</li> <li>■ Email- маркетинг</li> <li>■ Дисплейная реклама</li> <li>■ Мобильный маркетинг</li> <li>■ Блогинг</li> <li>■ Промоакции в Интернете</li> <li>■ Нативная реклама</li> <li>■ Продвижение контента, SEO</li> <li>■ Реклама в приложениях</li> <li>■ Рекламные окна</li> <li>■ Digital Art</li> <li>■ Вирусная реклама</li> <li>■ Инновационные POS-материалы.</li> <li>■ Терминалы самообслуживания</li> <li>■ Интерактивные экраны.</li> <li>■ Цифровое телевидение.</li> <li>■ Локальные сети</li> <li>■ Wi-Fi реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Прямой маркетинг в digital-среде</li> <li>■ Прямая почтовая реклама</li> <li>■ Консультирование покупателей</li> <li>■ Голосовая почта</li> <li>■ Каталоги</li> <li>■ CRM</li> <li>■ SMS-рассылка</li> <li>■ Спам</li> <li>■ Партнерский (аффилированный) маркетинг</li> <li>■ MLM – сетевой маркетинг</li> </ul>





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, перформанс 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 стремится 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 цифровой аналитики.

	<b>Традиционный маркетинг</b>	<b>Цифровой маркетинг</b>
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 программой 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 насколько осознанно 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. Владение 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. *refere* – 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 x 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 окончании 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 демонстрируется 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 правосубъектности 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

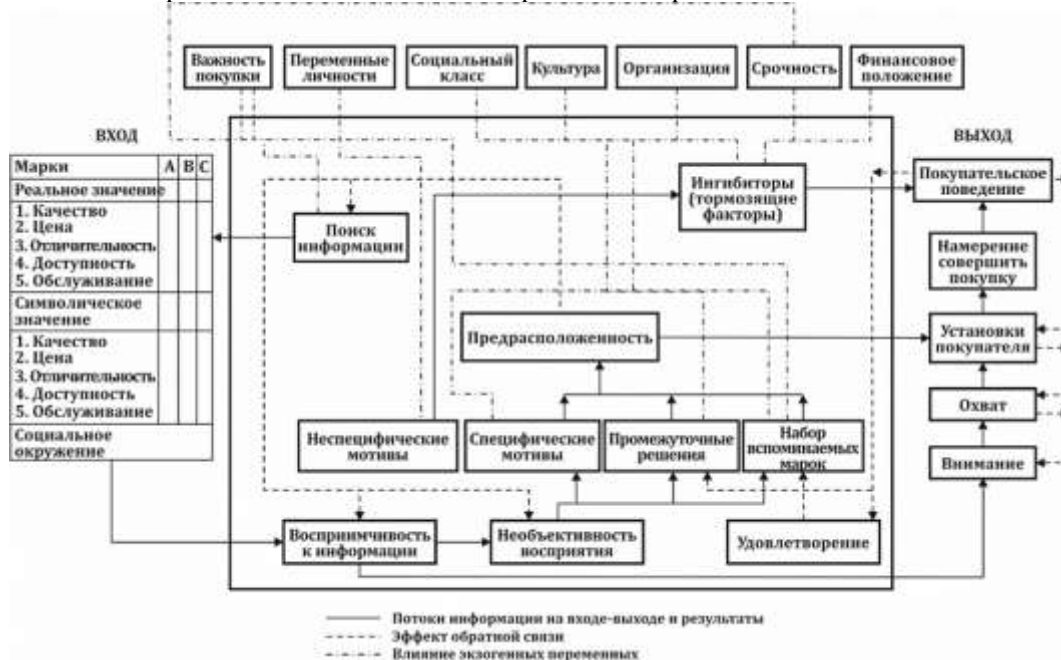


Рис. Модель поведения потребителей Дж. Говард и Дж. Шет.

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 некоей 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 потребительского 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 гиперконкурентных 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-компания

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 пользованиюкупаемыми 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 юрилица), 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 повторяемыми, 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 совершенствоваться, 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 меняться.

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

	Физиологические потребности (например, потребность в пище)	Психологические потребности (например, потребность в любви/любви)	Психосоциальные потребности (например, потребность в общении)
Информационно-ориентированный тип	Интересуется: составом пищи, количеством калорий, формой производителя, сроком хранения и т.д.	Собирает информацию: кроме основной в бытовых магазинах, в магазинах здорового питания в разных районах, об уровне преступности в районе и т.д.	Заинтересован: в получении новой информации, в знакомстве с различными оригинальными товарами, и т.д.
Потребностно-ориентированный тип	Желает: приятного и изысканного вкуса, запаха, наличие специфических добавок, непереносимость аромата и т.д.	Желает: здоровый образ жизни, сбалансированности питания, экологичности, качества, близость торговых точек и бытовых услуг, эстетичный вид на окна и т.д.	Получает удовольствие: от процесса покупки, общения, общения с персоналом и эмоциональной поддержки, комфорта условий и т.д.
Оценочно-ориентированный тип	Оценивает: стоимость, качество продукта, экологичность, натуральность, безопасность упаковки и т.д.	Чувственно сопоставляет: свои возможности с условиями, реальными предложениями, желанием сэкономить с предлагаемыми и т.д.	Предпочитает: оценивать моральность поступков других людей, поддержку других, оценку фактов, оценки людей и т.д.

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 потребителей

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 покупательских 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 походом 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).







#### **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 статьями 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 SEO. 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 хлебрезку 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 избытком 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, потребуются 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 СМО, которые во многих компаниях сосредоточены на создании бренда, рекламе и, возможно, маркетинговых исследованиях. Эти обязанности никуда не исчезают. Что сейчас требуется от СМО, 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, паблицити)** 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 онлайн-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 Смедтс. 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 выстроенное 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, пульта 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:

**Достижь 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 **АВС-анализ**, чтобы лучше узнать клиентскую базу и понять, кто более активен:

клиенты категории А: с объемом покупок 80% от общего количества продаж;

клиенты категории В: с 15%;

клиенты категории С: 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.



#### **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, желательна 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 клиентоориентированность 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 сегментирования 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 сегментирования 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 растормозить 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
<p>6. Помогает «узко» зайти на рынок – определить и выбрать свое направление.</p> <p>7. Экономит ресурсы и возможности.</p> <p>8. Является отправной точкой в процессе разработки стратегии.</p> <p>9. Способствует верному прогнозированию изменяющихся потребностей сегмента.</p> <p>10. Позволяет структурировать деятельность компании с целью полноценного обслуживания одной конкретной целевой группы потребителей.</p>	<p>6. Занимает время и требует вложений, нельзя доверять непрофессиональному исполнителю.</p> <p>7. Есть вероятность ошибиться в критериях и направить усилия на заведомо неподходящую целевую группу.</p> <p>8. Не прогнозирует формирование новой аудитории, выявляет только существующие перспективные потребительские группы.</p> <p>9. Требуется пересмотра результатов с определенной периодичностью, т.к. данные постоянно устаревают.</p> <p>10. Ошибки в методах сбора информации могут привести к неверным выводам. Например, опросы дают искаженные выводы, если анкеты, которые для них используют, составлены неправильно.</p>

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 приобретении 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 мужа 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 обуславливают 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 обоуполого) 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, кроме 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, Н&М (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, не просто 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 универсамах, 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 легкорезализуемой. 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 счастливицы 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. Контрциклическая 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 контрциклической 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 обуславливающих 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 стрелом 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

<b>Терминальные (желаемые конечные состояния)</b>	<b>Инструментальные (модели поведения)</b>
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 Шалом 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	Смирненное 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, осмысливают 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.





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 «АЮ», которые характеризуют^

- действия (activities),
- интересы (interests) и
- мнения (opinions) потребителей.

Компоненты «АЮ» 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 АЮ 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 свежесваренного 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 яркими 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, возвращение 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 проследить 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 удастся?

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 бренда.

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 привести к мысли 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 опрашиваемого (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 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 оказывают 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 Viglion 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 кожевникам, 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.



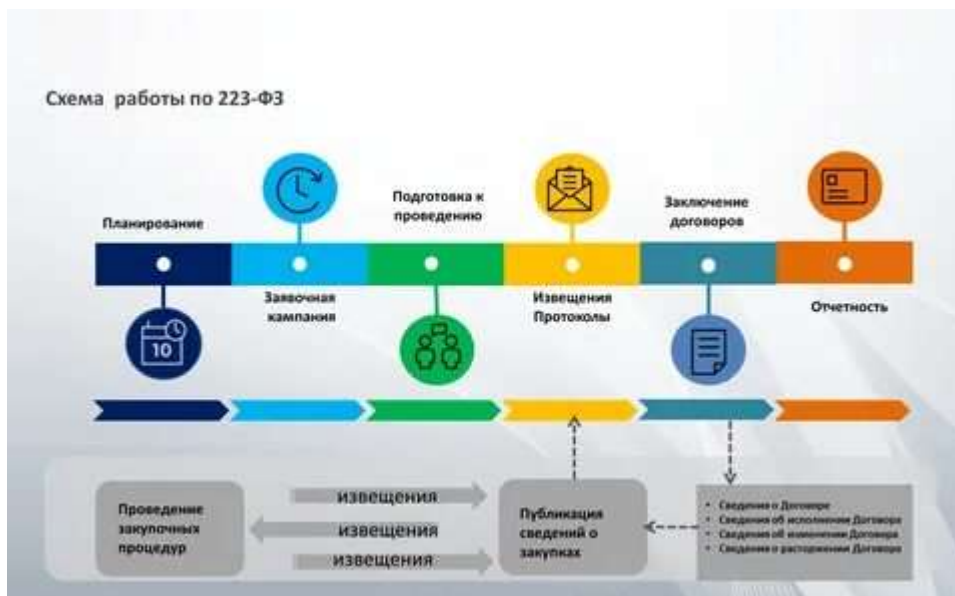
Рынок государственных учреждений составляют **организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.**

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 покупательное 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 организация, 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. Остальные 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 покупочного 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 к повторению 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, распросов 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 условия 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.

**б) 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 проводиться по образцу, взятому от каждой партии.

7) Оценка результатов закупки зависит от степени удовлетворения стоявшей перед покупателем потребности. В случае, если потребности неудовлетворенны, могут потребоваться повторные действия по поиску поставщика, более 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 принятии 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):

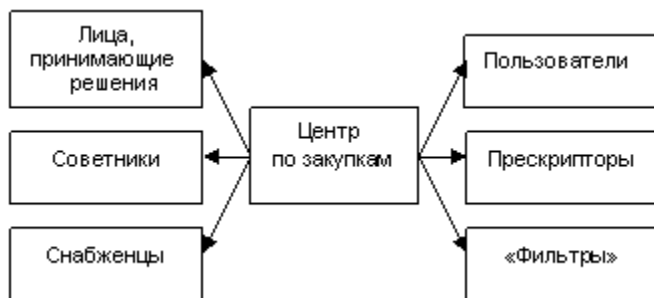


Рисунок 8 – Состав «закупочного центра»

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, прескрипторы, 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 закупке, 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 (неконтролируемые).

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.

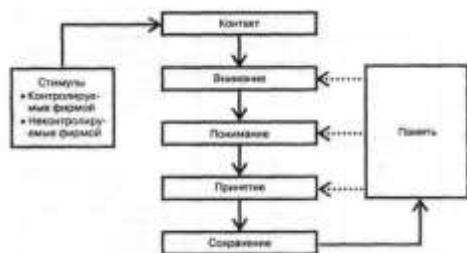


Рис. Стадия № 2. Обработка информации: стимулы.

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 онлайн-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 обуславливают 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.

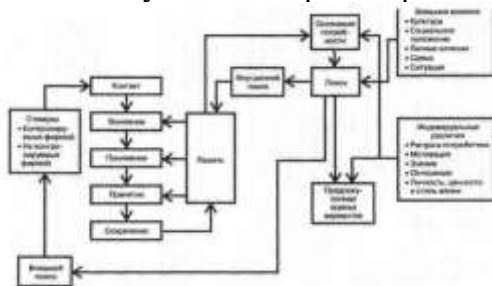


Рис. Стадия №3 Оценка вариантов.

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.

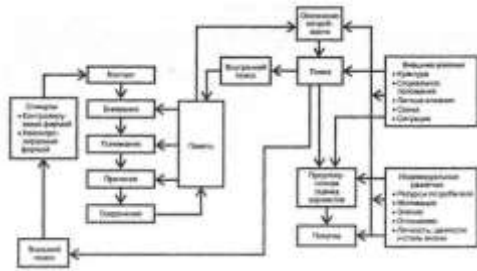


Рис. Стадия № 4. Покупка.

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, желательнo 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.

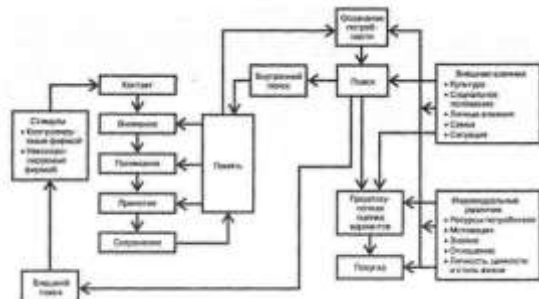


Рис. Стадия 5. Потребление и последующая оценка.

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.

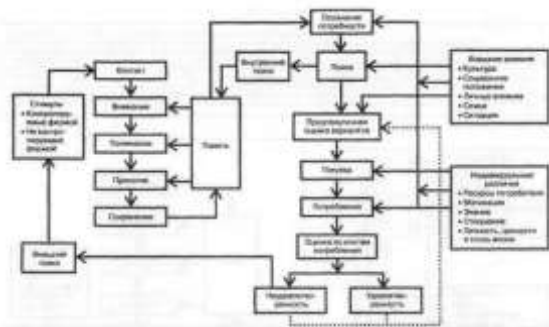


Рис. Стадия № 6. Потребление и последующая оценка.

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).

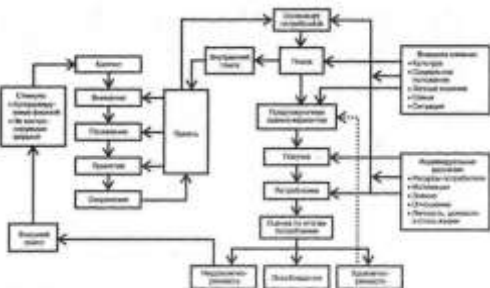


Рис. Стадия № 7. Освобождение от товара.

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 как 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 картой.

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 разнятся. 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 интересуется

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 8,65 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 онлайн, 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:**

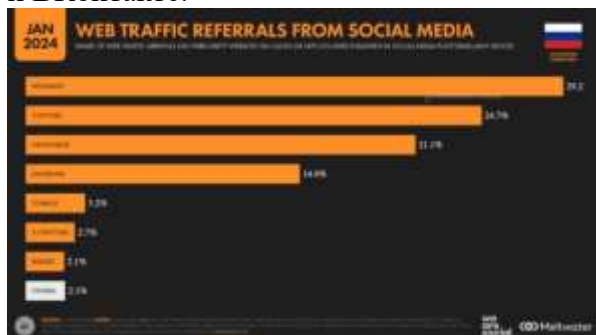
- Интерес к новостям и мировым событиям (65,6%).
- Желание поддерживать связь с семьей и друзьями через интернет (64,6%).
- Просмотр сериалов, шоу и другого видеоконтента (64,5%).
- Поиск информации о продуктах и брендах (40,1%).
- Видеоигры (34,2%).
- Планирование отпуска и путешествий (29,0%).

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%)

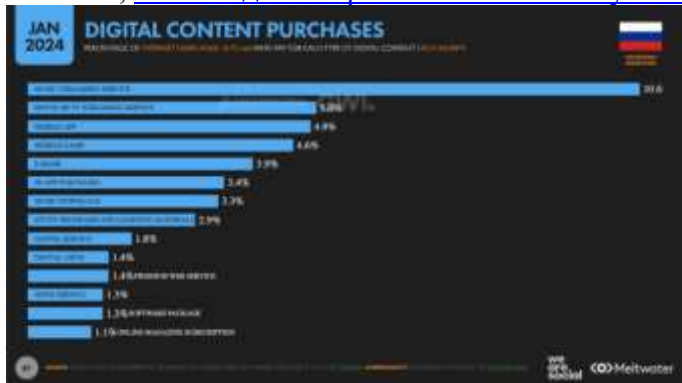
Далее в списке:

- 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: **ВУУД 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 **ВУУД 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 программистов.

Вот какие выводы мы можем сделать:

1. Во-первых, в 2024 году наблюдается явный рост программистов 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 приносится в человеческие дела.<sup>1</sup>

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.»<sup>2</sup>

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.

---

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. Маклюэн М. — М., 2003, с. 23 // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 15.11.2008. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3530>

<sup>2</sup> 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 мерилем 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-экономического 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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup>

Настаивание на платности неличной форм рекламы подразумевает, что рекламные коммуникации передаются группам ЦА не непосредственно, а опосредовано через рекламные

---

<sup>3</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: СПб.: Питер. 2005, с. 602

<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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 развивающейся 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.<sup>6</sup>

В Федеральном законе «О рекламе» используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы:<sup>7</sup>

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,

---

<sup>5</sup> Ковалев М.Н. Сравнительный анализ законов о рекламе трех стран. Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-zakonov-o-reklame-treh-stran/viewer>

<sup>6</sup> Какие законы о рекламе действуют в Южной Кореи. Источник: <https://infopro54.ru/news/kakie-zakony-o-reklame-dejstvuyut-v-yuzhnoj-koree/?ysclid=legyfaos4b968435023>

<sup>7</sup> 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).<sup>8</sup>

Оператор рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы.<sup>9</sup>

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 столкнется 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 практически 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.

---

<sup>8</sup> П. 13 введен Федеральным законом «О Рекламе» от 30.04.2021 N 124-ФЗ

<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup>

## **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 экономики, 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 своей фирмы психологических приемов и техник, вызывающих желаемое поведение потребителя.

---

<sup>10</sup> Социальная реклама в России: перемены не заставят себя ждать. Источник: [https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/23\\_a\\_13523390.shtml](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) рекламодавца, 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 произвольные рефлексии. 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».<sup>11</sup>

**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).

---

<sup>11</sup> 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).<sup>12</sup>

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 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.<sup>13</sup>

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 ■ Консультирование

<sup>12</sup> 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.*

<sup>13</sup> 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.

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Аудиовизуальные материалы</li> <li>■ Брошюры и буклеты</li> <li>■ Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах</li> <li>■ Вкладыши в упаковку</li> <li>■ Реклама в местах продажи, справочниках</li> <li>■ Indoor-реклама</li> <li>■ Мобильная реклама</li> <li>■ Реклама на выставках</li> <li>■ Реклама на стендах</li> <li>■ Реклама на CD и DVD</li> <li>■ Объявления в СМИ</li> <li>■ Плакаты и листовки</li> <li>■ Рекламные ролики</li> <li>■ Репринты рекламных объявлений</li> <li>■ Символы и логотипы</li> <li>■ Транзитная реклама</li> <li>■ Сэндвич-мен</li> </ul>	<p>обслуживания и лояльности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Управление базами данных</li> <li>■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников</li> <li>■ Технологии дополненной реальности</li> <li>■ Выставки</li> <li>■ Демонстрация товаров (новинок)</li> <li>■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи</li> <li>■ Купоны на товары / услуги</li> <li>■ Низкий процент по кредиту</li> <li>■ Оформление мест продажи (POSM)</li> <li>■ Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)</li> <li>■ Интернет-конференции/Вебинары</li> <li>■ Призы и подарки</li> <li>■ Продажа в нагрузку</li> <li>■ Раздача образцов товара (семплинг)</li> <li>■ Скидки</li> <li>■ Сувенирная продукция</li> <li>■ Ярмарки</li> <li>■ Акции мерчандайзинга</li> <li>■ Возврат части стоимости (хэчбек)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Пресс-джанкет</li> <li>■ Пресс-кит</li> <li>■ Пресс-клиппинг</li> <li>■ Пресс-релиз</li> <li>■ Пресс-конференция</li> <li>■ Пресс-приглашение</li> <li>■ Пресс-релизы</li> <li>■ Пресс-страница</li> <li>■ Пресс-рилейшнз</li> <li>■ Черный PR</li> <li>■ Отношения с государственными органами</li> <li>■ Презентации</li> <li>■ Годовые отчеты</li> <li>■ Каталоги</li> <li>■ Пресс-конференции</li> <li>■ Паблисити</li> <li>■ Публикации, статьи</li> <li>■ Семинары</li> <li>■ Фестивали</li> <li>■ Кризисный PR</li> <li>■ Организация встреч с населением</li> <li>■ Работа с благотворительными фондами</li> <li>■ Внутрикorporативные коммуникации</li> <li>■ Коммуникации с лидерами общественного мнения</li> <li>■ Волонтерство</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Реклама в новых медиа</li> <li>■ Баннерная реклама.</li> <li>■ Контекстная реклама.</li> <li>■ Таргетированная реклама</li> <li>■ Ретаргетинг</li> <li>■ Email-маркетинг</li> <li>■ Дисплейная реклама</li> <li>■ Мобильный маркетинг</li> <li>■ Блогинг</li> <li>■ Промоакции в Интернете</li> <li>■ Нативная реклама</li> <li>■ Продвижение контента, SEO</li> <li>■ Реклама в приложениях</li> <li>■ Рекламные окна</li> <li>■ Digital Art</li> <li>■ Вирусная реклама</li> <li>■ Инновационные POS-материалы.</li> <li>■ Терминалы самообслуживания</li> <li>■ Интерактивные экраны.</li> <li>■ Цифровое телевидение.</li> <li>■ Локальные сети</li> <li>■ Wi-Fi реклама</li> </ul>	<p>ние покупателей</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Голосовая почта</li> <li>■ Каталоги</li> <li>■ CRM</li> <li>■ SMS-рассылка</li> <li>■ Спам</li> <li>■ Партнерский (аффилированный) маркетинг</li> <li>■ MLM – сетевой маркетинг</li> </ul>
---	--	---	--	--	--

## 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 познакомиться 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.<sup>14</sup>

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.<sup>15</sup> 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.

---

<sup>14</sup> Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации. Дашков и К. 2020, с.177

<sup>15</sup> 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 телесмотра 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 телесмотра.

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 телесмотра 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%.<sup>16</sup>

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.

<sup>16</sup> Медиапотребление россиян: мониторинг. Источник: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-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 обратиться 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 делают 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 средствами 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.<sup>17</sup>

**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!

---

<sup>17</sup> Какой рекламный слоган вы бы назвали гениальным? Источник:

[https://yandex.ru/q/question/kakoi\\_reklamnyi\\_slogan\\_vy\\_by\\_nazvali\\_dfd22912/](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.<sup>18</sup>

Простота: простота всегда принимается публикой. Говорите кратко и по существу, резюмируйте свои идеи, чтобы аудитория могла их быстро понять.<sup>19</sup>

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.<sup>20</sup>

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? Используйте Y!».<sup>21</sup>

Защита: это стратегия, которая придает важность публике, заставляет ее чувствовать себя важной, предлагая внимание и защиту. Он широко используется для реализации стратегий лояльности.<sup>22</sup>

Сообщество: люди всегда стремятся принадлежать к группе, к сообществу... Существуют кампании, превозносящие чувство принадлежности. Многие бренды: Apple, Google, Starbucks строили свой маркетинг внутри сообщества.<sup>23</sup>

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.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Сторителлинг: 10 примеров использования. Источник: <https://pr-cy.ru/news/p/6310-storitelling-10-primerov-ispolzovaniya>

<sup>19</sup> Может ли одно слово изменить ваши чувства по отношению к действию. Источник: <https://artem-iroshnikov.ru/blog/130-otvet-na-voznikshchih-fraz-i-slov-magnitov-dlya-pokupateley>

<sup>20</sup> Любопытство как стимул в рекламе. Источник: <https://www.markintalk.ru/lyubopytstvo-kak-stimul-v-reklame.html>

<sup>21</sup> Шедевры рекламы: 66 лучших примеров (обновлено).

Источник: <https://videoinfographica.com/creative-ads-vol1/>

<sup>22</sup> Мегасборка убедительных призывов к действию: 200 шаблонов СТА. Источник: <https://texterra.ru/blog/prizyv-k-deystviyu-170-shablonov-na-vse-sluchai-zhizni.html>

<sup>23</sup> Эмоциональный маркетинг в соцсетях: как сыграть на чувствах. Источник: <https://ppc.world/articles/emocionalnyy-marketing-v-socsetyah-kak-sygrat-na-chuvstvah-chast-2/>

<sup>24</sup> Эксклюзивная реклама. Источник: <https://www.mosobreclama.ru/states/ekskluzivnaja-reklama>

Противоречие: еще одна успешная рекламная стратегия, поскольку она вызывает большую вирусность.<sup>25</sup>

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.

---

<sup>25</sup> 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, перформанс 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.

	<b>Традиционный маркетинг</b>	<b>Цифровой маркетинг</b>
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 стремится 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 понимании нового наполнения содержания комплекса маркетинга.

Самое существенное изменение происходит в доставке, обработке данных и появлении абсолютно новых каналов рекламирования.

Процесс медиапланирования и медиабаинг уже доступен в автоматическом режиме. Продвинутое маркетинговое аналитики заговорили об исчезновении 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 проигрывают 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, фризových панелях, троллах, билбордах, суперсайтах, брендмауэрах, 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 работа** РУБЕЖНЫЙ 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 брендинга.
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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 ретейле.
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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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

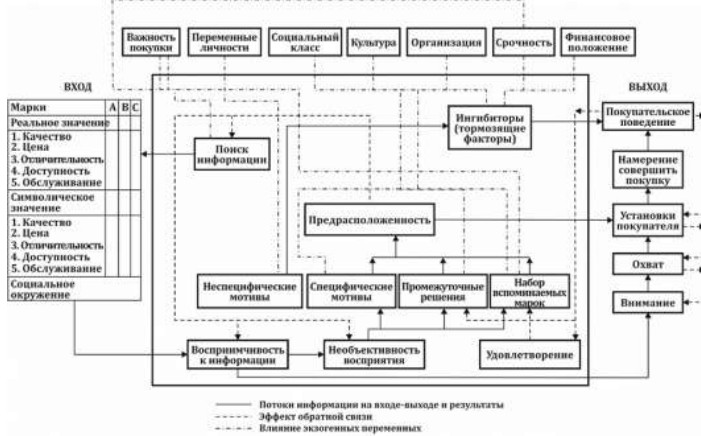


Рис. Модель поведения потребителей Дж. Говард и Дж. Шет.



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
<p>11. Помогает «узко» зайти на рынок – определить и выбрать свое направление.</p> <p>12. Экономит ресурсы и возможности.</p> <p>13. Является отправной точкой в процессе разработки стратегии.</p> <p>14. Способствует верному прогнозированию изменяющихся потребностей сегмента.</p> <p>15. Позволяет структурировать деятельность компании с целью полноценного обслуживания одной конкретной целевой группы потребителей.</p>	<p>11. Занимает время и требует вложений, нельзя доверять непрофессиональному исполнителю.</p> <p>12. Есть вероятность ошибиться в критериях и направить усилия на заведомо неподходящую целевую группу.</p> <p>13. Не прогнозирует формирование новой аудитории, выявляет только существующие перспективные потребительские группы.</p> <p>14. Требуется пересмотра результатов с определенной периодичностью, т.к. данные постоянно устаревают.</p> <p>15. Ошибки в методах сбора информации могут привести к неверным выводам. Например, опросы дают искаженные выводы, если анкеты, которые для них используют, составлены неправильно.</p>



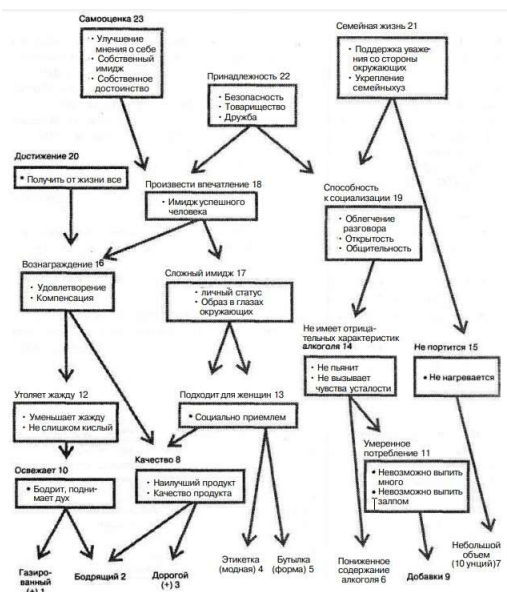
## Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

### 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, великодушные
Традиция	Уважение, приверженность и признание обычаев и идей традиционной культуры или религии	Смирное 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



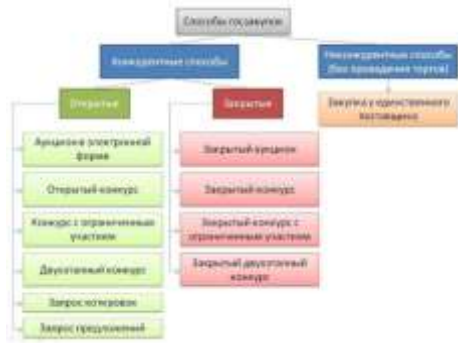
**Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение**  
**Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей**

**Иллюстрации:**



**Тема 3.2. Организационное покупательское поведение**

**Иллюстрации:**



**Плюсы государственных закупок**

- Транзитивность: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение прозрачности: возможность контролировать процесс закупки.
- Повышение эффективности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение качества: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение скорости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение безопасности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение надежности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение гибкости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение устойчивости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение инновационности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение конкурентности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение открытости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение доступности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение прозрачности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение эффективности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение качества: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение скорости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение безопасности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение надежности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение гибкости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение устойчивости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение инновационности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение конкурентности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение открытости: возможность использовать опыт предыдущих закупок.
- Повышение доступности: возможность использовать опыт предыдущих закупок.





Рисунок Процесс покупки в промышленной среде

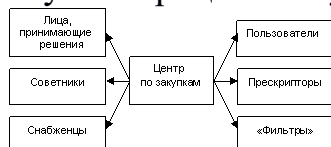


Рисунок 8 – Состав «закупочного центра»

Таблица 2 – Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

	Пользовател и	Советник и	Прескриптор ы	«Фильтры »	Принимающ ие решения	Снабженц ы
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

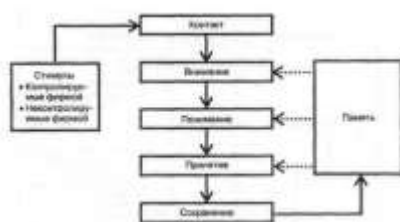


Рис. Стадия № 2. Обработка информации: стимулы.

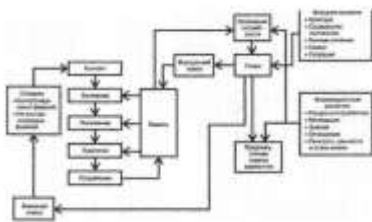


Рис. Стадия №3 Оценка вариантов.

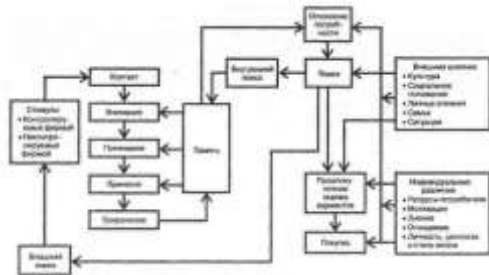


Рис. Стадия № 4. Покупка.

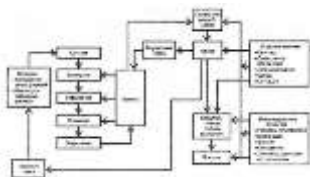


Рис. Стадия 5. Потребление и последующая оценка.

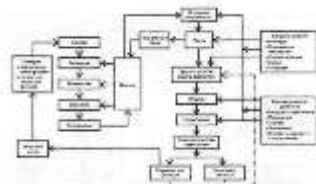


Рис. Стадия № 6. Потребление и последующая оценка.

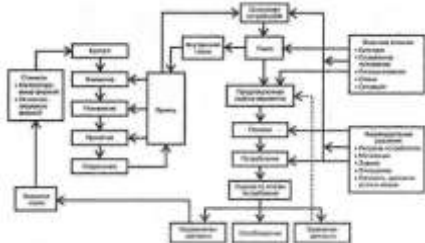
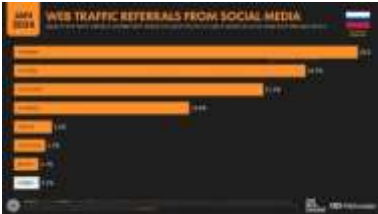


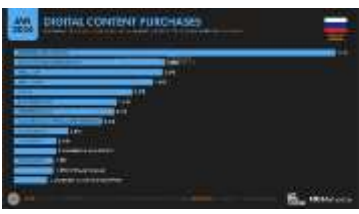
Рис. Стадия № 7. Освобождение от товара.





### JAN 2024 APP RANKING: DOWNLOADS

Rank	App Name	Downloads	Change
1	WhatsApp	1.2B	+1%
2	Telegram	800M	+2%
3	Facebook	700M	+1%
4	Instagram	600M	+1%
5	Twitter	500M	+1%
6	LinkedIn	400M	+1%
7	YouTube	300M	+1%
8	Other	200M	+1%





## 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Реклама на ТВ, радио, в прессе</li> <li>■ Наружная реклама</li> <li>■ Интернет-реклама</li> <li>■ Аудиовизуальные материалы</li> <li>■ Брошюры и буклеты</li> <li>■ Реклама в кинотеатрах, кинофильмах</li> <li>■ Вкладыши в упаковку</li> <li>■ Реклама в местах продажи, справочниках</li> <li>■ Indoog-реклама</li> <li>■ Мобильная реклама</li> <li>■ Реклама на выставках</li> <li>■ Реклама на стендах</li> <li>■ Реклама на CD и DVD</li> <li>■ Объявления в СМИ</li> <li>■ Плакаты и листовки</li> <li>■ Рекламные ролики</li> <li>■ Репринты рекламных объявлений</li> <li>■ Символы и логотипы</li> <li>■ Транзитная реклама</li> <li>■ Сэндвич-мен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Event-маркетинг</li> <li>■ B2B party</li> <li>■ Промоакции</li> <li>■ Партизанский маркетинг</li> <li>■ Вирусный маркетинг</li> <li>■ Долгосрочные программы обслуживания и лояльности</li> <li>■ Управление базами данных</li> <li>■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников</li> <li>■ Технологии дополненной реальности</li> <li>■ Выставки</li> <li>■ Демонстрация товаров (новинок)</li> <li>■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи</li> <li>■ Купоны на товары / услуги</li> <li>■ Низкий процент по кредиту</li> <li>■ Оформление мест продажи (POSM)</li> <li>■ Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)</li> <li>■ Интернет-конференции/Вебинар</li> <li>■ Призы и подарки</li> <li>■ Продажа в нагрузку</li> <li>■ Раздача образцов товара (семплинг)</li> <li>■ Скидки</li> <li>■ Сувенирная продукция</li> <li>■ Ярмарки</li> <li>■ Акции мерчендайзинга</li> <li>■ Возврат части стоимости (хэчбек)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Лоббирование</li> <li>■ Благотворительность</li> <li>■ Пожертвования</li> <li>■ Спонсорство</li> <li>■ Меценатство</li> <li>■ Фандрайзинг</li> <li>■ Филантропия</li> <li>■ Пресс-джанкет</li> <li>■ Пресс-кит</li> <li>■ Пресс-клиппинг</li> <li>■ Пресс-релиз</li> <li>■ Пресс-конференции</li> <li>■ Пресс-приглашение</li> <li>■ Пресс-релизы</li> <li>■ Пресс-страница</li> <li>■ Пресс-рилейшнз</li> <li>■ Черный PR</li> <li>■ Отношения с государственными органами</li> <li>■ Презентации</li> <li>■ Годовые отчеты</li> <li>■ Каталоги</li> <li>■ Пресс-конференции</li> <li>■ Паблсити</li> <li>■ Публикации, статьи</li> <li>■ Семинары</li> <li>■ Фестивали</li> <li>■ Кризисный PR</li> <li>■ Организация встреч с населением</li> <li>■ Работа с благотворительными фондами</li> <li>■ Внутрикorporативные коммуникации</li> <li>■ Коммуникации с лидерами общественного мнения</li> <li>■ Волонтерство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Торговые презентации</li> <li>■ Торговые встречи</li> <li>■ Раздача образцов</li> <li>■ Телемаркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ New media, media + (скрытая, продакт плейсмент...)</li> <li>■ Цифровой PR.</li> <li>■ Продвижение в социальных сетях</li> <li>■ Реклама в новых медиа</li> <li>■ Баннерная реклама.</li> <li>■ Контекстная реклама.</li> <li>■ Таргетированная реклама</li> <li>■ Ретаргетинг</li> <li>■ Email- маркетинг</li> <li>■ Дисплейная реклама</li> <li>■ Мобильный маркетинг</li> <li>■ Блогинг</li> <li>■ Промоакции в Интернете</li> <li>■ Нативная реклама</li> <li>■ Продвижение контента, SEO</li> <li>■ Реклама в приложениях</li> <li>■ Рекламные окна</li> <li>■ Digital Art</li> <li>■ Вирусная реклама</li> <li>■ Инновационные POS-материалы.</li> <li>■ Терминалы самообслуживания</li> <li>■ Интерактивные экраны.</li> <li>■ Цифровое телевидение.</li> <li>■ Локальные сети</li> <li>■ Wi-Fi реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Прямой маркетинг в digital-среде</li> <li>■ Прямая почтовая реклама</li> <li>■ Консультирование покупателей</li> <li>■ Голосовая почта</li> <li>■ Каталоги</li> <li>■ CRM</li> <li>■ SMS-рассылка</li> <li>■ Спам</li> <li>■ Партнерский (аффилированный) маркетинг</li> <li>■ MLM – сетевой маркетинг</li> </ul>







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, перформанс 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 стремится 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 цифровой аналитики.

	<b>Традиционный маркетинг</b>	<b>Цифровой маркетинг</b>
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.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Технологии медиарилейшнз в связях с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Технологии медиарилейшнз в связях с общественностью» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)



## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	49
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	49
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	60
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	60
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	60

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации</b>	
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс	Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникационных 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 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.
<b>РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы</b>	
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.
<b>РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации</b>	

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

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

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 четко 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), 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-релейшнз организации**

### **Тема 1.1. Медиарелейшнз 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**

**Тема 3.1. 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:**

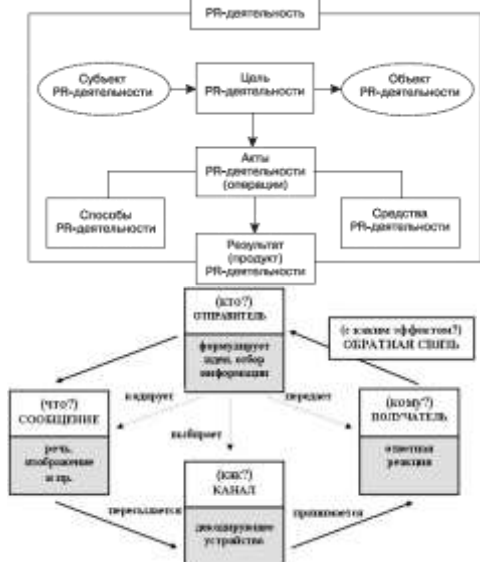
1. Пресс-конференция: правила организации и проведения
2. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
3. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
4. Деловое письмо как средство коммуникации.

*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 медиарелейшнз  
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:**



**Что такое СМИ?**  
(Средства массовой информации)



MyShared

**РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации**

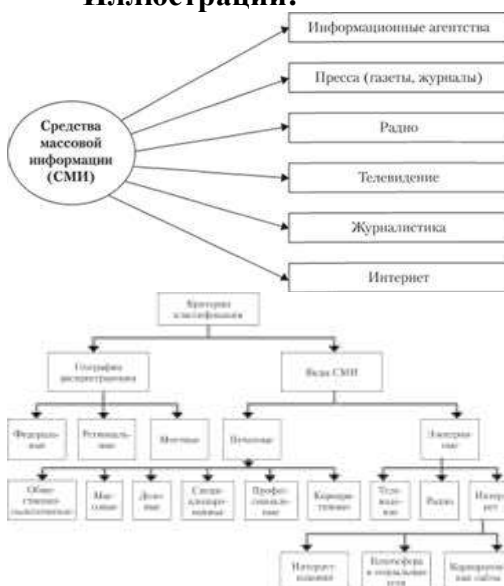
**Тема3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации**

**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 насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 окончании 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 частности, 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 коммуникационных 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). МедиаSELLING (продажа рекламного пространства), медиабайнг (оптовая покупка рекламных площадей), Медиакманда (персонал, работающий со средствами распространения 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 технически опосредованные). 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).

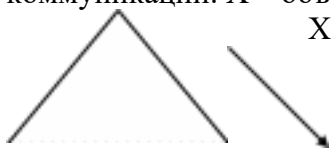
Внимание к отношениям м/у участниками и объектом коммуникации. А, В – субъекты коммуникации. Х – объект в окружающей среде, по поводу которого ведется коммуникация.

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.

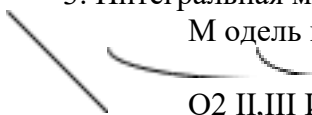
А АВ, ВА В

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

ОН I – прямое взаимодействие получателя с объектом

II – межличностная коммуникация

III – модель массовой коммуникации, где С – СМИ, выполняющее роль привратника.

4. Модель Тана (транзакционная 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.

Транзакция – 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.

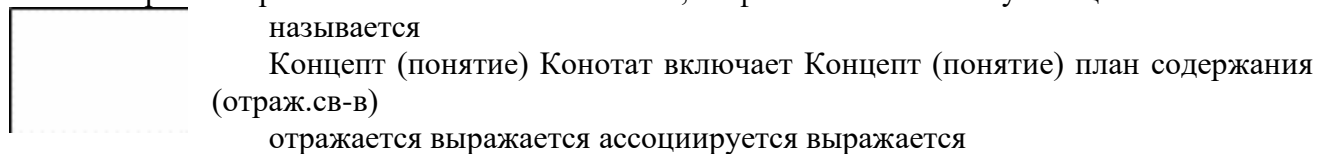


Знак объекта I – Знак обозначает объект (судим об объекте)

II I II – Чел интерпретирует знак O и создает знак S (судим об объекте)  
минуя сам объект

Субъект III Объект 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.



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 аудиторией; 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 электонной обработки информации (компьютер, банки данных...)

издательский отдел

внутренняя ТВ и радио сеть

служба сервиса (транспорт, питание...)



Основные направления деятельности медиарелейшнз: правления деятельности медиарелейшнз:

текущее информирование о деятельности субъекта PR в СМИ

нюсмейкерство – создание информационного повода (сделать событие интересным для СМИ)

мониторинг СМИ

организация мероприятий с журналистами (пресс-конференции, пресс-туры, превью, 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 позиционировали компанию с лучшей стороны, но и были бы интересны общественности. Очень важно в медиарелейшнз информировать СМИ из одного источника, чтобы не возникло несогласованности или утечки информации. Поэтому, функция работы медиарелейшнз должна быть возложена на одного работника PR-службы. Специалист по PR, который занимается медиарелейшнз, 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 участь 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. *gestatio* – 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, разобращенном 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.

Медиасистема в России, 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 глянцевого 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 глянцевого журнального тиража приходилась практически половина всего журнального тиража. В конце 2000-х гг. около 600 млн экз. глянцевого журнального тиража – 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 телеканалы 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 [инфлюенсеры](#) превратились 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», «Авторadio». 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 1/5 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 .RF – 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 меняется 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 медиарелейшнз 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 классифицирующие 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 г.

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;

- ♣ консультирование-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 официальных 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 вопросы, 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 тщательной 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-центрах отелей, местных пресс-клубах , общественных зданиях, расположенных 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 установлены столы для регистрации; журналисты проходят регистрацию, получают 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 бейджи - 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. Это поможет Вам определить отношение корреспондента к проблематике, понять его позицию, представить возможный круг вопросов, интересующих его, и подготовиться к интервью соответствующим образом.

. 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 необходимое. Уточните, входит ли в планы журналиста взять дополнительное интервью, 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 надписи.

. 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 ТВ

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 ведущего. 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 - не официально, 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 подготовленными 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 благоприятное 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. Медиа-рилейшнз как социально-коммуникационный процесс

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиа-рилейшнз 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 коммуникационных 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 медиа-рилейшнз

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 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.	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 большой 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 РАЗДЕЛУ 2**

**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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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

Тема 3.1. 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.



	<p>целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.</p>	
--	--	--

## 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 медиарелейшнз

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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

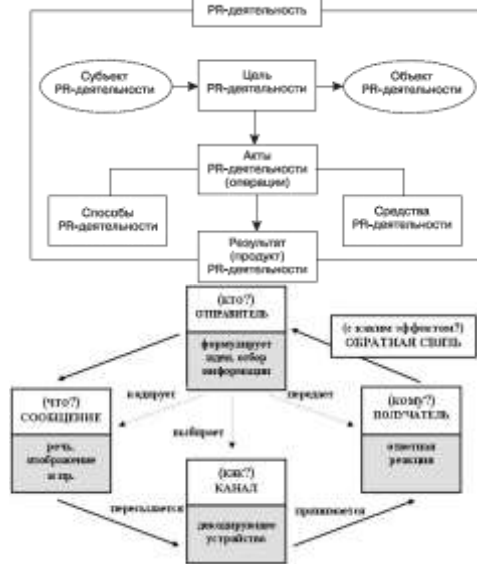
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Иллюстрации:



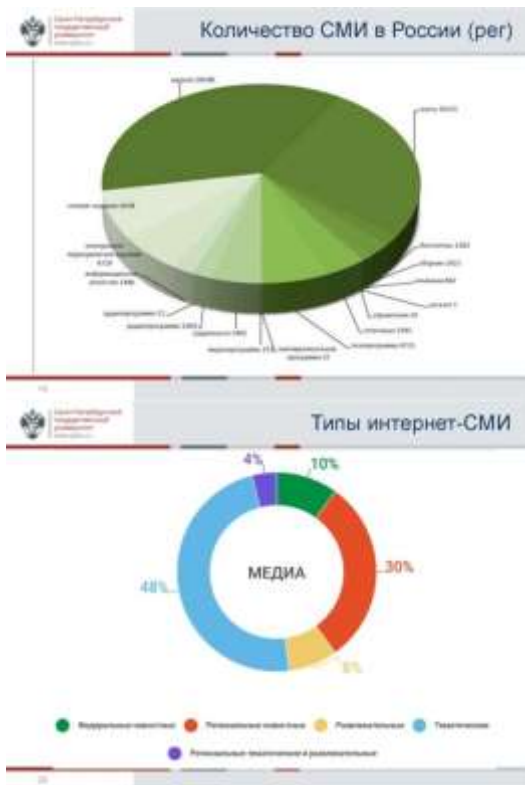
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

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:**



Что такое СМИ?  
(Средства массовой информации)



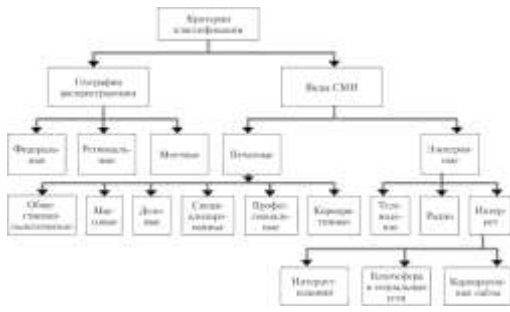
**РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации**  
**Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации**  
**Иллюстрации:**



**Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации**  
**Иллюстрации:**







## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	44
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	44
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	55
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	55
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	55

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы</b>	
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.
<b>Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.</b>	
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.
<b>Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики</b>	
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 людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 – навыков, 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 четко 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 фантастических. 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 (технология), 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**

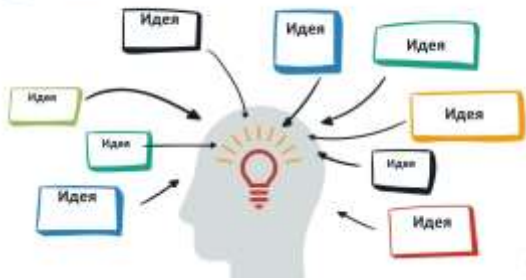
**Иллюстрации:**

**Мозговой штурм: главное**

- Это метод коллективного сбора идей для поиска новых, эффективных решений.
- Основные правила — не криковать, предлагать больше вариантов, смело высказывать самые безумные мысли, развивать идеи других.
- Брейнсторминг пройдет эффективнее, если к нему подготовиться заранее.
- Существует множество техник проведения мозгового штурма: брейнрайтинг, страбустинг, метод лестницы, шести шляп.

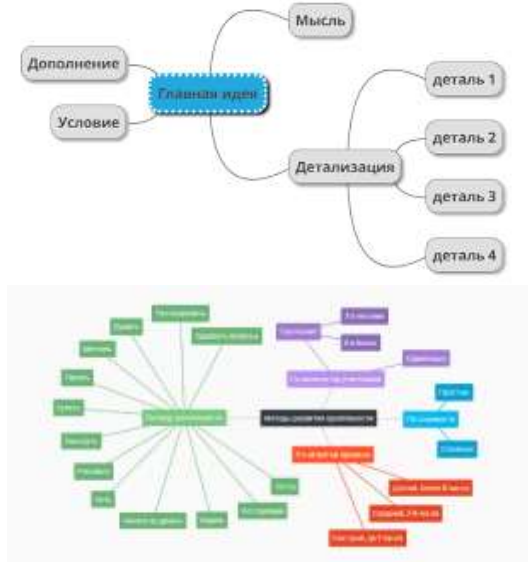


### Мозговой штурм



## Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

### Иллюстрации:



## РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

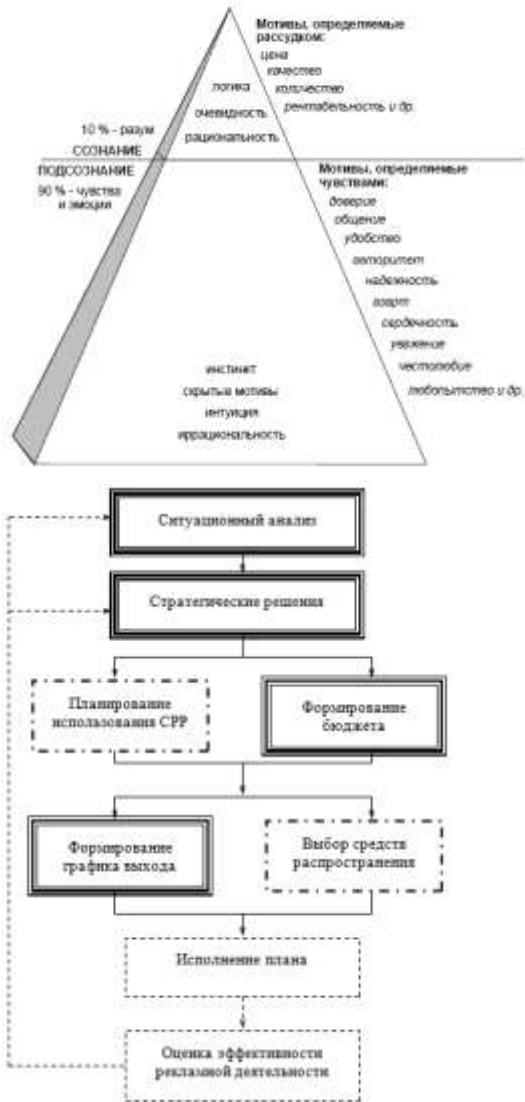
### Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

#### 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 программой 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 насколько осознанно 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. Владение 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 x 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 сверху 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 сути 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 создании 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.



Иновационность. 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, завтра 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.

Соппротивление замыканию:

Эта характеристика касается того, насколько человек способен оставаться открытым для новых идей и разнообразных мыслей, откладывая 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](#).

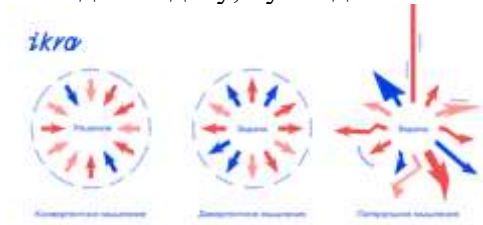
Конвергентное мышление направлено на поиск решения задачи с вводными, ответ у которой только один.

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 создании 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 Джоном 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 Джоном 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. Основателем 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 создании 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 соьетесь 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 прорекламирровать 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 создании 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:

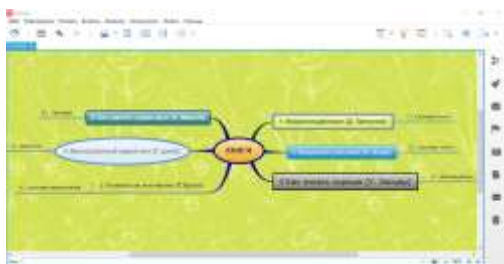
- Самое бизнесовое приложение с большим количеством шаблонов (даже SWOT-анализ)
- Большой выбор стилей дизайна
- Удобное создание презентаций

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 создании 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. Жидется 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 на 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, выносятся 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

заканчивается 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-Дельфи 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 учитывая 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 серьезной 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 проблему 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 создании 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 бюджет 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

Телешоппинг 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 (НВО). 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 заполняют данные о проведении платежей и адрес, получают 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 создании 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 создании 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:** Творческое 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 создании 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 создании различных медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------

1	<p>Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга.</p> <p>Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.</p>	<p>Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.</p>
---	--	---

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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 создании 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 создании 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 (смежных 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

**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:

### Мозговой штурм: главное

- Это метод коллективного сбора идей для поиска новых, эффективных решений.
- Основные правила — не критиковать, предлагать больше вариантов, смело высказывать самые безумные мысли, развивать идеи других.
- Брейнсторминг пройдет эффективнее, если к нему подготовиться заранее.
- Существует множество техник проведения мозгового штурма: брейкрайтинг, страбустинг, метод лестницы, шести шляп.

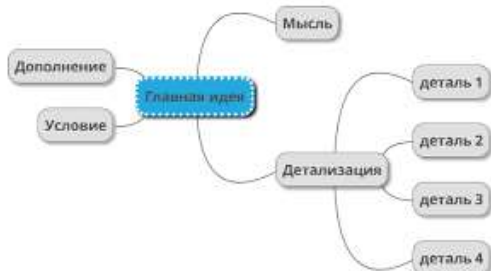


#### Мозговой штурм



## 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:**



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____





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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий \_\_\_\_\_ /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ  
РЕПУТАЦИЕЙ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Социально-психологические факторы управления репутацией» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.экон.наук, доцента Е.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой  
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

---

(подпись)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю) .....	86
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	86
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	103
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	103
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	104

# 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 внутрисубъектной 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
<b>Раздел 1. Основы формирования и изучения общественного мнения</b>	
<b>Тема 1.1. Предпосылки и условия формирования общественного мнения. Теории общественного мнения</b>	. 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.
<b>Тема 1.2. Предпосылки профессионального изучения общественного мнения</b>	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.
<b>Раздел 2. Профессиональное изучение общественного мнения</b>	

<b>Тема 2.1. Индустрия изучения общественного мнения</b>	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.
<b>Тема 2.2. Виды и функции исследований общественного мнения</b>	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.
<b>Раздел 3. СМИ как канал распространения общественного мнения</b>	
<b>Тема 3.1. Роль Сми в обеспечении социума информацией об общественном мнении</b>	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.
<b>Тема 3.2. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ</b>	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.
<b>Раздел 4. Изучение общественного мнения в сфере рекламы</b>	
<b>Тема 4.1. Особенности изучения общественного мнения в сфере рекламы</b>	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.
<b>Тема 4.2. Использование индустриальных баз данных для изучения общественного мнения в сфере рекламы</b>	Использование индустриальной базы данных Mediascope(панее – 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.
<b>Раздел 5. Связи с общественностью как средство формирования общественного мнения</b>	
<b>Тема 5.1. Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения</b>	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.
<b>Тема 5.2. Использование индустриальных баз данных для планирования и оценки эффективности PR-деятельности</b>	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 медиарилейшнз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV). Охват. Конкурентный анализ медиаактивности. Возможности БД BrandAnalytics.
<b>Раздел 6. Управление общественным мнением в политической сфере</b>	
<b>Тема 6.1. Понятие и теории электорального поведения</b>	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. Маккалестера. Теория одномерного человека Г. Маркузе.
<b>Тема 6.2. Оценочные установки общественного мнения и электоральное поведение</b>	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, мер, 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 людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 посредством 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), 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. Паблицити. 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. Различия в работе с информацией журналиста и PR-специалиста.

Тема 3.2. Стереотипизация 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. Различия 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 обеспечении социума информацией об общественном мнении**

**Не предусмотрены**

### **Тема 3.2. Стереотипизация 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 программой 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 насколько осознанно 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. Владение 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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 подрисовочными 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется 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 частности, 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 обобщенных 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

– формирование представлений о предпосылках и условиях 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–XX вв. 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»<sup>1</sup>.*

*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 предпочтений, 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»<sup>1</sup>.*

*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»<sup>2</sup>.*

*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»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.*

*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 исследований 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»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.*

*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»<sup>3</sup>.*

*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»<sup>1</sup>. 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 требований к социологии привело к резкому сокращению количества исследований 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»<sup>1</sup>. 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 накопление 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»<sup>2</sup>. 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»<sup>3</sup>.

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»<sup>1</sup>. 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 специалистов 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 волонтеров. Их первый проект ставил своей целью составление детального отчета 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 вовлечен 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 Гэллага. Дж. Гэллаг, 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 Гэллага 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 Гэллага и других социологов, был сделан вывод о том, что общественное мнение по социальным, экономическим и политическим вопросам может быть определено, причем достаточно объективно, с использованием действительно научного метода. Институт Гэллага 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 Гэллага. 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 сознанием 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.*

*26 Американская 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 измерения 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 институциональной 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 чаще 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 привлекают 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, давящей 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 выступить 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 Гэллана, 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 влияния 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. Бурдьё, 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 феномене 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 условиях 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. несут 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», «наблицити».8*

*Реально на отбор фактов и событий, их комментариев 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 это 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 «волишебной 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». III. 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.<sup>9</sup>

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.<sup>11</sup> 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 (однаправленный, 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 освещаемости располагается социокультурная тематика.

Содержание информации во многом зависит от того, кому она предназначена. 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 обуславливает 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%,

«2x2 на Волге» («Новости 2x2») - 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 предназначена. 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 обуславливает 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%, «2x2 на Волге» («Новости 2x2») - 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%, «Автордио» - 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 «2x2 на Волге» («Новости 2x2») - 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 2x2» - 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 уравнивающие 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.<sup>20</sup> 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 2x2», «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 «продать» 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 мотивировок 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 неотрефлексированный, 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 самоопределились 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

последствия (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,<sup>2</sup> 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 словами, 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».*<sup>23</sup>

*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 приходится разделять 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 общении 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](http://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. Паблсити. 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. Стереотипизация сознания под воздействием СМИ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 возможностей распространения контента во времени и пространстве 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 пространство 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 отклик 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 перед 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 преобладающие. 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 выдвинутых обвинений до того, как начались следственные действия, тем более при весьма противоречивых обстоятельствах, президент США смело пошел на громогласные утверждения. Готовившие его выступления 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 дальтоном, 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 заместит их теми, которые уже не будут отторгаться сложившейся 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 отношении 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 закрепления фиксированности стереотипа — самого расплывчатого, неясного, а то и несущего в себе никакого конкретного содержания, но эмоционально заряженного образа, лишённого конкретики, но вызывающего к однозначной реакции. Те, кто считает, что сам термин «пропаганда» несет в себе негативный заряд, и поэтому пытаются заменить не только термин, 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 облегчило 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 бытовую жизнь. Компьютер сегодня становится одним из центральных средств массовой коммуникации, позволяющим формировать общественное мнение.

Идея анализа влияния Интернета на общественное мнение принадлежит преуспевающему 28-летнему 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 действия 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, онлайнах 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 Сиэтле 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, предвещая 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 Медиарилейшнз.	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 медиарилейнз. 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.*

*Медиарилейнз — 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 медиарилейнз состоят в налаживании и оптимизации взаимодействия субъекта PR со СМИ. Целевым же результатом является положительный имидж субъекта PR и прирост его публичного капитала.*

*В работе с этим сегментом используются и адаптируются в основном журналистские технологии ньюсмейкерства (формирование новостей) и ньюсмейкинга (освещение новостей). Медиарилейнз 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 медиарилейнз, 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.*

*Медиарилейнз 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 медиарелейшенз. Медиainдекс. 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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. Маккалестера. 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 один 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. Липсет, С. Роккан и др. Они концентрируют внимание на решающую роль в объяснении электорального поведения социальной принадлежности индивидов.*

*Источник: [www.lomonosov-fund.ru](http://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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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, мер, 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 модели<sup>1</sup>. 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 большой 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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. Каковы 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 виды 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 большой 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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. Паблсити. 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 окрашенных текстов.
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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 аналитической 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 включают 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 аналитической записки на основании данных Медиалогии, дискуссия по выполненному заданию*

**Содержание задания:**

Выберите бренд и на основании данных Медиалогии подготовьте аналитическую записку об успешности ведения PR-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 PR при 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 феномена общественного мнения и его прикладных функций в различных сферах общественной жизни – политической, экономической, социальной, культурной, информационной, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование представлений о предпосылках и условиях 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 репутации в нем.
5. Технологии управления деловой репутацией руководителя: коммуникационный аудит и
6. личностная диагностика.
7. Продвижение образа руководителя во внешних и внутренних аудиториях.
8. Имидж и репутация: сходство и различие.
- 9.

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 из центров изучения общественного мнения проведите анализ электоральной активности одной из 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. Маккалестера?

### **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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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. Стереотипизация 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

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Стратегии корпоративного брендинга» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Стратегии корпоративного брендинга» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	58
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	58
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	72
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	72
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	72

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Понятие, сущность бренд-менеджмента. Роль бренда в стратегии компании, современные концепции</b>	
Тема 1.1. Построение бренд-коммуникаций	<p>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.</p> <p>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.</p>

<p>Тема 1.2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса</p>	<p>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.</p>
<p><b>Раздел 2. Брендинговые стратегии</b></p>	
<p>Тема 2.1. Понятие и виды брендинговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии</p>	<p>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.</p>
<p>Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда</p>	<p>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</p>

	<p>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.</p>
<p><b>Раздел 3. Эффективность брендинговых стратегий</b></p>	
<p>Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии</p>	<p>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.</p> <p>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 VTL- 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»</p>
<p>Тема 3.2. Оценка стоимости бренда</p>	<p>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. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. 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.</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 посредством 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), 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. Бренддинг 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. Брендinговые стратегии**

### **Тема 2.1. Понятие и виды брендinговых стратегий. Корпоративные брендinговые стратегии.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
2. Кто и как должен заниматься в компании брендингом.
3. Необходимость внутреннего бренднга 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 брендinговых 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:**

**Стратегия бренда: главное**

- Это целостное видение, как будет развиваться компания и ее продукт в будущем.
- Включает в себя все составляющие, связанные с брендом: от миссии до способов коммуникации с клиентами.
- Помогает сфокусировать ресурсы на важном, отстроиться от конкурентов, усилить узнаваемость бренда.

**КАК СТРОИТСЯ БРЕНД**

Diagram showing the process of brand building. A central box 'Суть бренда' is influenced by four surrounding boxes: 'Чего хочет потребитель?', 'Чего не дают конкуренты?', 'Наши возможности', and 'Что вокруг?'. An arrow points from 'Суть бренда' to a box labeled 'Образ бренда'.

**VIDIAN**  
 (Small logo with text 'Видеомаркетинг')

**РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии**

**Тема 2.1. Понятие и виды брендинговых стратегий. Корпоративные брендинговые стратегии формирования**

**Иллюстрации:**

**Определение бренда**  
 Описание того, что представляет из себя бизнес

**Ценности бренда**  
 Идеалы, которые представляет компания

**Фирменный стиль**  
 логотип, графика, цвет, шрифт и изображения

**Обещание бренда**  
 Основная гарантия, которую бренд предлагает своим клиентам

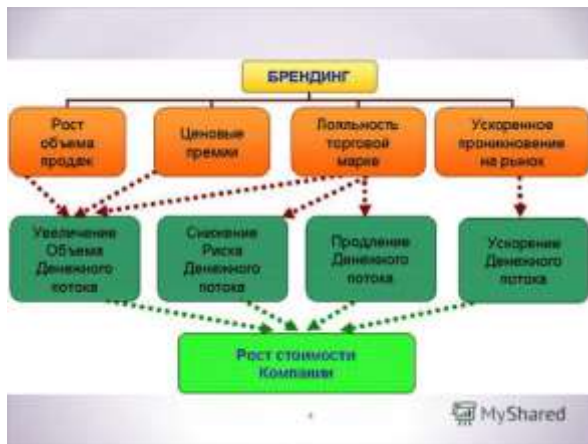
**ЯДРО БРЕНДА**

**Дифференциация бренда**  
 Уникальное торговое предложение

**Положение на Рынке**  
 Позиция на рынке, которую занимает бизнес

**Опыт работы с брендом**  
 Чувственный опыт взаимодействия клиентов с продуктами и услугами компании

**Обещание бренда**  
 То, как компания разговаривает с аудиторией



**Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда**

Иллюстрации:



**РАЗДЕЛ 3. Эффективность брендинговых стратегий**

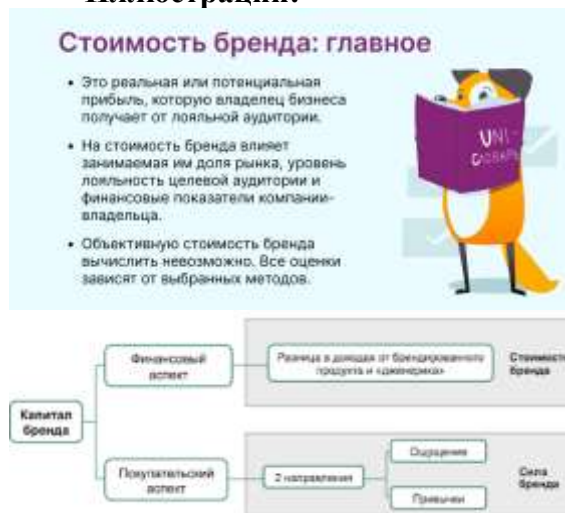
**Тема 3.1. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии**

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 программой 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 насколько осознанно 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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 демонстрируется 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 частности, 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.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Архитектура брендов компании. Суб-бренды и ко-бренды. Анализ марочного портфеля. Методы проведения аудита брендов. Американские представители</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи</p>

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).

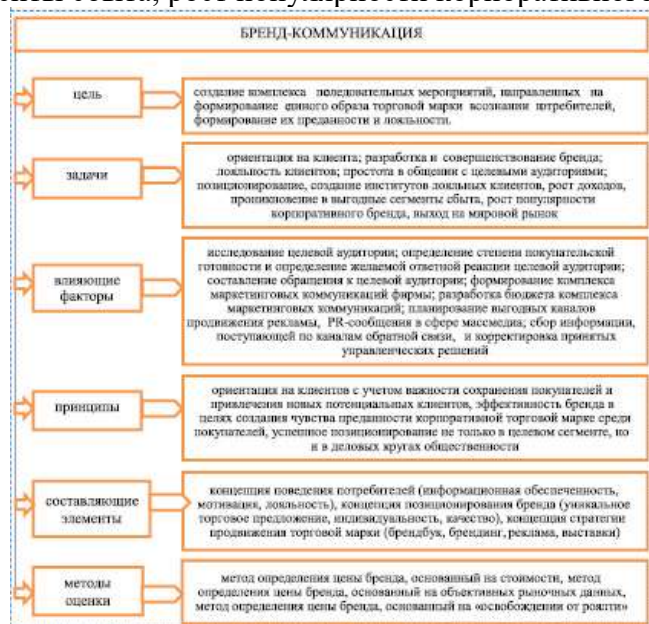
Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

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, стилизирующих 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 планоуправленческих 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. Бренддинг 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. Бренддинг 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 бренддинга. Бренддинг 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. Бренддинг 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 осязаемое 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 выделяют 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 брендинговых 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 брендинговых 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 откликнулась 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, стоящая 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 дочерние 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 икратно 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	<p>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.</p> <p>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</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия</p>

	<p>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.</p>	
--	--	--

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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. Брендinговые стратегии

Тема 2.2. Портфель брендов компании, архитектура, типы и роли брендов. Разработка платформы бренда

### Текст лекции.

В мировой практике брендinга 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 брендinга	Товарный	L Oreal, Nestle
	Сервисный	Ford Credit
	Социальный (личностный)	Пирс Броснан, Мадонна
	Бренд организации	ЮНЕСКО, МГИМО
	Событийный	Formula 1, Olympic Games
	Географический	Канны, Венеция
2. По типу товара	Потребительский	Tide, Danone
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	Microsoft, Intel
3. По территориальному охвату	Мультинациональный	Coca-Cola, 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	Корпоративный	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 преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

Сервисные бренды. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосознанные услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и потрогать. 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 представителями западных мультинациональных корпораций – «Unilever», «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 замечен 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, расплывая 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, «Loblaws» — 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 «Loblaws», 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 дружелюбность отношений с ним дает больше возможностей и гибкости в формировании индивидуальности бренда.

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обуславливается 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	<p>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.</p> <p>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 VTL- 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»</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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-Cola 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, «Хегах» — 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 такая 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, маркетингологи 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 нематериальные 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. Бренддинг 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. Бренддинг 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 бренддинга. Бренддинг 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. Бренддинг 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. Бренддинг 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 брендинговых 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	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.</p>

	<p>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.</p>	
--	--	--

## 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:** Брендированные 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 X). 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 X.

Кратко опишите характерные особенности бренда X. Кратко опишите характерные особенности брендов – прямых конкурентов бренда X в той же товарной категории.

Изложите, какие ограничения потребителей сдерживают рост экономической эффективности бренда X.

Изложите, какие ключевые ресурсы потребуются производителю бренда X для реализации 3 компонентов стратегии: 1) продажа большему числу потребителей; 2). продажа большего количества товара; 3) продажа по более высоким ценам .

Кратко охарактеризуйте бренд X, опишите, какой он? Закончите фразу: «Потребители выбирают бренд X, потому что он...». Напишите 5-7 аргументов для выбора этого бренда.

Проанализируйте написанное. Если в описании бренда X речь идет о форме (означающем), поставьте букву «Ф», если о содержании (означаемом) – букву «С», если о предметных свойствах (денотате, референте) – букву «П»<sup>1</sup>. Подсчитайте, каких букв больше всего? Сделайте вывод, что влияет на выбор потребителей – форма бренда, его содержание или предметные свойства брендового товара.

Опишите значение бренда X на функциональном, личностном, социальном и культурном уровнях.

Какой уровень значения бренда вы считаете самым важным для потребителей?

Опишите индивидуальность бренда X. Для этого опишите его, как если бы он был человеком.

Опишите бренд X в категориях личностных черт человека (черт характера) – 5-7 характеристик.

Продумайте и заполните Колесо бренда (Brand Wheel) для бренда X.

Продумайте и заполните Призму идентичности бренда Ж. Н. Капферера для бренда X.

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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 VTL- 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

## 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:

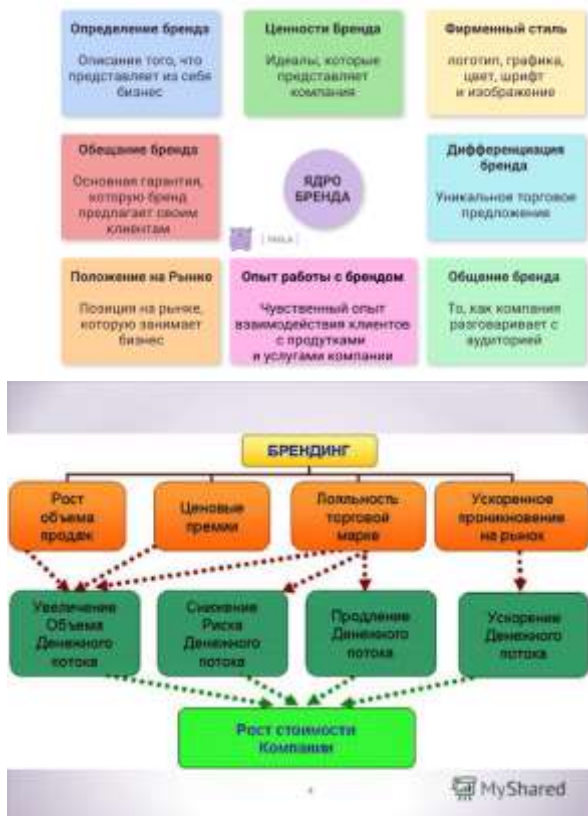


## РАЗДЕЛ 2. Брендинговые стратегии

### Тема 2.1. Понятие и виды брендинговых 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:

#### Стоимость бренда: главное

- Это реальная или потенциальная прибыль, которую владелец бизнеса получает от лояльной аудитории.
- На стоимость бренда влияет занимаемая им доля рынка, уровень лояльности целевой аудитории и финансовые показатели компании-владельца.
- Объективную стоимость бренда вычислить невозможно. Все оценки зависят от выбранных методов.



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.



Методические материалы дисциплины (модуля) «Международная реклама и связи с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Международная реклама и связи с общественностью» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) 6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	9
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	46
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	46
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	57
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	57
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	57

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. История становления системы международных маркетинговых коммуникаций. Международный аспект</b>	
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.
<b>Раздел 2. Массовый характер коммуникации</b>	
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
<b>Раздел 3. Современные международные коммуникационные тренды</b>	
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	Оmnиканальность. 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 людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

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

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 – навыков, 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 четко 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), 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

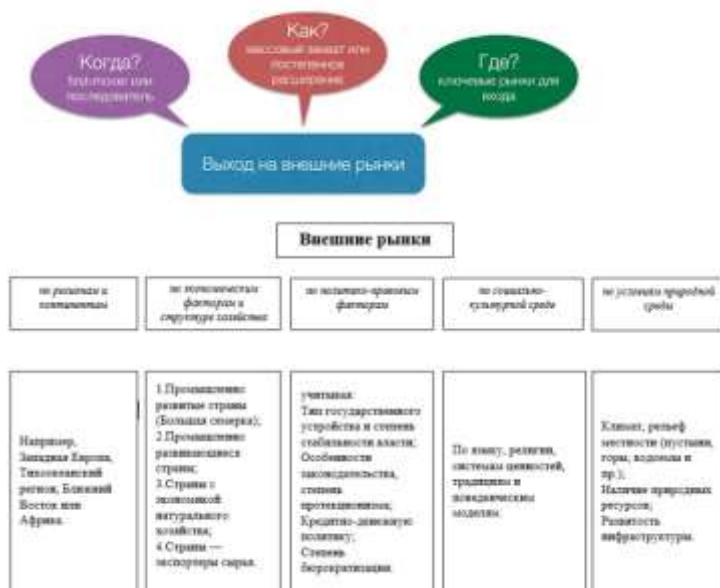
### Иллюстрации:



## 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 осознанно 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 x 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 окончании 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. Объем 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 демонстрируется 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 частности, 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»

заменял 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 сопровождалась 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 начинается 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, повышением 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 публик 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 публик 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.

#### 1.1 Основные периоды и события в развитии PR в США.

США считается «родиной» публик 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 совершенствовалась, 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 публичных 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 некоем 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. В 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 Йельском 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, разгребаящих 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 безопасность.

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 мессианиззм.

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. Деятнадцатый век.

Начало и первая половина века.

Резкое усиление еще с конца предыдущего века прежнего раскола Европы на «английскую» и «французскую» - в результате роста 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. Геополитика и Геоstrатегия.
5. Информационная безопасность.

# 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 ИТ, 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 компании 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 коммерческих 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.

Advertising Market, by Format, 2022



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 офлайн-площадках.

Advertising Market, by Platform 2022

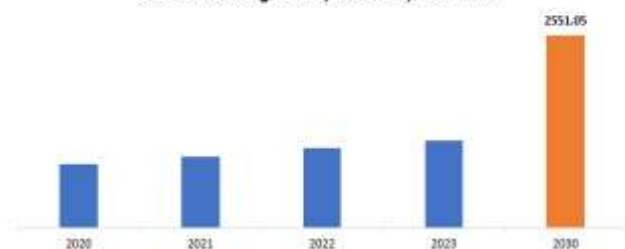


#### Рекламный рынок | Точная консультация

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 офлайн-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. Офлайн-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.

Global Advertising Market, 2020-2030, USD Billion



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	Оmnikanальность. 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 скрывание 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 твоём 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.

А 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 безопасность.

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. Геополитика 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 коммерческих 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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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	Оmnikanальность. 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 ИКЕА).

**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) символная система

10. По восприятию времени культуры делятся на:

- а) полихронные
- б) монокронные
- 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 подрисовочными 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:



Внешние рынки				
по регионам и континентам	по экономическим факторам и структуре хозяйства	по историко-этническим факторам	по социально-культурной среде	по условиям природной среды
Например, Западная Европа, Тихоокеанский регион, Ближний Восток или Африка.	1. Промышленно развитые страны (Большая семерка); 2. Промышленно развивающиеся страны; 3. Страны с переходной натуральной экономикой; 4. Страны — экспортеры сырья.	учитывая: Тип государственного устройства и степень стабильности власти; Особенности законодательства, системы правового регулирования; Кредитно-денежную политику; Степень бюрократизации.	По языку, религии, системам ценностей, традициям и поведенческим моделям.	Климат, рельеф местности (пустыни, горы, впадины и пр.); Наличие природных ресурсов; Развитость инфраструктуры.

### Тема 3.2 Этические принципы Иллюстрации:





## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_  
/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Коммуникационные технологии в цифровой среде» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Коммуникационные технологии в цифровой среде» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	12
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	21
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	31
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	31
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	74
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	80
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	100
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	100
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	108

# 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга</b>	
<b>Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга</b>	<p>Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий</p> <p>Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений.</p> <p>Позиционирование в маркетинге. Процесс медиапланирования и медиабаинг.</p> <p>Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии).</p> <p>Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании).</p> <p>Проявления цифровой экономики, как то:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• онлайн-услуги;</li> <li>• торговля через интернет;</li> <li>• электронные платежи;</li> <li>• краудфандинг;</li> <li>• реклама в интернете;</li> <li>• электронный документооборот и т.д.</li> </ul> <p>Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0</p> <p>Маркетинговые специализации: Digital-стратег, Маркетолог-аналитик. SEO-специалист SMM-менеджер, Контент-маркетолог, PR-менеджер, Специалист по контекстной рекламе Копирайтер, Performance-маркетолог,</p>

	Email-маркетолог / CRM – маркетолог
<b>Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга</b>	<p>Комплекс четырех факторов: SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) - Контент-маркетинг - Реклама (Ads).</p> <p>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.</p>
<b>Раздел 2. Цифровые факторы маркетинга-микс</b>	
<b>Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта</b>	<p>SEO как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта.</p> <p>Требования к работникам современного SEO .</p> <p>Трафик. Маркетинговая стратегия SEO. Привлечение трафика для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов.</p> <p>Практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска. Достоинства SEO. Когда SEO лучше контекстной рекламы?</p> <p>Действия по внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация.</p> <p>Внешняя оптимизация как наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов.</p> <p>Ключевое слово. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO.</p> <p>Аудит SEO для сайта. Конкурентный анализ.</p> <p>Методика оценки сайта «НКВДИ» профессора Шевченко Д.А.</p>
<b>Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей</b>	<p>Маркетинг в социальных сетях .</p> <p>SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг.</p> <p>Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей.</p> <p>Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки.</p> <p>Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети.</p> <p>Требования к дизайну.</p> <p>Аналитика социальных медиа. JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей</p>



	Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.
<b>Раздел 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы</b>	
<b>Тема 3.1. Стратегия контент - маркетинга</b>	<p>Что такое контент-маркетинг. Чем занимается контент-менеджер. Четыре базовых типа контента.</p> <p>Видео и прямые трансляции как часть контента. Интерактивный контент. Вебинары и онлайн-курсы. Онлайн-обучение. Микроинфлюенсеры</p> <p>Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.</p> <p>Определение целей бизнеса в соцсетях.</p> <p>KPI как количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям.</p>
<b>Тема 3.2. Понимание новых медиа</b>	<p>Что такое медиа (англ. media).</p> <p>Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа.</p> <p>Виды новых медиа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статьи в блоге;</li> <li>• раздатки (whitepapers);</li> <li>• инструкции;</li> <li>• лендинги;</li> <li>• кейсы;</li> <li>• посты в соцсетях;</li> <li>• ответы на вопросы на форумах и в комментариях;</li> <li>• интервью;</li> <li>• гостевые посты;</li> <li>• посты в канале в Телеграм и др.</li> </ul> <p>Цифровые медиа. Таргетированная реклама.</p> <p>Три типа цифровых носителей:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Собственные медиа.</li> <li>2. Платные медиа.</li> <li>3. Заработанные медиа.</li> </ol> <p>Три основные медийные форматы рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Баннерная реклама.</li> <li>2) Контекстная реклама.</li> <li>3) Видеореклама.</li> </ol> <p>Модель системы маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.</p>
<b>Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга</b>	
<b>Тема 4.1. Мобильный маркетинг</b>	<p>Мобильный маркетинг как способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств.</p> <p>Преимущества стратегии мобильного маркетинга.</p> <p>Задачи мобильного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• повышение первичных продаж;</li> <li>• повышение повторных продаж;</li> <li>• удержание текущих клиентов;</li> <li>• повышение популярности бренда;</li> <li>• повышение лояльности клиентов;</li> <li>• получение обратной связи от клиентов.</li> </ul> <p>Основные инструменты мобильного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мобильные сайты;</li> <li>• мобильные приложения, дополненная реальность,</li> </ul>

	<p>QR коды;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мобильная реклама;</li> <li>• маркетинг в мессенджерах и чатботы;</li> <li>• SMS и MMS рассылки;</li> <li>• IVR-порталы для компаний и автозвонилки.</li> </ul> <p>Виды мобильного маркетинга. Внутриигровая реклама как часть мобильного маркетинга Голосовой маркетинг. SMS и MMS рассылки. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.</p>
<p><b>Тема 4.2. Электронный маркетинг и система CRM</b></p>	<p>Электронная почта. Протоколу SMTP Задачи электронной почты в системе маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;</li> <li>• удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий;</li> </ul> <p>ускорение цикла продаж;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение числа заказов сайдинга с монтажом;</li> </ul> <p>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</p>

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей

конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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:

### Профессии в сфере маркетинга

Профессии, спрос на которые растет быстрее всего	Самые востребованные профессии (по кол-ву вакансий)
1. Медиа-координатор	1. Digital-маркетолог
2. SEO-специалист	2. Аккаунт-директор
3. Координатор соцсетей	3. SMM-менеджер
4. SEO-маркетолог	4. Менеджер по digital-маркетингу
5. Медиа-менеджер	5. Копирайтер
6. Маркетинговый аналитик	6. Заместитель СМО
7. SEO-специалист	7. Менеджер аккаунтов
8. Специалист по имейл-маркетингу	8. Младший специалист по маркетингу
9. SEO-аналитик	9. Разработчик digital-стратегии
10. Медиа-менеджер	10. Менеджер по маркетингу



### Какие навыки необходимы на высших должностях в сфере маркетинга?

Роли с самым быстрым ростом востребованности:	Востребованные навыки:
Медиа-координатор	Маркетинг в соцсетях
SEO-специалист	Стратегия контекстной рекламы
Координатор соцсетей	Социальные сети
SEO-маркетолог	Поисковый маркетинг
Медиа-менеджер	Маркетинг





Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга  
Иллюстрации:



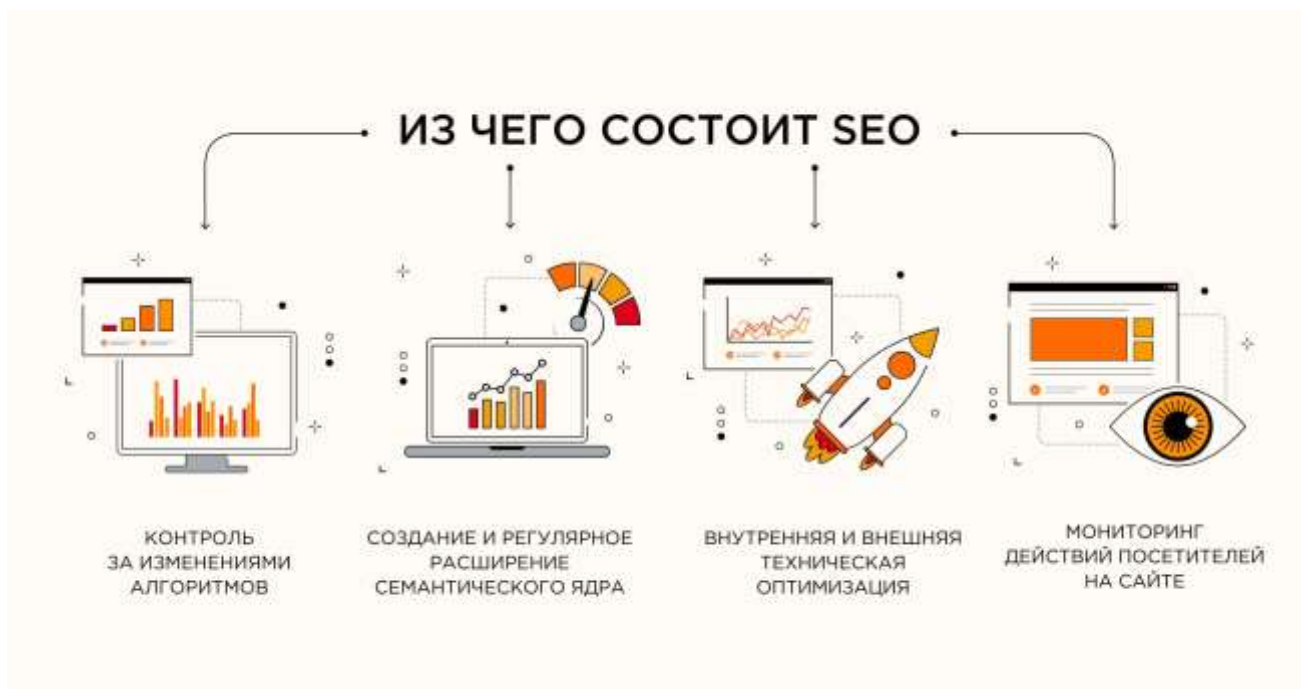
## ВОРОНКА DIGITAL-MАРКЕТИНГА



## РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

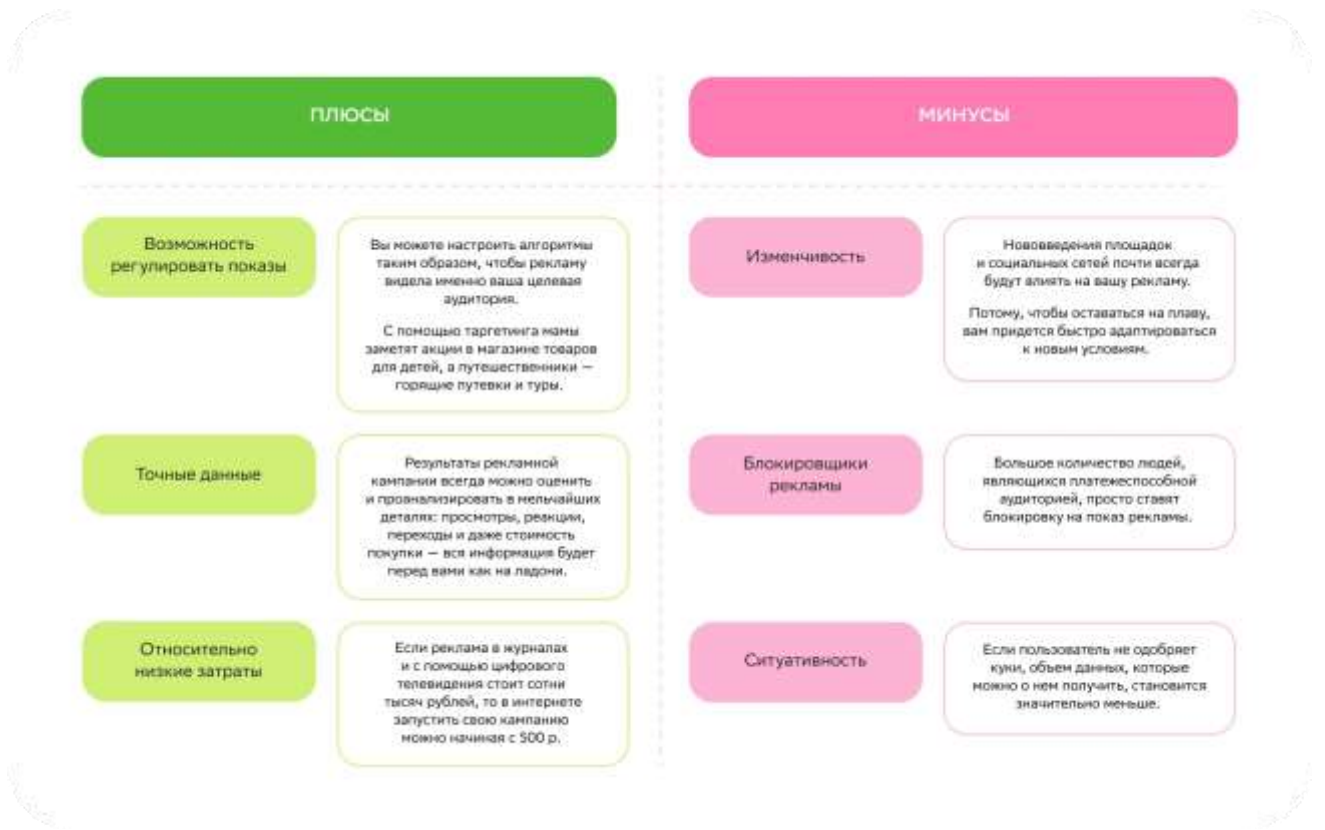
### Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

Иллюстрации:



### Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

Иллюстрации:



6 видов цифровых медиа и их отношение к платным, собственным и заработанным медиа



РАЗДЕЛ 3. Основные стратегии контент – маркетинга и рекламы  
Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга



**Иллюстрации:**



**Тема 3.2. Понимание новых медиа  
Иллюстрации:**





## 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 насколько 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 x 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 сверху 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 заслушиванием 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется 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 обобщенных 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, представленную 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.	<p>Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий</p> <p>Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений.</p> <p>Позиционирование в маркетинге.</p> <p>Процесс медиапланирования и медиабаинг.</p> <p>Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии).</p> <p>Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании).</p> <p>Проявления цифровой экономики, как то:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• онлайн-услуги;</li> <li>• торговля через интернет;</li> <li>• электронные платежи;</li> <li>• краудфандинг;</li> <li>• реклама в интернете;</li> <li>• электронный документооборот</li> </ul> <p>и т.д.</p> <p>Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0</p> <p>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</p>	<p>Информационная лекция</p> <p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p> <p>Проблемная лекция</p> <p>Лекция с применением обратной связи</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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 офлайн-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 довольно 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 поисковых 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 ограниченной 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 самых 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 (СJM), 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:

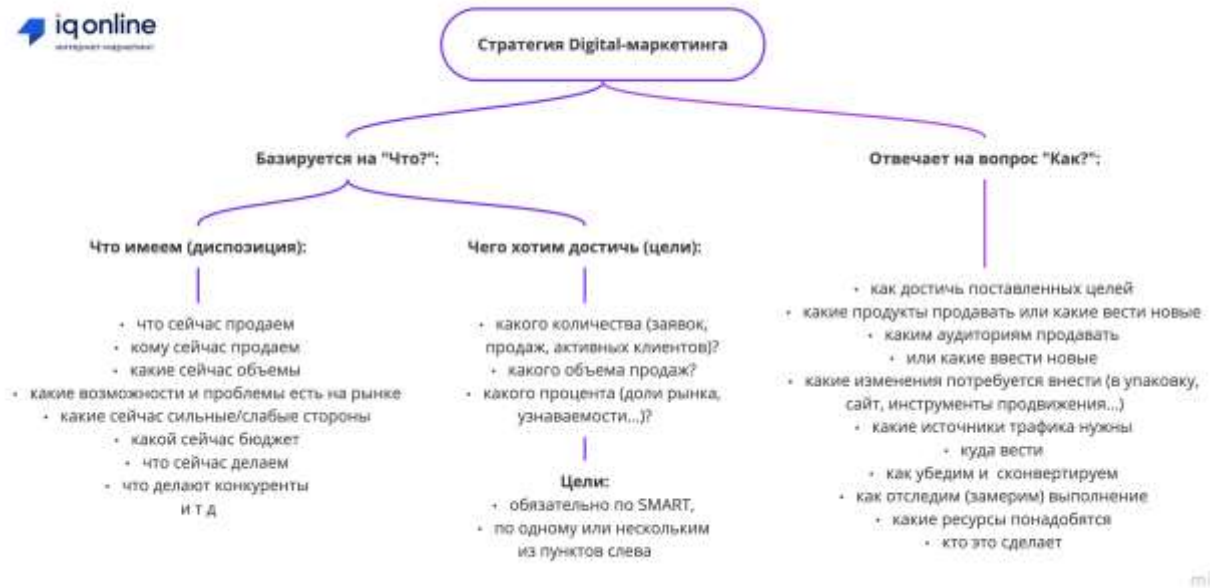
- уже пробовали (и продолжаете использовать) отдельные инструменты интернет-продвижения
- есть или были определённые положительные результаты
- есть базовые точки присутствия (сайт, возможно соц. сети)
- есть трафик (на сайт или в соц. сетях) и есть заявки, есть продажи
- но при всем этом вас не устраивают 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 узнаете 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 конкретные 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	<p>SEO как система мероприятий, направленная на улучшение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем при продвижении сайта.</p> <p>Требования к работникам современного SEO .</p> <p>Трафик. Маркетинговая стратегия SEO. Привлечение трафика для информационных ресурсов, так и для коммерческих сайтов.</p> <p>Практика увеличения посещаемости веб-сайта за счет органических результатов поиска. Достоинства SEO. Когда SEO лучше контекстной рекламы?</p> <p>Действия по внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация.</p> <p>Внешняя оптимизация как наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов.</p> <p>Ключевое слово. Разумное использование ключевых слов с точки зрения SEO.</p> <p>Аудит SEO для сайта. Конкурентный</p>	<p>Вводная лекция</p> <p>Информационная лекция</p> <p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p>



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.

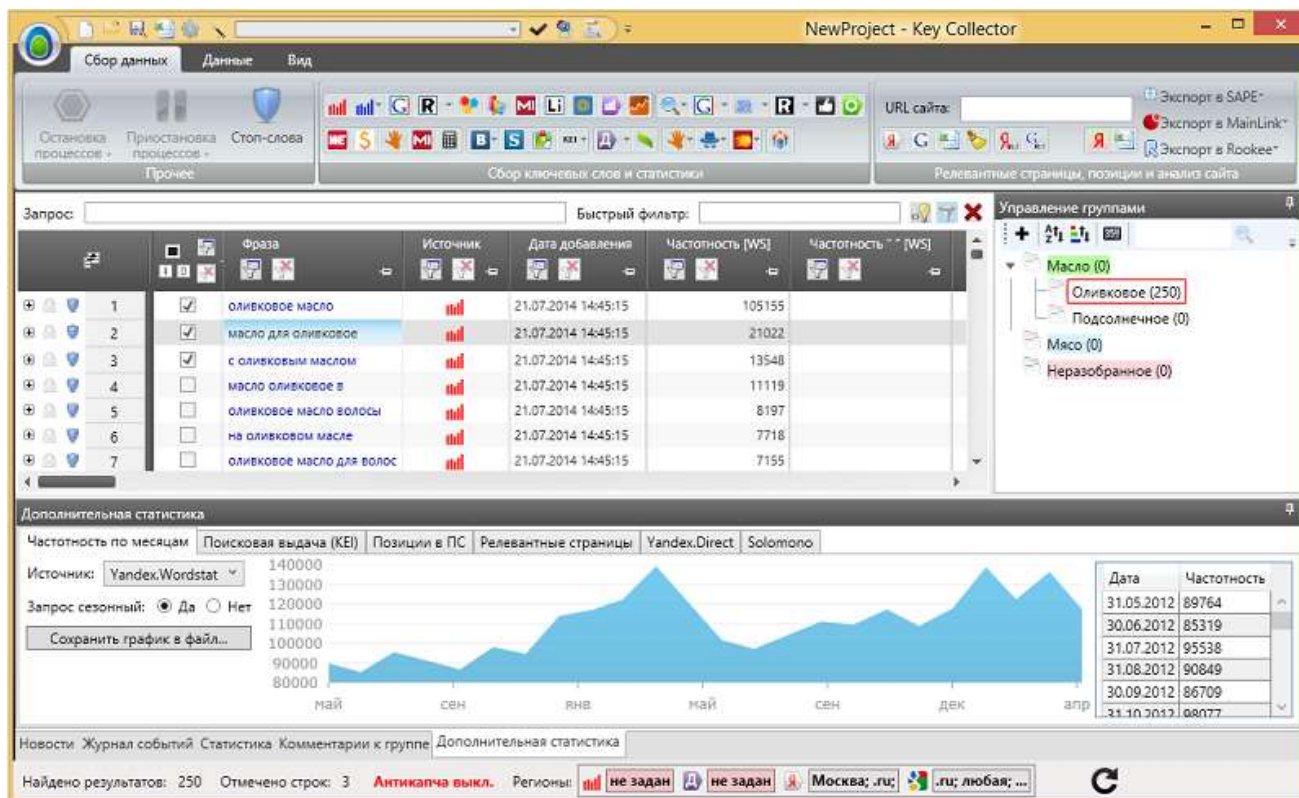
#### Семантическое ядро

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.





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:

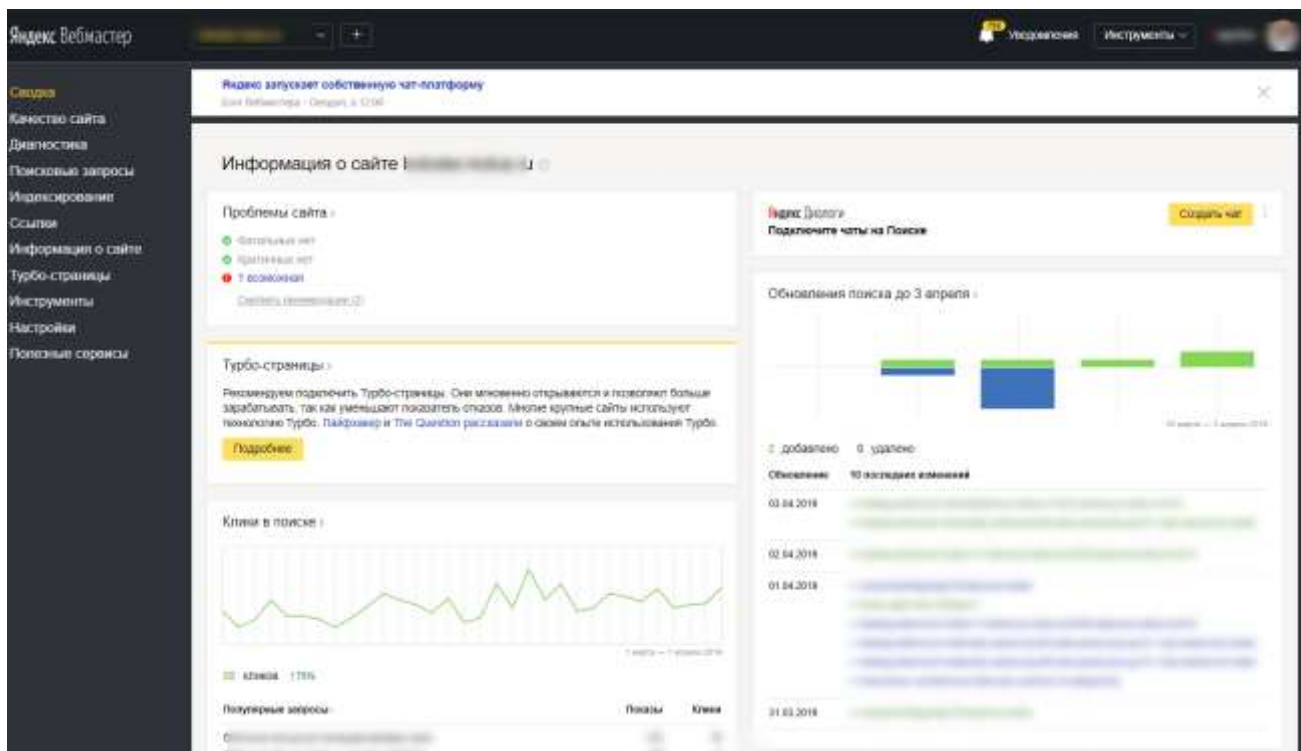
1. Структурированные тексты удобны для восприятия, по этой причине и Яндекс, и Гугл лучше ранжируют сайты, на которых используются заголовки разного уровня, списки, таблицы и блоки текста.
2. Объем статьи должен быть не менее 350 знаков, но лучше ориентироваться на нижний предел в 500-700 символов.
3. 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 быстрдействию. 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 `schema.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.

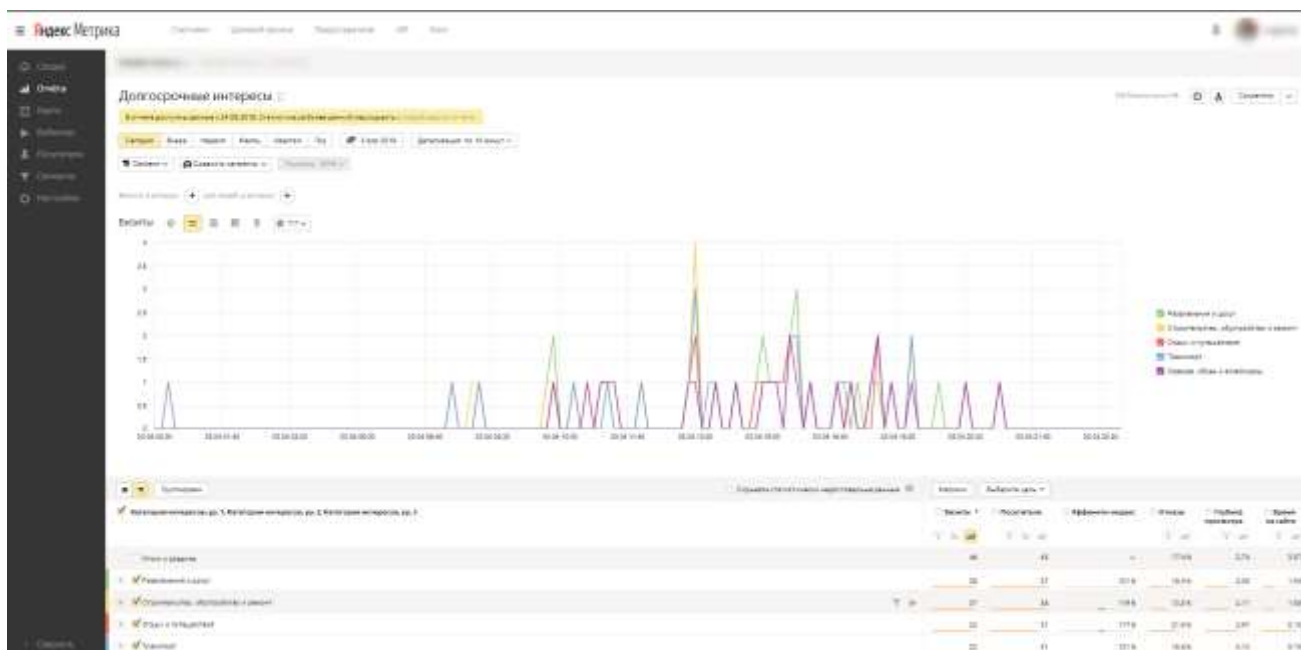
## Шаг 8: Реклама

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 разрезе 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	<p>Маркетинг в социальных сетях .</p> <p>SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг.</p> <p>Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей.</p> <p>Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки. Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети.</p> <p>Требования к дизайну.</p> <p>Аналитика социальных медиа.</p> <p>JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей</p> <p>Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.</p>	<p>Вводная лекция</p> <p>Информационная лекция</p> <p>Обзорная лекция</p> <p>Лекция-дискуссия</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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](#).

### КPI в социальных сетях

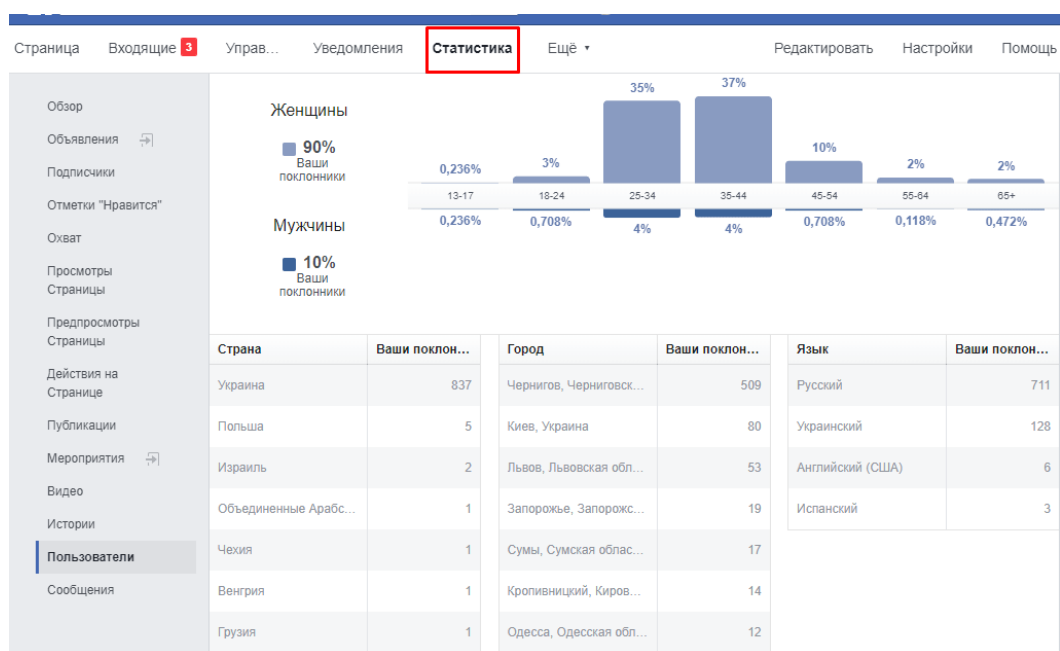
- Показатели вовлеченности

- 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	<b>для одного поста:</b> $(\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}) / \text{количество подписчиков} \times 100$
	<b>для постов за N период:</b> $((\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}) / \text{количество постов}) / \text{количество подписчиков} \times 100$
Коэффициент распространения	$\text{Репосты} / \text{Подписчики} \times 100$
Уровень виральности	$\text{Репосты} / \text{Показы} \times 100$

### 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	$\text{Просмотры поста} / \text{Число подписчиков} \times 100$
Темп роста аудитории	$\text{Новые подписчики} / \text{Общее число подписчиков} \times 100$
Доля голоса (SSoV)	$\text{Упоминания о вас} / \text{Упоминания о конкурент} \times 100$

### 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 СТА.

Посмотрите, как рассчитать эти показатели:

Метрика	Формула
Коэффициент конверсии	Конверсии / Клики × 100
Кликабельность (CTR)	Количество кликов / Количество показов × 100

### 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.

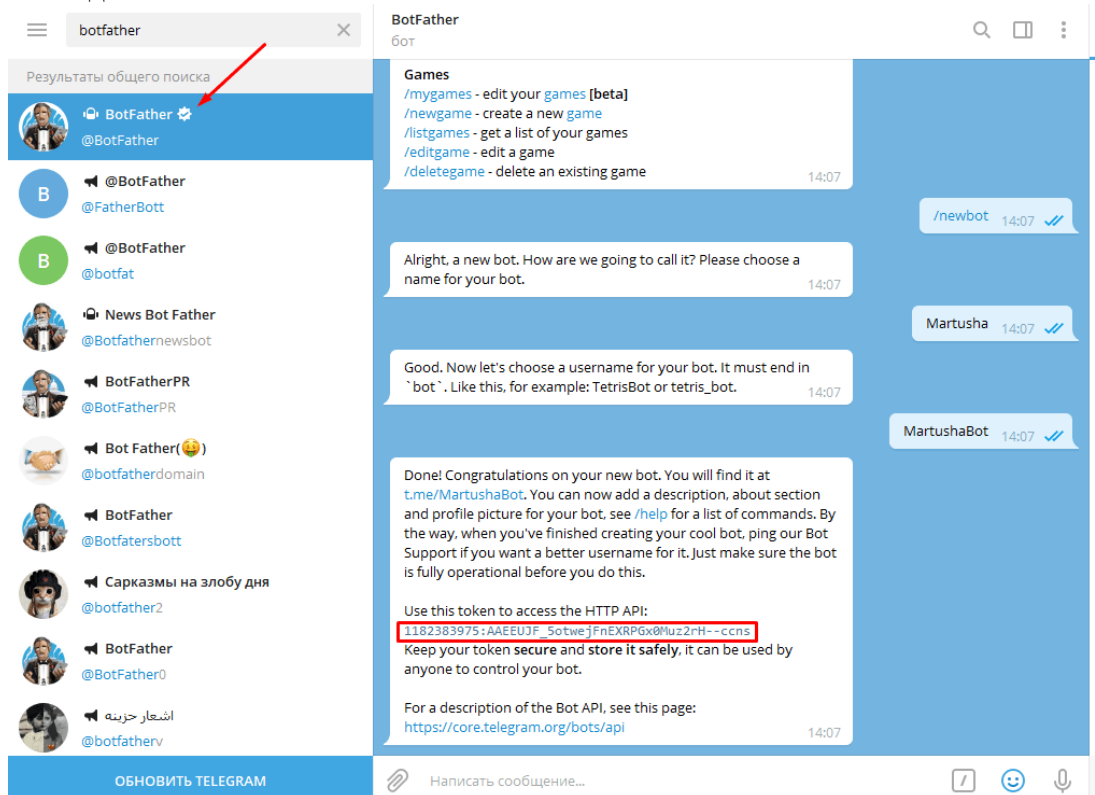
Для вдохновения ознакомьтесь с [примерами чат-ботов](#) разных компаний.

## Как создать и использовать чат-бота в Telegram с помощью SendPulse

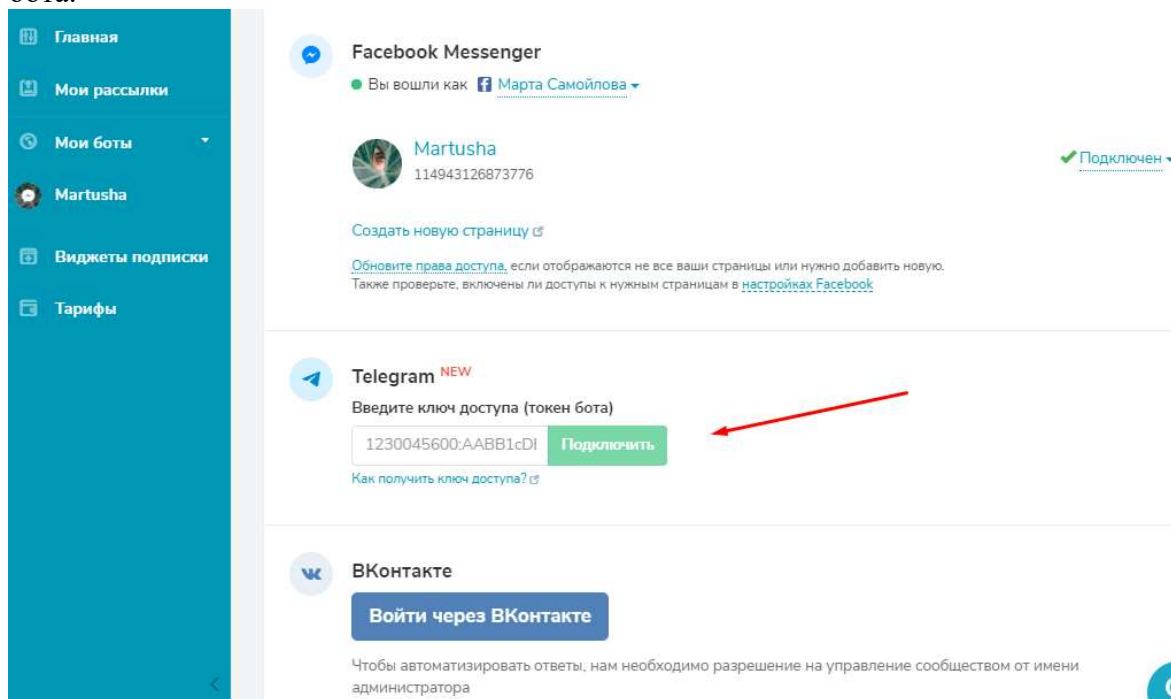
Ежедневно Telegram открывают [400 миллионов](#) человек, что доказывает постоянный рост его популярности. Если этот мессенджер активно используют ваши клиенты, самое время создать чат-бота.

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.

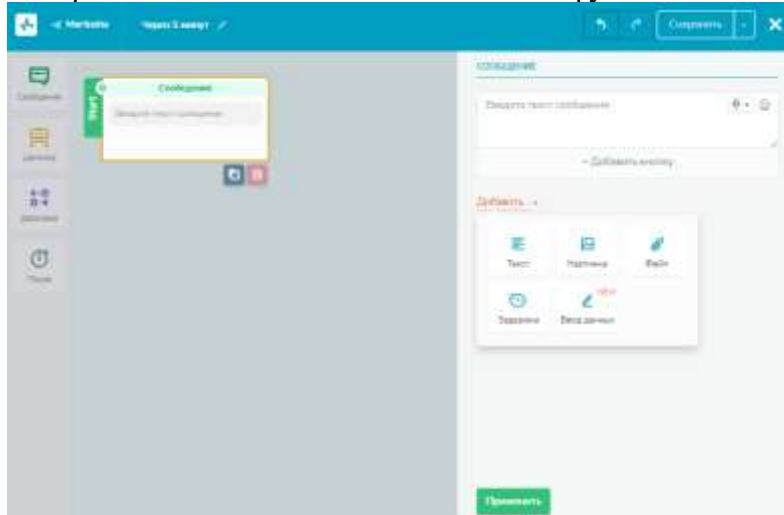


2. Войдите в [аккаунт SendPulse](#), нажмите на вкладку “Чат-боты” и выберите “Управление ботами”. Перед вами появятся мессенджеры, доступные для подключения чат-бота. Нажмите на кнопку “Добавить бота” в графе Telegram и введите скопированный ранее токен. После этого кликните “Подключить” и подпишитесь 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

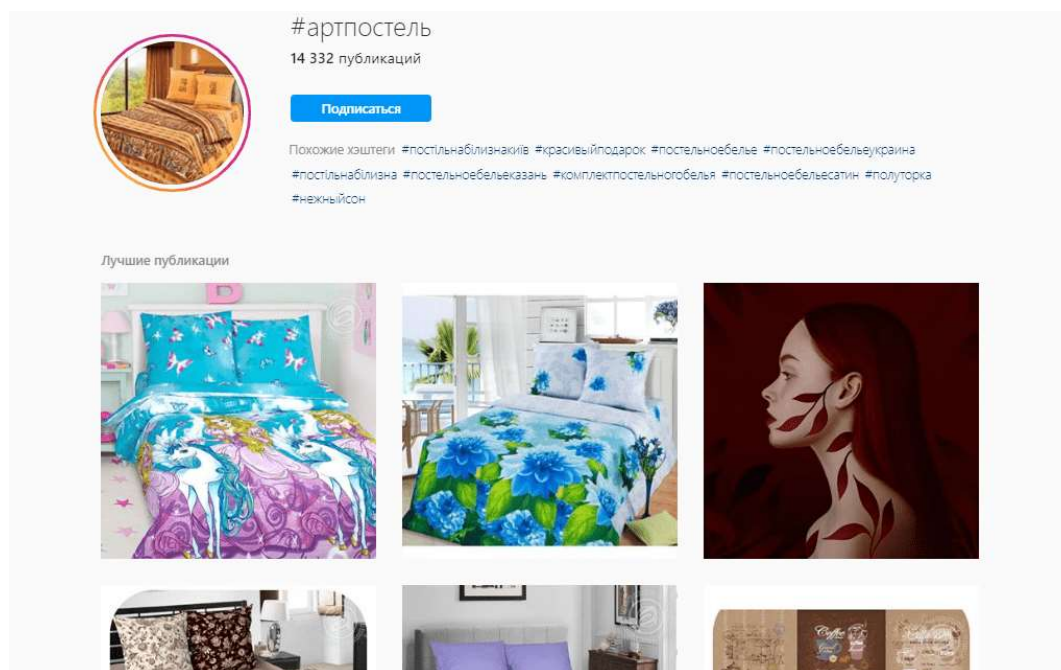
Основным правилом успешного маркетинга в социальных сетях является регулярное размещение постов. Это позволяет поддерживать вовлеченность аудитории и органический охват. Частота также имеет значение. Бренды, которые публикуют новый контент один или два раза в день, привлекают вдвое больше пользователей, 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.

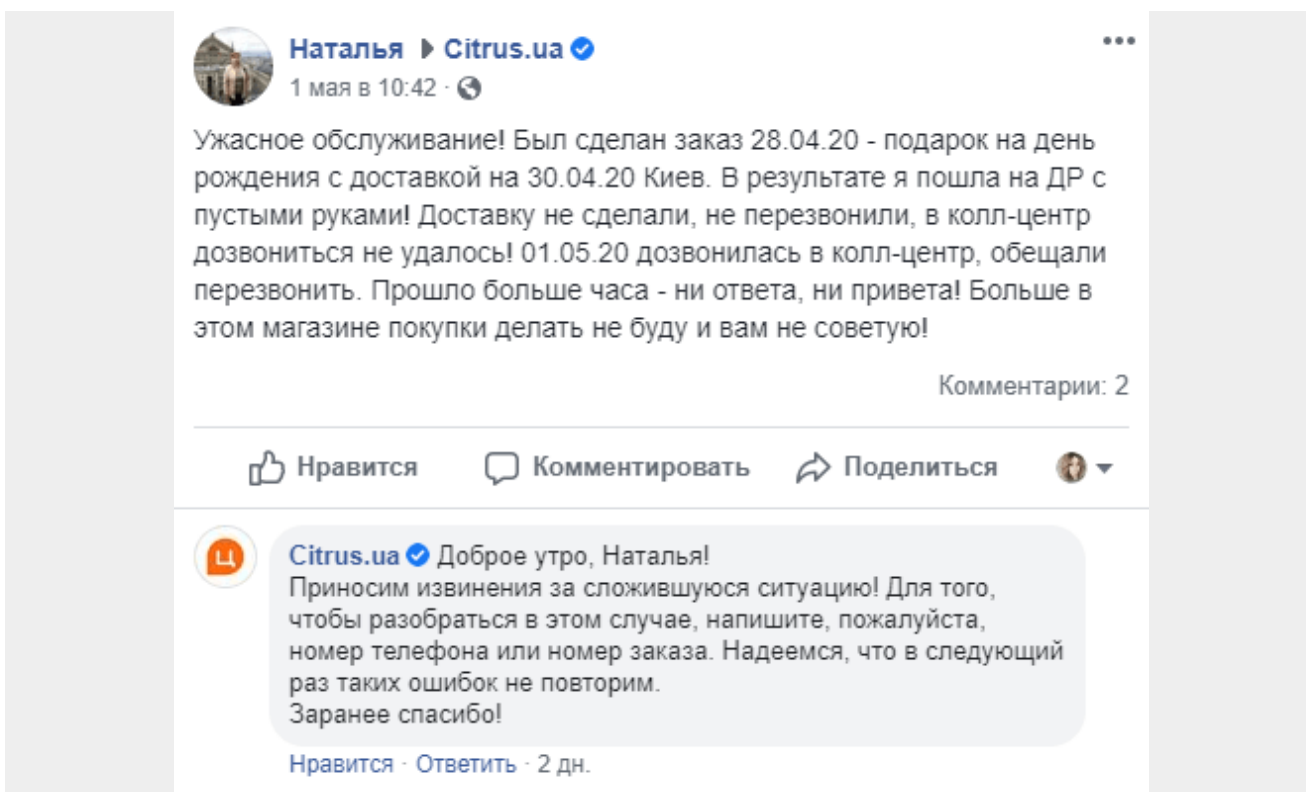
### Экспериментируйте с разным форматом контента

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.



The image shows a screenshot of a Facebook post. The post is from a user named Наталья (Natalya) who is associated with Citrus.ua. The post text reads: "Ужасное обслуживание! Был сделан заказ 28.04.20 - подарок на день рождения с доставкой на 30.04.20 Киев. В результате я пошла на ДР с пустыми руками! Доставку не сделали, не перезвонили, в колл-центр дозвониться не удалось! 01.05.20 дозвонилась в колл-центр, обещали перезвонить. Прошло больше часа - ни ответа, ни привета! Больше в этом магазине покупки делать не буду и вам не советую!". Below the post, there are two comments. The first comment is from Citrus.ua, which says: "Доброе утро, Наталья! Приносим извинения за сложившуюся ситуацию! Для того, чтобы разобраться в этом случае, напишите, пожалуйста, номер телефона или номер заказа. Надеемся, что в следующий раз таких ошибок не повторим. Заранее спасибо!". The second comment is from Наталья, which says: "Спасибо!".

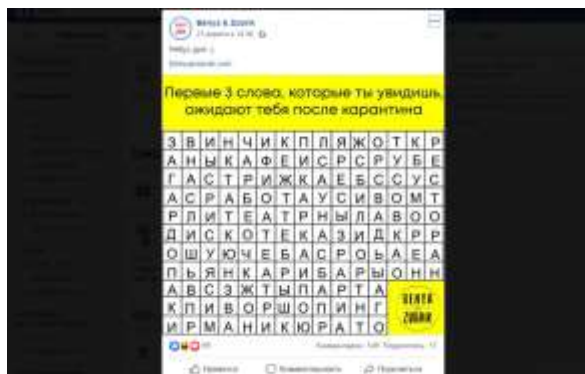
### Развлекайте своих подписчиков

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 Venya & 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. Appetitные 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
- [Взрачивание 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 рассылки](#) также 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 [перейтинг](#). 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 продвигаться 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.	<p>Что такое медиа (англ. media). Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа. Виды новых медиа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• статьи в блоге;</li><li>• раздатки (whitepapers);</li><li>• инструкции;</li><li>• лендинги;</li><li>• кейсы;</li><li>• посты в соцсетях;</li><li>• ответы на вопросы на форумах и в комментариях;</li><li>• интервью;</li><li>• гостевые посты;</li><li>• посты в канале в Телеграм и др.</li></ul> <p>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.</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи</p>

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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-media 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 в 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 вирусного контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

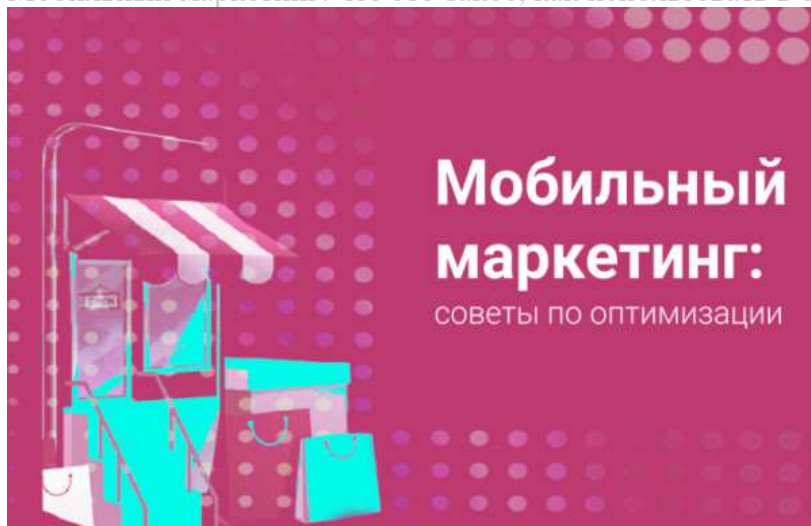
Введение.

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 устройств, 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 клиентами. 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 — важная 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, соцсетями, 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. Плановость и внимательное отслеживание результатов помогут вам получать от CRM-маркетинга максимальную выгоду.

### Главное

1. CRM-маркетинг — это построение взаимоотношений с клиентами на базе специализированной 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.	<p>Цифровой маркетинг как то, что меняет профессиональный ландшафт рабочих мест и профессий</p> <p>Технологический фактор в современном процессе развития рыночных отношений.</p> <p>Позиционирование в маркетинге.</p> <p>Процесс медиапланирования и медиабаинг.</p> <p>Автоматизация (улучшает производство, при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии).</p> <p>Что меняется при цифровой трансформации (сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании).</p> <p>Проявления цифровой экономики, как то:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• онлайн-услуги;</li> <li>• торговля через интернет;</li> <li>• электронные платежи;</li> <li>• краудфандинг;</li> <li>• реклама в интернете;</li> <li>• электронный документооборот</li> </ul> <p>и т.д.</p> <p>Этапы развития маркетинга: Маркетинг 1.0 . Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0 Marketing 4.0</p> <p>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</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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 проponentов, 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 большого 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	<p>Маркетинг в социальных сетях . SMM как комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг.</p> <p>Привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей.</p> <p>Как адаптировать контент. Зачем добавлять кнопки. Откуда добавлять виджеты. Как и зачем регистрироваться через соцсети.</p> <p>Требования к дизайну.</p> <p>Аналитика социальных медиа. JagaJam – автоматизированный аналитический сервис социальных сетей</p> <p>Методика оценки коммуникаций бренда в социальных медиа профессора Д. Шевченко.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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 большого 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.	<p>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</p> <p>Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. Определение целей бизнеса в соцсетях.</p> <p>КРІ как количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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. КРІ, 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.	<p>Что такое медиа (англ. media). Медийная реклама. Цифровые (новые) медиа. Виды новых медиа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• статьи в блоге;</li><li>• раздатки (whitepapers);</li><li>• инструкции;</li><li>• лендинги;</li><li>• кейсы;</li><li>• посты в соцсетях;</li><li>• ответы на вопросы на форумах и в комментариях;</li><li>• интервью;</li><li>• гостевые посты;</li><li>• посты в канале в Телеграм и др.</li></ul> <p>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.</p>	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 проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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	<p>Мобильный маркетинг как способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств. Преимущества стратегии мобильного маркетинга.</p> <p>Задачи мобильного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• повышение первичных продаж;</li> <li>• повышение повторных продаж;</li> <li>• удержание текущих клиентов;</li> <li>• повышение популярности бренда;</li> <li>• повышение лояльности клиентов;</li> <li>• получение обратной связи от клиентов.</li> </ul> <p>Основные инструменты мобильного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мобильные сайты;</li> <li>• мобильные приложения, дополненная реальность, QR коды;</li> <li>• мобильная реклама;</li> <li>• маркетинг в мессенджерах и чатботы;</li> <li>• SMS и MMS рассылки;</li> <li>• IVR-порталы для компаний и автозвонилки.</li> </ul> <p>Виды мобильного маркетинга.</p> <p>Внутриигровая реклама как часть мобильного маркетинга</p> <p>Голосовой маркетинг. SMS и MMS рассылки. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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.

## УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### РАЗДЕЛ 1. Понимание и особенности появления цифрового маркетинга

#### Тема 1.1. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга

Иллюстрации:

### Профессии в сфере маркетинга

Профессии, спрос на которые растет быстрее всего	Самые востребованные профессии (по кол-ву вакансий)
1. Медиа-координатор	1. Digital-маркетолог
2. SEO-специалист	2. Аккаунт-директор
3. Координатор соцсетей	3. SMM-менеджер
4. SEO-маркетолог	4. Менеджер по digital-маркетингу
5. Медиа-менеджер	5. Копирайтер
6. Маркетинговый аналитик	6. Заместитель СМО
7. SEO-специалист	7. Менеджер аккаунтов
8. Специалист по имейл-маркетингу	8. Младший специалист по маркетингу
9. SEO-аналитик	9. Разработчик digital-стратегии
10. Медиа-менеджер	10. Менеджер по маркетингу



### Какие навыки необходимы на высших должностях в сфере маркетинга?

Роли с самым быстрым ростом востребованности:	Востребованные навыки:
Медиа-координатор	Маркетинг в соцсетях
SEO-специалист	Стратегия контекстной рекламы
Координатор соцсетей	Социальные сети
SEO-маркетолог	Поисковый маркетинг
Медиа-менеджер	Маркетинг



Тема 1.2. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга  
Иллюстрации:



## ВОРОНКА DIGITAL-МАРКЕТИНГА



## РАЗДЕЛ 2. Цифровые факторы маркетинга-микс

### Тема 2.1. SEO - поисковая оптимизация сайта

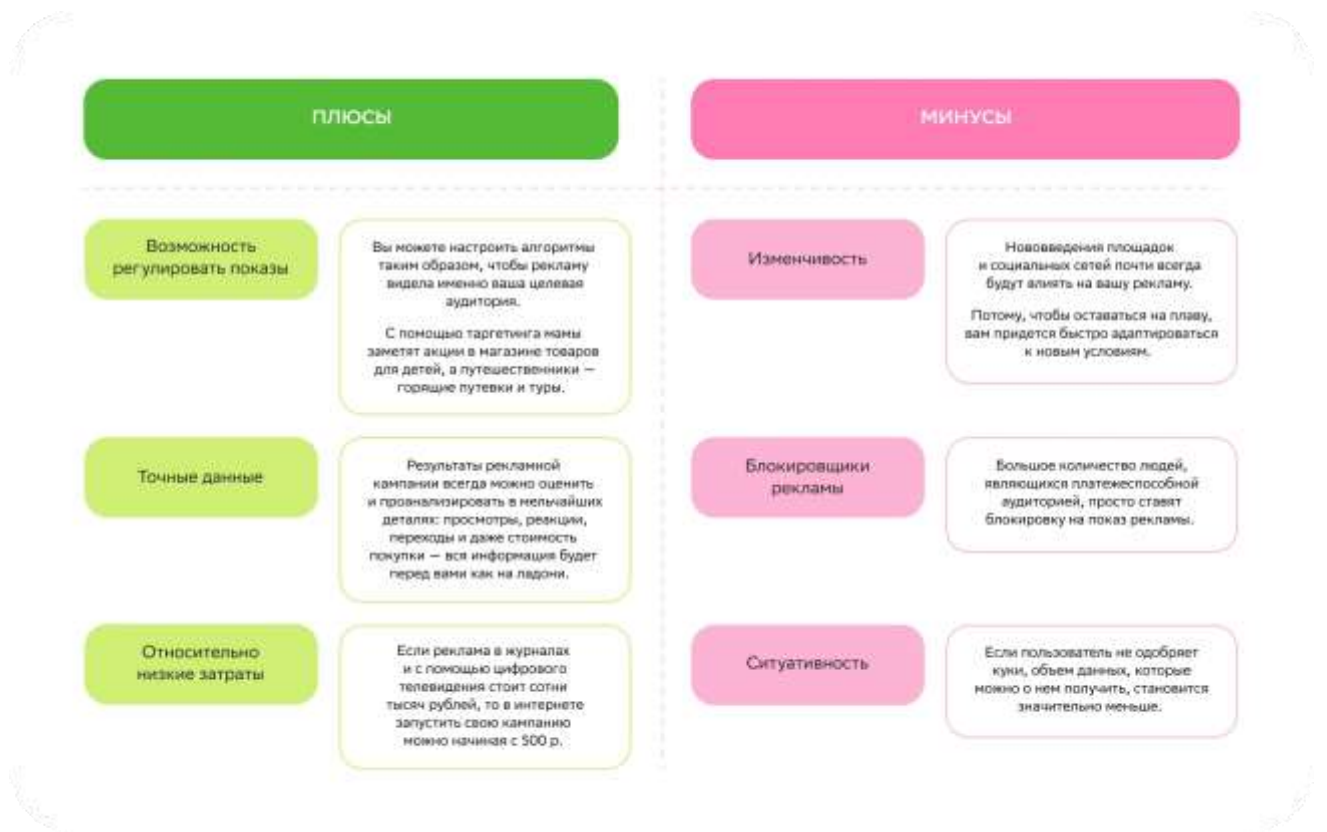
Иллюстрации:



### Тема 2.2. Цифровой маркетинг социальных сетей

Иллюстрации:





6 видов цифровых медиа и их отношение к платным, собственным и заработанным медиа



### Тема 3.1. Стратегия контент – маркетинга

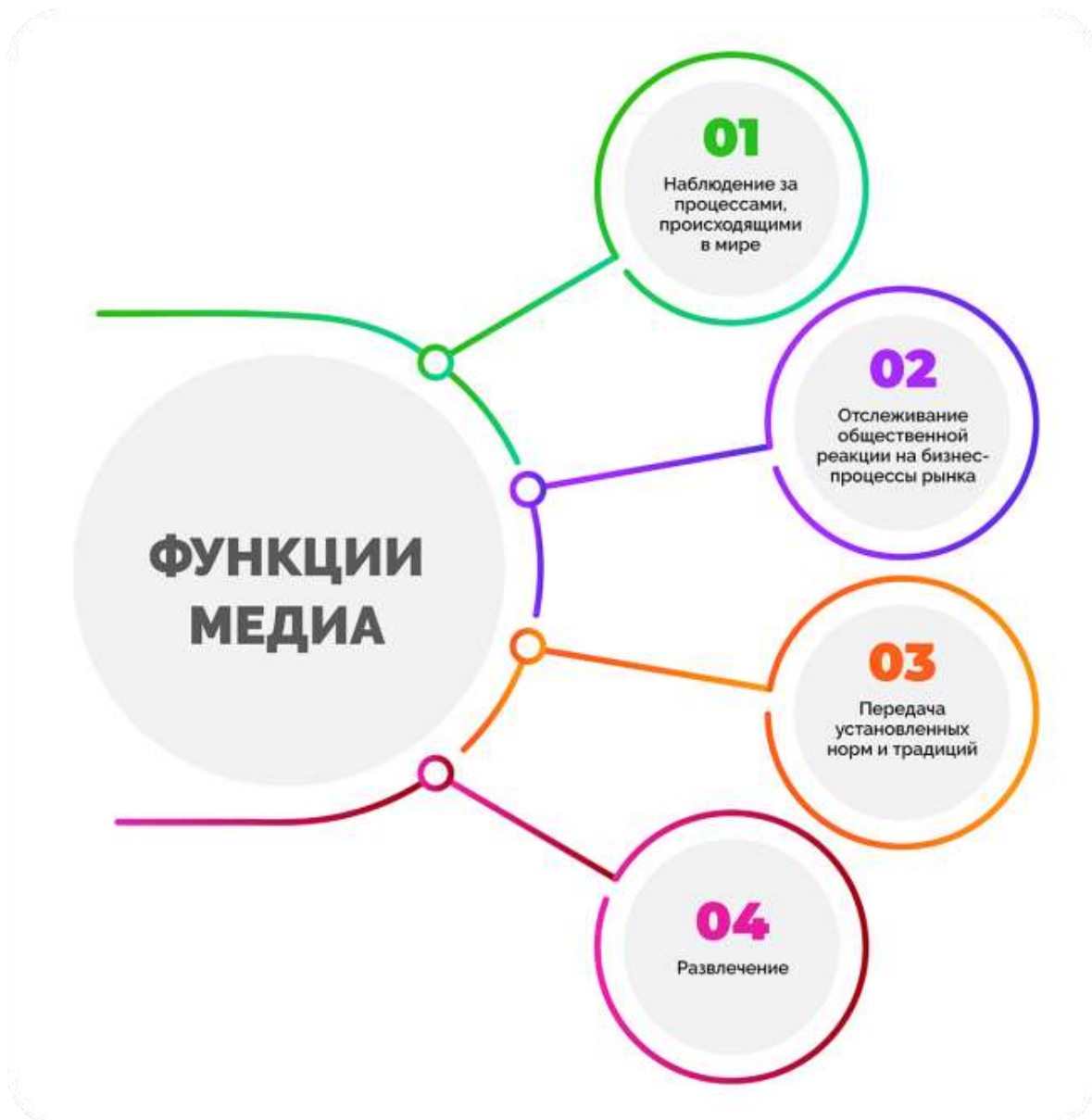
Иллюстрации:



### Тема 3.2. Понимание новых медиа

Иллюстрации:





**РАЗДЕЛ 4. Инструменты цифрового маркетинга**

## Тема 4.1. Мобильный маркетинг

Иллюстрации:



## Тема: 4.2. Электронный маркетинг и система CRM.

Иллюстрации:





Email рассылка



SMS рассылка



Мессенджеры

**Яндекс**

Реклама  
Яндекс.Директ



Инфо звонок

**Google**

Реклама Google  
AdWords

**facebook**

Реклама Facebook



Реклама ВКонтакте

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20__ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Наружная реклама» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Наружная реклама» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры  
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) 6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	48
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	48
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	60
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	60
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	60



# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

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

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

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

## **РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

### **Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

### **Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## **РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

### **Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

### **Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## **РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

### **Тема 3.1. Виды рекламных носителей**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы

### Вопросы для самоподготовки:

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

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

## РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

### Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

#### Иллюстрации:



### Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

#### Иллюстрации:



## РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы







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 насколько осознанно 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 x 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 демонстрируется 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 обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
  - логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
  - ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
  - студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
  - студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
- «Неудовлетворительно»:
- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
  - присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
  - незнание терминологии;
  - ответы на дополнительные вопросы неправильные.

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

### ***Критерии оценки практического задания:***

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

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

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

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

***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

Текст лекции.

Примеры наружной рекламы в древности

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

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

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

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

#### Развитие рекламы в России

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

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

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

#### Афиши – всегда популярное средство наружной рекламы

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

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

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

#### Расцвет рекламы в XX веке

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

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

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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



# 1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

#### Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

#### 3. Цель занятия.

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

#### 4. Структура лекционного занятия.

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

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

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

### 1. РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

#### Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

##### Текст лекции.

Использование визуальной коммуникации в наружной рекламе



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

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

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



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

Требования к изображениям в наружной рекламе

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

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

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

Специально для клиентов «Мособлрекламы» мы подготовили [рекомендации по разработке эффективных и запоминающихся рекламных баннеров](#).



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

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

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

Как создаются визуальные объекты наружной рекламы

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

разработать общий дизайн проекта;

подобрать схематичные сочетания оттенков;

скомпоновать блоки, графические элементы;

продумать расположение надписей относительно картинок;

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

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

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

Размещение визуальных объектов «наружки» в местах продаж

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



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

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

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

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

3. Цель занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

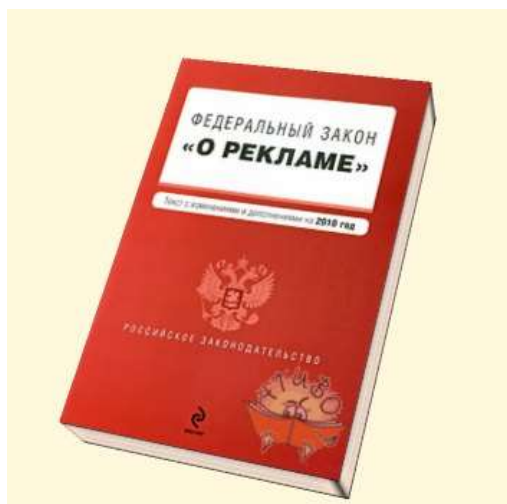
1. РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

Текст лекции.

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

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



### Федеральный закон «О рекламе»

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

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

запрещено размещать рекламу на знаках дорожного движения;

сама рекламная конструкция должна соответствовать техническому регламенту;

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

самовольная установка рекламы не допускается;

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

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

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

Таковы основные правила, прописанные в Федеральном законе.

Согласование наружной рекламы с контролирующими органами

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

Рассмотрим порядок согласования рекламы на примере Ленинградской области.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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



# 1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

#### Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

##### 3. Цели занятия

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

##### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Стилистические нормы написания рекламного текста. Особенности орфографии и пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции. Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. 31 Синтаксис текстов для наружной рекламы: экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

### 1. РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

#### Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

##### Текст лекции.

Наружная реклама в регионах России: особенности и возможности

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

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

Почему региональная наружная реклама важна

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



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

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

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

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

### Особенности наружной рекламы в регионах

#### Локальные особенности

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

аудиторией.

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

Возможности наружной рекламы в регионах

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

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

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

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

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

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

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

## 1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

### 2. Тема лекционного занятия.

## РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### Тема 3.1. Виды рекламоносителей

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

#### 4. Структура лекционного занятия.

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

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

## 1. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### Тема 3.1. Виды рекламоносителей

Текст лекции.

#### ТИПЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

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

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

#### ФОРМАТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

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

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



Биллборд

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



Сити-формат



Пилон



Пиллар, пилларс

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



Сита-борд

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



Суперсайт

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



Брандмауер

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



Панель-кронштейн

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



Дорожный указатель

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



Стелла

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



Арка

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





Перетяжка

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

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



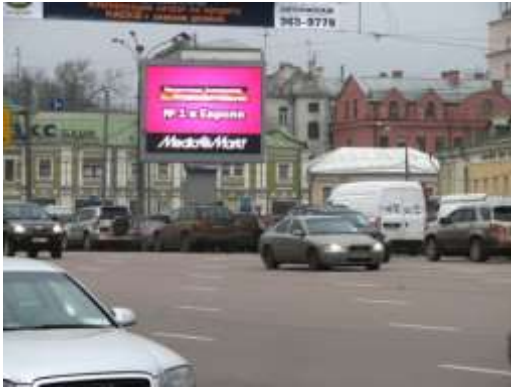
Призматрон



Скроллер

Также рекламные конструкции могут быть цифровыми. Примером могут служить [рекламные экраны](#) или медиафасады – оцифрованный носитель, устанавливаемый на здании.





Экран



Медиафасад

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

#### СТОРОНЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

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

#### МЕСТА РАСПОЛОЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Размещать рекламные конструкции можно в специальных открытых зонах:

Придорожные области

Над дорогой/трассой/магистралью

На тротуарах

В парках

На ограждениях, заборах

На стенах и крышах зданий

Для каждой рекламной конструкции требуются специальные разрешительные документы.

#### Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

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

# 1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

#### Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы

##### 3. Цели занятия

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

##### 4. Структура лекционного занятия.

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

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

###### Введение.

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

### 1. РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

#### Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы

##### Текст лекции.

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

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

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

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

Какие [виды наружки](#) — самые популярные

Какому бизнесу подходит наружная реклама и [зачем она нужна](#)

[Эффективна ли наружка](#) — мнения экспертов

Почему за наружную рекламу [могут оштрафовать](#) на 100 тысяч

Что учесть, чтобы [выгодно заказать размещение](#)

[Как оценить эффективность](#) рекламной кампании

—

Какие виды наружной рекламы используют — и почему именно их

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

перетяжка — баннер, натянутый над дорогой;

брендмауэр — большой плакат или щит на стене здания;

билборд — щит с плакатом у дороги;

суперсайт — большой щит на высокой опоре у автомагистралей;

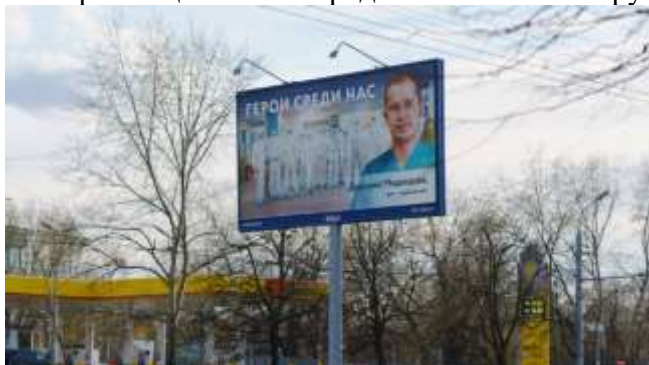
ситилайт — небольшое тротуарное панно с подсветкой;

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

штендер — переносная конструкция, которую устанавливают у торговых точек.

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

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



Так выглядит наружная реклама на щите Фото: YuryKara / Shutterstock



Рекламные баннеры на тумбах Фото: Ovchinnikova Irina / Shutterstock



Штендеры

Фото: AllaMosurova / Shutterstock

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

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



Пример размещения рекламы на афишном стенде  
Фото: YuryKara / Shutterstock

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

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

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



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

Кто и зачем использует наружную рекламу

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



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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



Изображение: Public Domain

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

Насколько эффективна наружная реклама: кейсы и мнения

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

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

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

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

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

- конверсий в переход на сайт больше на 11%;
- регистраций больше в два раза;
- стоимость регистрации на 30% меньше.

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

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

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

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

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

За какую наружную рекламу могут оштрафовать и как этого избежать

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

К размещению без разрешения относятся два случая:

- если вы самовольно повесили щит с рекламой на условный столб или стену здания;
- если вы обратились к оператору, у которого нет разрешения на установку рекламных конструкций.

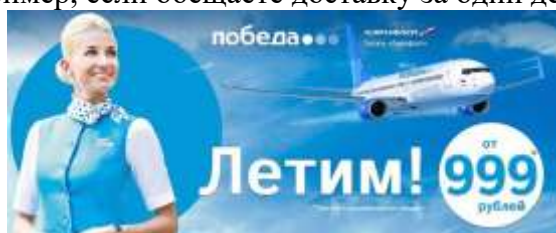
В обоих случаях могут не только оштрафовать вас, но и демонтировать рекламную конструкцию.

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

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

Недобросовестной рекламу могут признать, если она:  
порочит честь, достоинство или репутацию третьих лиц, в том числе конкурентов;  
содержит некорректное сравнение продукта с продуктами других брендов;  
продвигает товар, который нельзя рекламировать таким образом, — например, алкоголь;  
содержит признаки недобросовестной конкуренции по [главе 2.1](#) ФЗ №135 — дискредитирует кого-то, вводит в заблуждение или демонстрирует результаты интеллектуальной деятельности без согласия автора.

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



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

Что учесть, чтобы наружка сработала хорошо?

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

Геолокацию.

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

Расположение.

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

Сроки занятости.

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

Вид в разное время года.

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

Срок контракта.

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

Часы работы экранов



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

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

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

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

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

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

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



Фото: Tequiero / Shutterstock

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

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

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

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

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

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

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

Коротко о главном

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

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

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

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

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

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

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация

3. Цели занятия.

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

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

Введение.

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

##### Вопросы к обсуждению:

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

#### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**Тема практического занятия:** Исторические закономерности развития наружной рекламы

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

##### Темы контрольных работ

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

**Тема практического занятия:** Наружная реклама как смысловая коммуникация

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

##### Темы контрольных работ

- Основные элементы схемы рекламной коммуникации в наружной рекламе
- Каналы коммуникации в наружной рекламе
- Получатель, декодирование, обратная связь в наружной рекламе
- Барьеры, помехи в наружной рекламе
- Символы, архетипы, стереотипы в наружной рекламе

***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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

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

***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы***

***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

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

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

### РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

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

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

### РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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



	<p>пунктуации наружной рекламы. Лексика и фразеология рекламной продукции. Интернет-язык в рамках наружной рекламы: перспективы. 53 Синтаксис текстов для наружной рекламы: экспрессивные конструкции как способ привлечения внимания. Графика современной наружной рекламы. Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе. Использование репродукций работ известных живописцев в создании фона наружной рекламы. Светомузыка как нестандартное рекламное решение. Наружная реклама в этическом аспекте</p>	
--	---	--

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

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

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия:** Законодательное регулирование сферы наружной рекламы

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

**Темы контрольных работ**

Юридический документооборот в наружной рекламе

Личные неимущественные права автора.

Авторские договоры.

Понятие и виды смежных прав.

Коллективное управление исключительными правами.

Защита авторских прав.

**Тема практического занятия:** Культурные аспекты наружной рекламы

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

**Темы контрольных работ**

Лексика и фразеология рекламной продукции.

Интернет-язык в рамках наружной рекламы

Синтаксис текстов для наружной рекламы

Графика современной наружной рекламы.

Применение литературных цитат и их имитаций в наружной рекламе.

Использование репродукций работ известных живописцев в наружной рекламе.

Светомузыка как нестандартное рекламное решение

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля –эссе**

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

### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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 подрисовочными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

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

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

#### РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

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

1. Учебная дисциплина НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

#### РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 3.1. Виды рекламоносителей

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

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

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практического занятия:** Виды рекламоносителей

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

**Темы контрольных работ**

Экраны в наружной рекламе

Бегущая строка в наружной рекламе

Правила размещения наружной рекламы в метро.

Особенности наружной рекламы в салонах автобусов.

Басорамы на современном общественном транспорте

Виды рекламы на междугороднем транспорте.

**Тема практического занятия:** Практика изготовления и размещения наружной рекламы

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

**Темы контрольных работ**

Менеджмент в сфере наружной рекламы.

Правила создания рекламного макета.

Трёхмерное моделирование элементов рекламы

Колористика в области наружной рекламы.

Основы композиции.

Оформление витринной рекламы

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – эссе**

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

**Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

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

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

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



**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
РАЗДЕЛ 1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**Тема 1.1. Исторические закономерности развития наружной рекламы**

Иллюстрации:



**Тема 1.2. Наружная реклама как смысловая коммуникация**

Иллюстрации:



**РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНЫЙ АСПЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Тема 2.1. Законодательное регулирование сферы наружной рекламы формирования**

Иллюстрации:



Цепочка взаимодействий по размещению рекламы с передачей данных в ЕРИР



## Тема 2.2. Культурные аспекты наружной рекламы

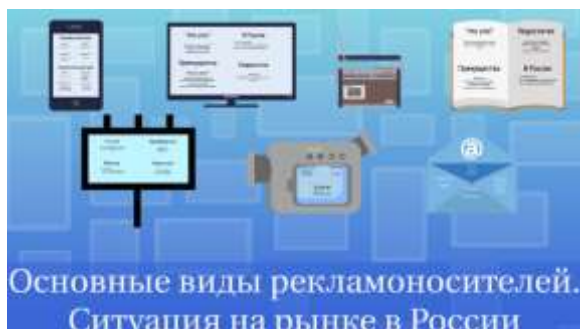
### Иллюстрации:



## РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### Тема 3.1. Виды рекламносителей

#### Иллюстрации:



**Тема 3.2. Практика изготовления и размещения наружной рекламы**  
**Иллюстрации:**



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    » _____ 20    года	____·____·____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    » _____ 20    года	____·____·____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    » _____ 20    года	____·____·____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    » _____ 20    года	____·____·____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Коммуникационные имиджевые кампании» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Коммуникационные имиджевые кампании» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)	8
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	50
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	50
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	65
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	65
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	65



# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

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

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

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

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

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 посредством 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 фантастических. 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 (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

## **РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

### **Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

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



## **Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга**

### **Вопросы для самоподготовки:**

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

## **РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

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

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа.
2. Способы воздействия на массовое сознание.
3. Эффект первого впечатления.
4. Стереотипы в формировании имиджа.
5. Психологические функции имиджа.

### **Тема 2.2. Технологии формирования имиджа**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Роль СМИ в формировании имиджа.
2. Имиджевые PR-акции.
3. Информационное спонсорство.
4. Психологические особенности социальных групп.
5. Установления доверия с аудиторией.

## **РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ**

### **Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Имиджеформирующая информация.
2. Факторы, влияющие на имидж.
3. Структура имиджа.
4. Модели коммуникации и имиджа.
5. Взаимосвязь имиджа и поведения потребителя.

### **Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

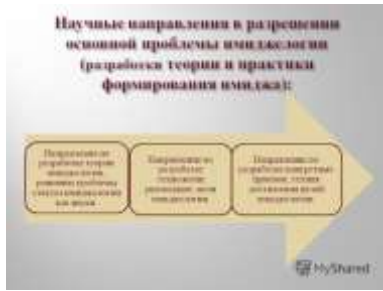
1. Корпоративная репутация.
2. Корпоративный имидж.
3. Отличия определения имиджа в отечественной и зарубежной науке.
4. Отличие имиджа от репутации.
5. Оценка и измерения имиджа.

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

## **РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

### **Тема 1.1. Имиджология как научная дисциплина**

#### **Иллюстрации:**



**Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга**  
**Иллюстрации:**



**РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

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







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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой 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 насколько осознанно 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. Владение 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 x 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 окончании 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. Объем 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 частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

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

- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.
- «Неудовлетворительно»:
- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
  - присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
  - незнание терминологии;
  - ответы на дополнительные вопросы неправильные.

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

### ***Критерии оценки практического задания:***

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

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

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

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

### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина

3. Цели занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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



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

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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

## 1. РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

### Тема 1.1. Имиджология как научная дисциплина

#### Текст лекции.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2) разработка технологий реализации научной задачи;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обозначим тенденции развития имиджологии в России.

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

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

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

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

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

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

- введение предмета «имиджология» в учебные заведения;
- разработка профессиограммы трех видов имиджологов: консультант по имиджу, преподаватель имиджологии, имиджмейкер;
- определение соотношения имиджологии с другими гуманитарно-технологическими дисциплинами, например, имиджология и связи с общественностью, менеджмент, политология;
- продолжение экспериментальной работы по подготовке на базе профессионального высшего образования имиджологов российского типа.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

3. Цель занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

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

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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

## 1. РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

### Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

#### Текст лекции.

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

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

#### Позиционирование

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

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

#### Мифологизация

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

Партийные мифы (идеология партии; истинность выводов ее лидеров)

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

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

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

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

Управленческие мифы (руководитель всегда прав) и др.

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

#### Эмоционализация

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

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

2. Сопереживание - как подстраивание под чужую эмоцию.

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

Дистанцирование

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

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

Внедрение моделей восприятия

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

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

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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



1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

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

3. Цель занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

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

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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

## 1. РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

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

#### Текст лекции.

Имидж – это явление массового сознания.

Массовое сознание включает в себя: знания, представления, поведение.

Характеристика массового сознания:

- иррациональность – господствует психология
- упрощенное видение объектов
- оценки которое дает массовое сознание – это оценки большинства
- оценка массового не идеалистична - отрицание разнообразия оценок.(или хороший, или плохой)

Имидж - это образ объекта, создаваемый по заданной схеме, с целью вызвать у массовой аудитории желательное восприятие объекта и соответствующую активность поведения.

Технологии формирования имиджа: (PR-технологии, основанные на принципе открытости)

1 этап: выявление ожиданий, с помощью соц. методов (количественный и качественные);

2 этап: выбор идеи и концепции имиджа, идея д.б одна- один признак (какой товар? Какой Путин?). При выборе идеи опираемся на критерий ожидания, берем во внимание поведение конкурентов;

3 этап: формирование концепции имиджа. Идея – те характеристики, которые нужно реализовать в массовом сознании относительно объекта. Лозунг – воплощение идеи в словесной форме. Символ – воплощение идеи в графической форме

4 этап: реализация концепции имиджа. Работа с самим объектом, корректировка объекта.

Объектом может быть личность, организация, товар и территория.

5 этап мониторинг и оценка эффективности по формированию имиджа. Процесс формирования имиджа эффективен, если характеристики в массовом сознании соответствуют идее. Если люди отвечают так как мы хотели.

Если нет программы действий – это манипуляция.

19. Задачи, функции и структура пр-служб в современных органах государственного и муниципального управления.

Задачи PR-служб вытекают из коммуникативных проблем, которые есть у власти:

- отчуждение власти от населения;
- низкий авторитет власти, критичность по отношению к ней.

Таким образом задачами является: -повышение авторитета власти;

- преодоление отчуждения, негатива.

Функции PR-служб:

Аналитико – прогностическая – анализ общественного мнения; анализ ожиданий, связанных с ее деятельностью; анализ существующих представлений; анализ реакции на принятые властью решения.

Формирование коммуникативной программы на основании данных, выдвигаются предложения в программы социально-экономического развития.

Информационная- освещать деятельность органов власти. Современная информационная политика власти связана с коммуникационным сопровождением стратегических направлений развития страны и территорий.

Задачи информационного сопровождения:

- добиться того, чтобы граждане знали о направлениях развития;
- добиться того, чтобы понимали смысл предпринимаемых действий;
- добиться, чтобы поддерживали;
- добиться того, чтобы люди участвовали в программах власти.

Коммуникативная – непосредственные контакты с гражданами и их объединениями.

- общественные приемные;
- встречи с населением.

Воспитательно - просветительская- формирование определенных социальных ценностей. Ценности гражданской активности, правовой культуры, патриотизма, семьи.

Современные технологии ГМУ предполагают наличие инноваций. Информационно-просветительская ф-ция позволяет рассказать о инновациях. #поддержка молодых семей.

Структура:

Возможны различные структурные организации. ПР службы может быть представлена департаментами, комитетами и отделами. Руководитель ПР службы находится в ранге заместителя руководителя организации.

Существуют 2 модели ПР-служб:

Централизованная – Это когда одна ПР служба обслуживает и главу администрации и структурные подразделения:

- может иметь столько структурных элементов сколько есть ф-ций ПР.
- каждый из отделов занимается контактами с той или иной аудиторией.

2. Децентрализованная – каждый департамент имеет своего ПР – специалиста, эти специалисты в основном занимаются контактами со СМИ. Существует еще один общий комитет по ПР, который в основном осуществляет аналитико-прогностические и воспитательно-просветительские функции. Эта модель используется на Западе и в РФ.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Тема 2.2. Технологии формирования имиджа

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

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

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

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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

## 1. РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

### Тема 2.2. Технологии формирования имиджа

#### Текст лекции.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Кроме того, необходимо назвать:

- вербальный имидж – что говорит субъект, как говорит, что и как пишет;
- овеществленный имидж – предметы, вещи, которые он сделал;

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

Применительно к организации возможно выделить следующие составляющие имиджа:

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

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

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

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

Основные технологии создания имиджа

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Каковы же критерии выбора модели социального поведения? Их несколько:

- нравственная и правовая безупречность;
- учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств;
- цель, которую ставит перед собой личность;
- самокритичная оценка собственных возможностей использования конкретной модели поведения. Любое копирование чье-то стиля в общении опасно;
- учет психологических характеристик. В имиджировании актуально понимание тех личностных и деловых качеств, которые ожидаемы партнерами по общению.

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

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

3. Цель занятия.

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Текст лекции.

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

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

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

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

Манипуляции с имиджем: основные способы

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

Манипуляции с имиджем: основные категории

Манипуляции с имиджем:

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

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

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

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

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе

Текст лекции.

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

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



Рисунок 2 – Показатели оценки имиджа организации

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Рисунок 3 – Взаимосвязь имиджа организации и ее репутации

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы выглядят следующим образом:

- 1) Какова репутация компании в глазах ваших контрагентов?
- 2) Чем репутация вашей компании отличается от конкурентов?



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

4) Какую репутацию компании хотелось бы иметь?

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

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

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

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

Таблица 2 – Показатели оценки деловой репутации

Группа	Показатель	Относительный вес показателя
1	Качество продукции и услуг компании	0,97
	Финансовое состояние компании	
	Позиция компании по доле рынка	
	Доступность информации о компании	
2	Публичность компании	0,89
	Известность компании	
3	Уровень формализации бизнес-процессов	0,53
	Уровень использования IT технологий	
	Миссия, стратегия компании	

4	Сила личности, харизматичность руководителя	0,40
	Привлекательность образа, имидж руководителя	
5	Уровень рентабельности компании	0,25
	Умение находить компромиссы с внешними партнерами	
	Темпы роста продаж	
	Система работы с персоналом	
	Профессионализм сотрудников	
	Выполнение обязательств перед партнерами	

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

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

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

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

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

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

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

Составляющие организационной культуры:

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

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

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

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

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

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

Пример

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

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

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

Функции организационной культуры:

- 1) формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой;
- 2) выражается в чувстве общности всех членов организации;
- 3) усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей;
- 4) усиливает систему социальной стабильности в организации (организационная культура помогает сплачивать организацию, обеспечивая присущие для нее стандарты поведения);
- 5) является средством, с помощью которого формируются и контролируются формы поведения, целесообразные с точки зрения данной организации.

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

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

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

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

- 1) программ ориентации – новым сотрудникам рассказывают о философии компании и принятых в ней методах работы.
- 2) на рабочем месте, когда руководитель и коллеги делятся с новичком этими ценностями как в беседе, так и посредством личного примера в повседневной рабочей обстановке.

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

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

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

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

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

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

**Введение.**

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

**Вопросы к обсуждению:**

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

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

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

Введение.

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

#### **Вопросы к обсуждению:**

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

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

**Тема практического занятия: Имидж как предмет Маркетинговой коммуникации**

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

Темы рефератов:

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



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

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля** – Практико-ориентированное задание

Вопросы рубежного контроля:

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

### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

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

### ***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы***

#### ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

**РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

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

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

	социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.	
--	---	--

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

### Введение.

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

### Вопросы к обсуждению:

1. Определить роль позиционирования в разработке имиджа.
2. Выявить роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений.
3. Раскрыть этапы проектирования, организации и проведения формирования имиджа.
4. Составить типологию имиджей по направленности, целенаправленности PR деятельности. Раскрыть особенности формирования типов индивидуального имиджа.
5. Изобразить схематически взаимосвязь типов имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.

## 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

### 2. Тема практического (семинарского) занятия -

## РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

### Тема 2.2. Технологии формирования имиджа

#### 3. Цели занятия.

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

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

<p>программ. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.</p>	
---	--

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

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Разработать план технического и IT-сопровождения event-мероприятия.
2. Дифференцировать event в организации и проведения мероприятий для прессы.
3. Дать описание и сформировать основные вопросы свойственные роли модератора в мероприятиях для прессы.
4. Систематизировать параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
5. Разработать алгоритм проведения фестиваля как технологии связей с общественностью.

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практического занятия: Коммуникационные имиджевые кампании как феномен, технологии формирования.**

**Форма практического задания:** кейс-задание, дискуссия по выполненному заданию

*Содержание:*

Кейс -задания «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Сюжетная часть

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64 Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресотранов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

Сотрудники ближайших бизнес-центров

Семьи с детьми на прогулке по центру города

Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком

Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города

Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)

Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»

Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»

Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»

Реклама в общественном транспорте (автобусы)

Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)

Раздача листовок у цирка на Фонтанке

Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»

Реклама на информационных стендах в вузах

Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)

Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения O'Sushi

Сценарии решения кейса:

1 Усилить факторы репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.

2 Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:

а – сценарий признания вины;

б – сценарий отрицания вины;

в - сместить акценты на других виноватых;

г – перебросить вину на другого человека.

Формирование имиджа ресторана O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий.

Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;

- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;

- заинтересованность агентства в предлагаемой работе;

- уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);

- уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;

- сроки выполнения заказов;

- гарантии качества исполнения;

- уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.

Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля** – Практико-ориентированное задание

Вопросы рубежного контроля:

1. Основываясь на рекламную и репутационную коммуникацию руководителя компании, составьте мастер-план его имиджа.

2. Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке внутреннего имиджа организации.

### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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



подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

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

### ***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы***

#### ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

#### РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

1. Раскрыть особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
2. Обоснуйте как могут корпоративные мероприятия выступать коммуникационным инструментом сплочения коллектива.
3. Разработайте деловое мероприятие как PR-проект.
4. Раскройте различие в цели и целевых аудиториях следующих мероприятий: выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
5. Расскажите возможности использования художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

#### РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

3. Цели занятия.

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

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке. Возрастание внимания теоретиков и практиков к корпоративной репутации. Аналоговая школа о корпоративном имидже и корпоративной репутации. Дифференцирующая школа о корпоративной имидже и корпоративной репутации. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.</p>

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

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Дайте описание нормативно-правовой базе организации взаимодействия с административными органами.
2. Опишите нормативно-правовую базу организации в ходе взаимодействия с силовыми структурами. Дайте различие нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий.
3. Опишите порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
4. Раскройте основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия.

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практического занятия: Корпоративные аспекты коммуникационных имиджевых кампаний**

**Форма практического задания:** кейс-задание, дискуссия по выполненному заданию

**Содержание:**

Методическая часть:

Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджелогия, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при

принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля** – Практико-ориентированное задание

Вопросы рубежного контроля:

1. Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке имиджа руководителя компании.
2. Сформулируйте критерии его эффективности имиджа руководителя для конкретного случая.

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Тема 1.1. Имиджелогия как научная дисциплина**

**Иллюстрации:**



**Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга**

**Иллюстрации:**



**РАЗДЕЛ 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ КАК ФЕНОМЕН, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

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

**Иллюстрации:**



## Тема 2.2. Технологии формирования имиджа Иллюстрации:



Имидж и репутация		
Показатели	Имидж	Репутация
Сотношение объективности субъективизма	Более субъективизма, чем объективизма	Более объективизма, чем субъективизма
Создание	Активное стремление фирмы создать впечатление, не всегда соответствующее реальности	Заключившая, закончившая одним действием фирма общественной ответственности
Связь с организацией	Легенды, мифы	Непосредственная связь с результатами работы
Период создания и действия	Краткосрочный	Долгосрочный
Средства, инструменты создания	Визитки, пригласительные, самосвязка	Профессионализм, длительность, реализованная социальная ответственность

## РАЗДЕЛ 3. КОРПОРАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ

### Тема 3.1. Концептуальные модели корпоративного имиджа Иллюстрации:





### Тема 3.2. Корпоративная репутация в системе Иллюстрации:



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий \_\_\_\_\_ /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.экон.наук, доцента Е.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой  
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля).....	11
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю) .....	73
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	73
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	86
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	86
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	88

# 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 внутриспредметной 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
<b>Раздел 1. Инновационные технологии рекламы</b>	
<b>Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы</b>	Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. Понятие «Инновации», «инновационные технологии», «инновационная экономика». Новые технологии в рекламе.
<b>Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе</b>	Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Современные рекламные технологии. Лингвистические рекламные технологии НЛП. Реклама «из уст в уста», технологии сенсорного брендинга, технологии liveplacement. Нестандартный подход к традиционным медиа.
<b>Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью</b>	
<b>Тема 2.1. Персонализация коммуникации</b>	Инновационные технологии в связях с общественностью. Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникации в организациях.
<b>Тема 2.2. Кастомизация</b>	PR в политике; PR в бизнесе, PR в средствах массовой информации; средства взаимодействия.
<b>Раздел 3. Геймификация</b>	
<b>Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации</b>	Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании
<b>Тема 3.2. Виды и формы геймификации</b>	Основные аспекты геймификации. Термины. Мотивация. Индикаторы выполнения. Система наград.
<b>Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью</b>	



<b>Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса</b>	Предпосылки развития ИИ. История развития ИИ в мире и России. Основные термины и понятия. Основные центры изучения ИИ.
<b>Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент</b>	Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР. Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний
<b>Раздел 5. Бренды и метавселенные</b>	
<b>Тема 5.1. Понятие метавселенной</b>	История вопроса. Первые метавселенные. Ключевые игроки на рынке. Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний
<b>Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных</b>	Бренды в метавселенных. Возможности метавселенных для ПР и рекламы.
<b>Раздел 6. Создание и управление комьюнити</b>	
<b>Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити</b>	Основы ведения комьюнити к компании. Основные понятия. Критерии комьюнити. Роль комьюнити.
<b>Тема 6.2. Виды и формы комьюнити</b>	Комьюнити-менеджмент. Инструменты развития комьюнити.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

- оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 четко 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

### Раздел 1. Инновационные технологии рекламы

#### Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы

Вопросы для самоподготовки:

1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
2. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
3. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
4. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
5. Риски в инновационной деятельности
6. Управление инновационной деятельностью

#### Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе

Вопросы для самоподготовки:

1. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
2. Управление знаниями.
3. Управление инновациями.
4. Создание нововведений и их внедрение.
5. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
6. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.

### Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью

#### Тема 2.1. Персонализация коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Человеческий фактор.
2. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
3. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.
4. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.
5. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.

#### Тема 2.2. Кастомизация

Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы
2. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.
3. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.
4. Применение информационных технологий в рекламе.
5. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.

### Раздел 3. Геймификация

#### Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации

Вопросы для самоподготовки:

1. Глобальные распределительные системы.
2. Электронная коммерция
3. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
4. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
5. Глобализация — путь перемен.

#### Тема 3.2. Виды и формы геймификации

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловое партнерство.
2. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта

3. Стимулирование инновационных процессах
4. Стимулирование и распространение инноваций.
5. Глобализация — путь перемен

Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

Вопросы для самоподготовки:

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства
3. Предпосылки развития ИИ.
4. История развития ИИ в мире и России.
5. Основные термины и понятия.

Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент

Вопросы для самоподготовки:

1. Предпосылки развития ИИ.
2. История развития ИИ в мире и России.
3. Основные термины и понятия.
4. Основные центры изучения ИИ.
5. Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.

Раздел 5. Бренды и метавселенные

Тема 5.1. Понятие метавселенной

Вопросы для самоподготовки:

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности метавселенных для ПР и рекламы.

Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения и целевые установки.

Раздел 6. Создание и управление комьюнити

Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
3. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публичных рилейшнз.
4. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.

Тема 6.2. Виды и формы комьюнити

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере



отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

Тема 6.2. Виды и формы комьюнити

Вопросы для самоподготовки:

1. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публич рилейшнз.
2. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.

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

#### **Раздел 1. Инновационные технологии рекламы**

##### **Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы**

Не предусмотрены



##### **Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе**



#### **Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью**

##### **Тема 2.1. Персонализация коммуникации**



##### **Тема 2.2. Кастомизация**



#### **Раздел 3. Геймификация**

##### **Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации**



### Тема 3.2. Виды и формы геймификации

Виды геймификации

- Игры
- Тесты/ Конкурсы/ Викторины
- Рейтинги, карма, рейтинг



### Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

#### Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

Не предусмотрены

#### Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент



### Раздел 5. Бренды и метавселенные

#### Тема 5.1. Понятие метавселенной



#### Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных

Не предусмотрены

### Раздел 6. Создание и управление комьюнити

#### Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити



#### Тема 6.2. Виды и формы комьюнити

Не предусмотрены



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

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

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

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

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

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

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

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

С этой целью:

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

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

*Самостоятельная работа.*

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

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

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

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

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

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

### ***Виды самостоятельной работы.***

#### ***Работа с литературой.***

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно 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 x 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 заслушиванием 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 выводов.

По окончании 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 частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

### ***Критерии оценки практического задания:***

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

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

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

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

***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

### КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы

Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Управление инновациями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Организация инновационной деятельности ее цели и задачи. Управление знаниями. Управление инновациями. Создание нововведений и их внедрение. Классификация предприятий по типу инновационного поведения. Инновационная деятельность в рекламных компаниях. Понятие «Инновации», «инновационные технологии», «инновационная экономика». Новые технологии в рекламе.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Тайный список маркетолога: топ-10 трендов в рекламе на 2024 год*

*Надежда Орлова*

Рекламный рынок не стоит на месте, и появление новых трендов, по мнению маркетологов, не заставит себя ждать. Какие способы рекламы будут приносить максимальный эффект в 2024 году? Эксперты-маркетологи предлагают несколько решений, подходящих почти всем бизнесам.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства Dango Media  
Telegram

Telegram продолжит лидировать среди соцсетей. Платформа обойдет другие соцсети по количеству и качеству аудитории, числу ежедневных онлайн-пользователей, активностям, удобным инструментам интеграции и хорошей адаптацией под ведение бизнеса.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства Dango Media

«Telegram по-прежнему остается лучшим в РФ для продвижения в социальных сетях, а для продвижения в нем по-прежнему остается актуальной покупка рекламы в тематических каналах и регулярное ведение канала»

Основной способ продвигать свой продукт в Telegram, который выделяет эксперт, — это покупка рекламы в тематических каналах.

К концу прошлого года появились дополнительные возможности для эффективного продвижения на этой площадке.

Telegram-сторис: возможность привлекать внимание своей целевой аудитории к актуальным промоматериалам и быстрее набрать первых подписчиков в свой канал.

Возможность вести аудиторию из внешних источников. Здесь отлично справляется «Яндекс.Директ» — он собирает самую «дешевую» и качественную аудиторию. «Яндекс» хорошо обучается, и с его помощью можно привлекать аудиторию даже в узких нишах.

Если нужен бесплатный виральный охват, то тут на помощь придет YouTube. Три ключевых фактора эффективного продвижения канала и большого количества продаж:

Стимул перейти в канал. Это может быть интересный тематический контент, подборка, чек-лист или какой-то другой полезный материал.

Персонаж, которой стоит за брендом и выступает в роли амбассадора ценностей этой компании.

Наличие чат-бота в Telegram с цепочкой контента.

Геймификация

Существует много способов привлечения клиентов. Самый очевидный — простейшие чат-боты, внутри которых человек проходит определенный путь по заданному сценарию: попав туда как обычный пользователь с нерешенным вопросом, превращается в клиента, совершающего покупку.

Есть и более сложные способы: построение целых виртуальных миров внутри мини-приложения или отдельной экосистемы. «Вероятнее всего, вы тоже были в этом году пользователем хотя бы одного такого игрового проекта и проходили путь по игро-воронке. Почему так происходит? Все просто! Люди любят играть и очень активно вовлекаются в этот процесс, особенно если есть понятная и справедливая система мотивации», — говорит Роман Даниленко.

Такие механики хорошо работают на повышение охватов и пополнение текущей клиентской базы, на увеличение продаж по новым клиентам, на увеличение числа повторных продаж и повышение лояльности. Это универсальный инструмент, который точно стоит внедрять.

Нейросети

Применение нейросетей в бизнесе — тренд, который начал активно формироваться в 2023 году. Сегодня с помощью нейросетей уже можно писать тексты, создавать изображения, видео и дизайн, формировать сайты, готовить презентации и многое другое.

«С каждым днем качество того, что делает искусственный интеллект, становится выше.

Но я все же считаю, что нейросетям до человека еще очень далеко. Как минимум, им не хватает критического мышления и адаптивности», — считает Роман Даниленко.

Роман Даниленко

основатель рекламного агентства *Dango Media*

*«Придумать что-то, сделанное через нейросети, чтобы использовать это в продукте или маркетинге — определенно тренд текущего года. Все большие компании реализуют какие-то необычные идеи с помощью нейросетей. Это может нести реальную пользу вашему бизнесу, а может быть просто инфоповодом для пресс-релиза в СМИ и соцсетях. Однако любой креативный способ задействовать нейросети в вашем бизнесе — это возможность быть в тренде»*

*Блогеры*

*Необычные и яркие коллаборации бизнеса с блогерами продолжают оставаться в тренде. В 2024 году, как и в предыдущем, компаниям и брендам стоит прибегать к длительному и более продуманному сотрудничеству с блогерами вместо размещения разовой рекламы, советует Роман Даниленко. В этом контексте продвижение через блогеров — один из самых интересных трендов. Люди стремятся покупать продукты, исходя из рекомендаций и опыта других людей, и блогеры в последние годы закрывают именно эту потребность.*

*Роман Даниленко*

основатель рекламного агентства *Dango Media*

*«Люди стали больше покупать в сети и прислушиваться к рекомендациям, но если раньше пользователи воспринимали встроенную рекламу — короткие ролики, добавленные в какой-то сюжет, то сейчас работают только более глубокие интеграции, где раскрываются определенные смыслы и идет более тесное взаимодействие блогера с продуктом»*

*Сам блогер — тот же бренд, только персональный, объясняет маркетолог. Блогер закладывает свои смыслы и ценности в продукты, которые рекламирует. При этом для интеграции с блогерами сегодня используют соцсети, YouTube и Telegram. Аудитория там уже привыкла прислушиваться к мнению со стороны при формировании своего отношения к продукту.*

*Если вы хотите выделиться на рынке, ищите блогеров, которые умеют создать креативный сценарий и реализуют смелые решения. «Например, вы можете создать продукт совместно с блогером или стать с ним партнерами: нанять блогера на работу и поставить за прилавок кофейни. Это может быть странно и дорого, но зато эффективно. Если есть бюджет, но нет желания долго и скрупулезно работать над построением бренда вашего бизнеса, то именно такие решения от коллабораций с инфюенсерами могут помочь вашей компании быстро заработать репутацию», — говорит Роман.*

*Шеринг контента*

*Вознаграждение за шеринг контента — это хорошо забытое старое. Все, что связано с программами лояльности и системой партнерского маркетинга, — давно придуманные механики, но ими, по наблюдению Романа Даниленко, до этого редко кто пользовался в полной мере. «Сейчас все больше набирает популярность работа с вознаграждением за рекомендации, и это здорово, потому что такой контент позволяет привлекать людей, которые изначально лояльно относятся к компании, бренду, продукту и приводят новых людей за собой», — говорит Роман.*

*Таким образом выявляется сообщество людей, уже лояльных к бренду компании и распространяющих свое видение на других. «Если запустить такую цепочку, она будет двигаться и прогрессивно расти, это перспективный инструмент на 2024 год», — отмечает он.*

*Вертикальный контент*

*Вертикальный контент — это приманка для виральной подписки. По словам Романа, за последний год вновь появилась возможность для того, чтобы получать виральные охваты. Один из таких способов — распространение вертикального контента: во «ВКонтакте» — клипы, в YouTube — Shorts, то есть короткие видео, которые можно снимать на смартфон и сразу публиковать через приложение.*

*«Виральность сегодня — это именно вертикальный контент и все, что связано с видео. Вертикальные видео есть на всех самых крупных площадках, что позволяет эффективно продвигаться, получая бесплатных подписчиков». Роман подчеркивает, что трендом в 2024*



году станет не только вертикальный контент, но и в целом контент-маркетинг: «Крутые тексты и видеоконтент снова в тренде».

*Агрегаторы услуг*

*Развитие площадок-агрегаторов важно для компаний. Если говорить про услуги, то такие площадки, как «Авито» и «Профи.ру», охватывают довольно большое количество разных ниш.*

*Роман Даниленко*

*основатель рекламного агентства Dango Media*

*«Это очень большое онлайн-поле по пользователям с горячими запросами, что позволяет получать в короткий период времени клиентов и продавать в коротком цикле, причем начать можно с небольших бюджетов. Площадки-агрегаторы собирают большое количество трафика также за счет отличной SEO-оптимизации. Когда в поисковиках ищешь какие-то запросы на продукты и услуги, то в большинстве случаев именно эти сайты выходят в число первых в поиске»*

*И еще несколько трендов, которые отмечают специалисты индустрии.*

*Персонализация*

*Бренды усилят персонализацию в коммуникации с потребителями: предложения на основе истории заказов и предпочтений клиентов станут стандартом. Будет повышаться точность предложений в email-рассылках и мессенджерах. Следующий шаг — персонализация в офлайн-точках, когда продавец видит информацию о заказах клиента в реальном времени.*

*Реклама на маркетплейсах*

*Маркетплейсы и приложения все активнее используют в качестве рекламных площадок. Крупные ритейлеры, агрегаторы и маркетплейсы переходят от простого размещения товаров к созданию собственных ритейл-медиа, где размещают рекламу брендов. Форматы рекламы варьируются от простых баннеров до сторис, статей и обзоров. В онлайн-магазине одежды можно найти подборки нарядных образов, к которым добавляются товары определенных брендов. Маркетплейсы активно рекламируют отдельные товары на главной странице приложения, что значительно увеличивает просмотры соответствующих товарных карточек.*

*Виртуальная реальность*

*Растет использование технологий виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR). Бренды получают возможность буквально погружать потенциальных покупателей в видео или взаимодействовать с ними через экран смартфона. С помощью VR можно оказаться внутри событий на видео, а AR позволяет «накладывать» визуальные элементы из видео на реальный мир.*

*Источник: <https://sberbusiness.live/publications/tainyi-spisok-marketologa-top-10-trendov-v-reklame-na-2023-god?ysclid=lvznvnpk2yr432577709>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Содержание понятия «инновация».
2. Виды инноваций.
3. Инновационные процессы.
4. Жизненный цикл и функции инноваций.
5. Инновационная деятельность в рекламе.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы

Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Современные рекламные технологии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций  
Современные рекламные технологии.  
Лингвистические рекламные технологии НЛП.  
Реклама «из уст в уста», технологии сенсорного брендинга, технологии liveplacement.  
Нестандартный подход к традиционным медиа.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Развитие высоких технологий в рекламе открывает новые возможности для улучшения коммуникации с потребителем и достижения маркетинговых целей рекламодателей*

*Инновации в рекламе продолжают эволюционировать, расширяется область использования интерактивных технологий, больших данных (big data), искусственного интеллекта (ИИ). Бурно растет мировой рынок ИИ в маркетинге и рекламе. По данным глобальной платформы для сбора данных и бизнес-аналитики Statista, в 2021 году его объем оценивался в \$15,84 млрд, а к 2028 году может превысить \$107,5 млрд.*



Новые технологические решения помогают компаниям совершенствовать рекламные стратегии и получать преимущество перед конкурентами, что становится очевидным все большему числу игроков рынка. Как показало исследование, проведенное «Медиа1» совместно с Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), подавляющее большинство (77,8%) компаний считают необходимым развитие технологий и инноваций в рекламной индустрии. По их мнению, это должно обеспечить повышение эффективности кампаний и усиление роли аналитики (63,6%), более четкий таргетинг и уменьшение рекламного спама (61,4%), развитие новых каналов коммуникации (56,8%), а также оптимизацию бюджета для рекламодателя (52,3%).

Внедряют инновации в рекламе уже более половины респондентов (53,1%). Большинство из них используют передовые технологии для управления данными (72%), создания и оптимизации контента (64%), а также улучшения пользовательского опыта (52%). Инновационные технологии в e-commerce применяют 48% компаний, для управления закупками/продажами инвентаря — 36%, для верификации рекламы — 32%.

Около половины (48%) участников рынка рекламы уже имели опыт работы с технологиями AR/VR (дополненной и виртуальной реальности), треть (32%) работали с NFT (невозмозаменяемыми токенами, представляющими собой криптографический сертификат цифрового объекта). Технологии цифровых вселенных и аватаров опробовали по 28% респондентов.

#### Рекламная трансформация

Формат планирования и закупки, с одной стороны, не претерпел больших изменений, говорит исполнительный директор SA Media Group Дмитрий Казаков. ТВ-кампании планируются на Mediascope, верификатором выступает тот же объем рейтингов. В наружной рекламе (out-of-home, ООН) все также важны локация и качество рекламного инвентаря. Контекстная реклама остается основным лидогенератором.

При этом рынок оброс массой инструментов, которые позволяют повысить прозрачность, «вытащить» лишние 5–10% эффективности вложений в рекламу или своевременно выявить лучшие или хуже работающие решения. Это именно про эффективность: условные 100 руб. одни тратят лучше, чем другие, считает эксперт.

«На примере ООН технологии позволяют оценивать объем размещаемых показов, иметь доступ в режиме реального времени к свободному остатку, пользоваться медиаметрией в своих интерфейсах — это про прозрачность. DSP (demand side platform, программное обеспечение, которое облегчает процесс покупки и продажи рекламных мест. — Прим. ред.) позволяют покупать только дневные показы и отключать ночные — это про cost-эффективность», — продолжает Дмитрий Казаков.

В ТВ-рекламе есть альтернативные источники данных. Они не заменяют основной инструмент планирования, но иногда позволяют найти интересные идеи и решения.

Digital больше представлен новыми продуктами. Тот же Telegram Ads за полтора года превратился в обязательный инструмент продвижения для многих брендов, а интенсивный рост этого канала оказался возможен не только из-за самого факта появления канала и ограниченной емкости инвентаря на рынке, но и за счет продуктов, которые позволили улучшить аналитику результатов, рассуждает эксперт.

Рекламодатели все чаще применяют инновации, у многих создаваемых продуктов действительно есть добавленная стоимость. Ну, а для агентств стало общим местом не только использование продуктов рынка, но и активное участие в создании собственных, убежден Дмитрий Казаков.

#### Интеллектуальные системы

Повседневным стало применение на рекламном рынке big data, отмечают эксперты. Постоянный рост объемов данных и современные технологии их обработки открывают для рекламодателей новые возможности, говорит руководитель по развитию рекламных сервисов Platforma Анатолий Новожилов. Одна из прикладных задач больших данных в рекламе — сопоставление идентификаторов пользователей в различных медиаканалах (ТВ, интернет, наружная реклама). «Работа с единой аудиторией, которую прозрачно можно измерять во

всех медиа, позволяет оптимизировать стоимость охвата целевой аудитории в среднем до 5–10%», — говорит эксперт.

Другая важная задача — сквозная аналитика рекламных кампаний, продолжает Анатолий Новожилов. Это позволяет увидеть поведение пользователя на разных этапах потребительской воронки и определить, какие инструменты наиболее эффективные для привлечения и удержания клиента от момента рекламного контакта до покупки. По словам эксперта, сегодня растет потребность в единой платформе, дающей доступ и к качественному трафику, и к качественным данным.

Например, Platforma предлагает совместный продукт с MediaSniper. Вертикальная интеграция телеком- и банковских данных с рекламными инструментами, работающими на их основе, обеспечивает прозрачность и эффективность, а это как раз те требования, которые предъявляет к сервисам современный бизнес, считает Анатолий Новожилов: «Мы можем точно оценить MROI (отдачу инвестиций от суммы, потраченной на маркетинг) для наших клиентов, а также измерить маркетинговые показатели интегрированных рекламных кампаний в различных медиа».

Современный рекламный бизнес активно пользуется возможностями искусственного интеллекта. Самое простое — это использование ML-алгоритмов для оптимизации рекламных кампаний, говорит управляющий директор «Hybrid Россия» и вице-президент по программатик-технологиям на международном рынке Дмитрий Федосеев. Результаты таких размещений могут быть в десять раз лучше по сравнению с классическим подходом.

Важную роль в маркетинге играют генеративные нейросети, позволяя за короткий период создавать сотни креативов. «Современные технологии экономят не только время, но и нервы дизайнеров», — добавляет Дмитрий Федосеев.

*Будущее рекламы*

Точкой роста лояльности пользователей к брендам может стать Web 3.0 (интернет-технология нового поколения, которая опирается на машинное обучение, искусственный интеллект и технологию блокчейн), полагают участники рынка. По данным исследования технологических трендов eMarketer, 71% людей, которые хоть раз получали виртуальный товар, считают его столь же значимым, как и реальный. «Если эти товары в метавселенных соединить с чем-то дополняющим их в реальной жизни, эффективность коммуникации возрастет в разы», — убежден Дмитрий Федосеев.

В недалеком будущем эксперты ожидают развитие маркетинга на базе IoT (интернета вещей). «Сети нового поколения — 5G, Wi-Fi 6 (а вскоре и 7) — это не столько про скорость соединения, сколько про количество подключенных устройств и стабильность сигнала, а значит, и про возможность в реальном времени не только получать, но и отправлять различную информацию, в том числе и рекламную, на все устройства», — говорит Дмитрий Федосеев.

Уже сегодня с помощью Wi-Fi 6 и нейросетей можно определять наличие человека в комнате и даже положение его тела, подчеркивают в Hybrid. Использование этих данных в рекламе — лишь вопрос времени, заключают эксперты.

*Источник:*

<https://www.rbc.ru/industries/news/6553a43b9a79472c41c07671?ysclid=lvzo1z2uo2526594825>

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Роль предпринимателя в инновационных процессах
2. Характеристика национальной инновационной системы.
3. Организация науки и научно-технических исследований.
4. Система государственного регулирования инновационных процессов.
5. Направления инновационного развития.
6. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью

Тема 2.1. Персонализация коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Инновационные технологии в связях с общественностью.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Информационные процессы в обществе и управление.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Инновационные технологии в связях с общественностью. Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникации в организациях.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Зачем нужна персонализация*

*Персонализация, или формирование уникального опыта пользователя — один из основных трендов последних лет. Это логично, ведь наши вкусы уникальны и каждый из нас скорее отреагирует на обращение по имени, чем на формальное «Дорогой пользователь!». И наши предпочтения не случайны, их можно объяснить с научной точки зрения.*

*Согласно исследованию, опубликованному в журнале Brain Research, когда люди слышат свое имя, в мозге происходит уникальная реакция, — активизируются зоны, отвечающие за долговременную память, — люди воспринимают информацию как высоко значимую и лучше ее запоминают. Подобная реакция происходит в мозге и в тот момент, когда люди получают персонализированный контент. Они тоже запоминают его гораздо лучше.*

Кроме того, персонализация экономит время и бережет нервы клиента: он быстро получает необходимую информацию, не испытывая раздражения от навязчивой продажи. Как следствие, персонализированная коммуникация взаимовыгодна: компания эффективнее взаимодействует с потенциальным клиентом, а клиент получает контент, соответствующий его запросам.

Поэтому ведущие бренды фокусируют свои маркетинговые усилия на скорости доставки пользы клиенту.

Например, алгоритмы, применяемые Amazon, тщательно анализируют поведение пользователя: что он уже посмотрел, купил, какой дал отзыв или поставил рейтинг и множество других действий потенциального клиента, превосходящая его следующую покупку и персонализируя предложения. В результате усилия Amazon конвертируются в успех: 35% продаж приходят из персональных рекомендаций, а 56% клиентов превращаются в повторных покупателей.

Netflix проводит около 250 A/B тестов в год, собирает информацию о более 300 млн пользователей по всему миру, составляя их профайлы. Netflix подбирает контент, учитывая предпочтения клиента. Рекомендации опираются на анализ предшествующих выборов пользователя, а также сопоставление его запросов с предпочтениями группы людей с похожими интересами. Система строит предложение, начиная с самых популярных в этой группе пользователей фильмов, сопоставляя их описания (более 200 тегов для каждого фильма) с уникальными предпочтениями клиента. Чтобы удержать внимание людей, Netflix персонализирует не только предложение, но и обложки видео, выделяя знакомых клиенту актеров и актрис, делая главную страницу каждого пользователя уникальной.

Twitter, Facebook, Spotify — большинство преуспевающих онлайн-бизнесов используют механизмы персонализации. И преуспевают в этом благодаря принятию решений на основе данных о пользователях.

*Data Informed* — первый этап персонализации

Успешность любой персонализации зависит от того, насколько хорошо вы собираете и интерпретируете данные о своих пользователях. Но прежде, чем собирать информацию, нужно определиться с целями. От целей будет зависеть, какие данные о пользователях вы будете собирать и какие аспекты их поведения анализировать.

Возможные цели:

Привлечение большего количества клиентов-лидов.

Увеличение конверсий.

Увеличение повторных продаж.

Сокращение оттока пользователей.

Увеличение лояльности и др.

Далее вам надо решить, где собирать данные о пользователях.

Самый простой способ — это опросы. Спросив пользователя напрямую, вы получите данные о демографии, предпочтениях и интересах, целях и мотивах пользователей, оцените, насколько пользователь доволен сервисом, сможете определить его бэкграунд (возраст, пол, семейный статус, доход, образование, профессию).

Анализ поведения пользователя на сайте и каналах коммуникаций — еще один информативный способ сбора данных. Используя его, вы сможете отследить поведенческие, контекстные, технические и демографические признаки: откуда клиент пришел, какие страницы он смотрит, сколько времени проводит на сайте, что добавляет в избранное, насколько часто заходит и другие.

Сравнивай и выбирай курсы обучения самым востребованным профессиям в интернете в каталоге курсов маркетинга.

С чего начать

Если вы ранее не занимались персонализацией, то начните с анализа базы пользователей и изучите группу покупателей, что они покупают и что их объединяет, а также определения вашего самого активного клиента — пользователей, которые покупают больше всего.



Собранные данные позволят вам сегментировать аудиторию и создать персон — профили, описывающие ваших надежных клиентов. После выявления самых активных покупателей можно проанализировать, что их привело к покупке, какие триггеры повлияли на их поведение на всех этапах воронки продаж и выделить их поведенческие паттерны при покупках.

Выделив самую платящую аудиторию, вы сможете в дальнейшем идентифицировать ее среди вновь приходящих пользователей и таргетироваться на них.

Проблемными, как правило, оказываются новые пользователи, данных о которых нет, а также клиенты, которые не попали ни в один из профилей. За такими следует некоторое время понаблюдать и потом на основе собранной информации об их поведении отнести их к тому или иному сегменту.

Персонализировать опыт пользователей можно, используя алгоритмы и методы предиктивной аналитики, или вручную, определяя сегменты и правила деления на основе собранных данных.

Отслеживать эффективность персонализации помогут следующие показатели:

выручка;

цикл окупаемости;

время, проведенное на сайте;

изменение конверсий;

кликабельность рекламных объявлений, баннеров (CTR, или *click-through rate*);

возвращаемость;

посещенные страницы — просмотры страниц;

количество отказов (*Bounce Rate*);

соотношение новых и старых пользователей;

количество событий на одного пользователя;

отзывы и уровень удовлетворенности пользователей.

Что важно персонализировать

Чтобы понять, что персонализировать, нужно обратиться к жизненному циклу покупателя в продукте. Взаимодействуя с сервисом, пользователь проходит несколько этапов:

привлечение,

удержание,

покупка,

реактивация,

повторная покупка,

удержание (программы лояльности).

Персональные сообщения нужно формировать исходя из этапа, на котором находится пользователь. Однако нужно иметь в виду, что путь может быть нелинейным.

Например, тем пользователям, которые оставили электронную почту и ничего не купили, можно предлагать скидку на первую покупку (*welcome offer*), делать персональную рассылку, знакомящую пользователя с продуктом и позволяющую ощутить его ценность, вовлечь в продукт (онбординг (*onboarding*) в продукт).

После первой покупки — попросить оставить отзыв. В случае положительного отзыва — предложить скидку на дальнейшие покупки и промокод для друга.

Важно персонализировать все точки касания пользователя с продуктом:

Рекламные объявления должны учитывать контекстные запросы, сегмент и интересы пользователей;

Лендинговые страницы — содержать таргетированное ценностное предложение под сегмент;

Побуждение к действию (*Call to action*) — отталкиваться от того, на какой стадии пути пользователя находится клиент;

Контент — транслировать релевантное интересам и целям пользователя содержание;

Прайс с продуктами — акцентировать то, что актуально пользователю, и не показывать ненужные продукты, чтобы избежать «паралича выбора»;

Меню — включать только то, что актуально пользователю в его контексте;

*Система CRM — персонализировать поводы коммуникации с пользователем (дата регистрации в сервисе, день рождения, недавние действия пользователя);*

*Триггерные рассылки — отправляться в связи с покинутыми формами, страницами, а также в связи с изменениями поведения пользователя (реактивация с помощью ценностных предложений, брошенная корзина);*

*Тон сообщения — учитывать особенности сегмента: неформальный — для пользователей 23 лет и более формальный для тех, кто старше 45;*

*Система лояльности — предлагать постоянным покупателям бонусные программы.*

*Однако следует учесть, что пользователи неоднозначно относятся к персонализации.*

*С одной стороны, они видят пользу и выгоду в получении предложений, соответствующих их запросам. С другой, могут счесть излишнее усердие вторжением в личную жизнь или ограничением их выбора. У многих пользователей излишне навязчивые способы персонализации вызывают негативные реакции, поэтому нужно делать так, чтобы юзеры не догадывались о персонализации.*

*Эффекты: что дает персонализация*

*Статистика показывает, что:*

*около 74% пользователей испытывают дискомфорт, когда получают не персонализированный контент;*

*персонализированные письма чаще открывают — Open Rate персонализированных рассылок на 29% выше, чем массовых;*

*персонализированные рассылки дают значительно больше переходов — их Click Rate на 41% выше, чем у массовых;*

*персонализированное побуждение к действию (СТА) работает на 202% лучше;*

*бизнесы, которые персонализируют контент, в среднем имеют более высокий уровень продаж (на 19% выше), чем их конкуренты, не заботящиеся об индивидуальном подходе к каждому пользователю.*

*Наш собственный опыт персонализации отношений с пользователями также дал позитивные результаты: увеличение выручки до 20%; повышение вовлеченности пользователей в сервис через контент на 13%.*

*Как достичь максимума*

*Персонализируйте информацию — так люди воспринимают ее как значимую и лучше запоминают. Кроме того, персонализированное предложение экономит время и снижает риск негативной реакции клиента, делая коммуникацию с ним более эффективной.*

*Поставьте четкую цель — от этого будет зависеть, какие данные о пользователях вы будете собирать и какие аспекты их поведения анализировать.*

*Опирайтесь на данные и сегментируйте пользователей, выявив профили основных покупателей.*

*Персонализируйте все точки касания в соответствии с информацией о ключевых сегментах.*

*Отслеживайте эффективность, анализируйте отклик аудитории и корректируйте свои действия в соответствии с получаемой от рынка обратной связью.*

*Источник: <https://rb.ru/opinion/personalization/?ysclid=lvzo4fddvl44204359>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
2. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
3. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
4. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
5. Риски в инновационной деятельности
6. Управление инновационной деятельностью

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.  
Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью  
Тема 2.2. Кастомизация
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства взаимодействия.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	PR в политике, бизнесе, средствах массовой информации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

##### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

PR в политике; PR в бизнесе, PR в средствах массовой информации; средства взаимодействия.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Кастомизация — это изменение продукта под потребности и желания конкретного покупателя. С помощью кастомизации массовый продукт превращается в эксклюзивный индивидуальный товар.*

*Кастомизация дает клиенту возможность изменить продукт «под себя», сделать его максимально удобным и привлекательным. Например, нанести на базовую сумку уникальный узор или самостоятельно выбрать и настроить виджеты на экране смартфона. Кастомизировать можно что угодно: дизайн товара, упаковку, набор функций и технических характеристик.*

*Если потребности покупателей сильно отличаются, сложно удовлетворить их одним продуктом или разработать одновременно много моделей. Проще дифференцировать*



предложение бренда через кастомизацию, то есть позволить покупателям самостоятельно определять, каким будет продукт.

*Crocs*

Аксессуары — это самый простой способ кастомизировать продукт. Crocs выпускает несколько моделей обуви разных цветов и специальные украшения — джибитсы. Покупатели подбирают аксессуары в зависимости от вкуса, увлечений, хобби, комбинируют украшения. Многие фанаты бренда просто коллекционируют джибитсы

*Чем кастомизация отличается от персонализации*

В кастомизации клиент участвует лично. Он самостоятельно принимает решение о том, каким должен быть продукт.

Персонализация — это подход, при котором бренд пытается подстроиться под предпочтения клиента и предлагает ему контент, товар или услугу. Компания самостоятельно определяет характеристики и параметры продукта на основе данных о покупателе.

*Реклама Coca-Cola*

Coca-Cola провела промо с персонализированными бутылками сразу в нескольких странах мира. Компания выпустила в розничную продажу более 800 млн. этикеток с наиболее популярными именами на этикетках

*Зачем нужна кастомизация*

Кастомизация превращает массовый продукт в уникальный. Такой подход дает брендам ощутимые конкурентные преимущества.

Повышает удовлетворенность. Продукт больше соответствует запросам покупателей, предпочтениям, стилю, закрывает их уникальные потребности.

Усиливает лояльность. Через индивидуальный подход бренд демонстрирует важность каждого клиента. Коллаборация клиента с брендом дарит человеку уникальный опыт, радость от создания чего-то нового.

Увеличивает ценность продукта. Суть кастомизации — сделать продукт уникальным, индивидуальным. Человек чувствует особенное отношение со стороны бренда. Кроме того покупатель вносит частичку своего труда в создание продукта и, как результат, выше его ценит.

Расширяет ассортимент. Вместо того, чтобы вводить в продажу дополнительные модели, компания дает возможность покупателям придумать свой собственный продукт.

На сайте «Додо Пицца» есть опция «Собери свою пиццу». Пользователи выбирают размер, вид теста и начинки

Повышает продажи. Возможность адаптировать продукт под предпочтения клиентов расширяет целевую аудиторию бренда. Товары с уникальным дизайном становятся предметами коллекционирования, стимулируют клиентов совершать повторные покупки.

Не всякая кастомизация влияет на выбор покупателем продукта: индивидуальный дизайн банковской карты вряд ли привлечёт новых клиентов в банк. А вот кастомизация приложений и сервисов — точно да. Например, когда мы выбирали таск-менеджер для студии, пересмотрели много вариантов и не все нас устроили именно функциональностью. В результате остановились на том, что настраивается максимально гибко. Кстати, оказалось, что нам не нужны многие функции, которые включены по умолчанию, зато нужны другие :). Например, нам точно нужно назначать нескольких ответственных на одну задачу, но не нужны подзадачи или задачи со статусом «не запущено».

*Кто занимается кастомизацией товаров*

Кастомизированный товар стоит дороже аналогичной серийной версии. Производство уникального продукта, даже на базе массового, всегда сложнее и требует дополнительных затрат денег, времени и труда. Но покупатели, которые хотят эксклюзивную вещь, готовы платить больше.

*Продукты кастомизируют крупные компании, локальные бренды и сами покупатели:*

Крупные международные бренды. Nike запустили на сайте конструктор Nike By You. Он позволяет покупателям создавать уникальные кроссовки, выбирая цвета, материалы и дизайн-элементы. Пользователи могут собрать пару совершенно непохожих друг на друга кроссовок.

*Кроссовки Nike превращаются в эксклюзивный товар для покупателя*

*Кастомизация — это хороший маркетинговый повод запустить рекламную кампанию в соцсетях. Пользователи распространяют UGC-контент, который отражает их личность и вкусы. Например, в социальных сетях опубликовано более миллиона фотографий кастомных кроссовок с #NikeByYou.*

*Локальные бренды. Небольшие фирмы выпускают несколько стандартных продуктов и кастомизируют их под конкретного покупателя. Biker Boots Russia использует механику аналогичную Nike. Компания занимается индивидуальным пошивом обуви. Дизайнеры предлагают несколько базовых моделей. А покупатель выбирает материал, цвет, детали и получает уникальную кастомизированную пару обуви в своем стиле.*

*На базе нескольких моделей клиенты создают совершенно разную обувь на свой вкус*

*Покупатели. Клиенты компании самостоятельно кастомизируют продукт бренда. Starbucks регулярно проводит конкурсы и акции, в которых предлагает посетителям кофейни раскрасить стаканчики и опубликовать фото в социальных сетях.*

*После конкурса бренд выбирает интересные и яркие иллюстрации и выпускает лимитированную серию стаканчиков с дизайном победителей*

*Виды и способы кастомизации*

*Кастомизация дизайна*

*Самый популярный способ адаптировать продукт под вкус пользователя — изменить дизайн. Характеристики и функционал товара при этом остаются стандартными.*

*Levi's запустила проект Tailor Shop. Это сеть ателье, где покупатели за дополнительную плату могут подогнать одежду под собственную фигуру или добавить декор.*

*Бренд предлагает покупателям, которые нашли свою идеальную модель Levi's, выбрать дополнительную фурнитуру, нанести вышивки или аппликации*

*«Альфа Банк» предлагает клиентам в некоторых странах выпустить карту с индивидуальным дизайном. Фото не должны содержать логотипы конкурентов или нарушать авторские права. Зато клиенты могут использовать семейные фотографии или удачные кадры из отпуска.*

*Каждый раз, доставая карту, клиенты будут вспоминать особенные моменты из жизни*

*Кастомизация продукта*

*Клиенты вносят изменения в сам продукт. Выбирают комплектацию, характеристики, функции.*

*Браслеты Pandora — это конструктор. Покупатель выбирает основу — сам браслет, а затем покупает различные шармы — подвески. Таким образом каждый клиент создает уникальное украшение Pandora, которое отражает его вкусы, стиль или настроение.*

*Pandora предлагает собрать браслет под интересы, настроение или стиль одежды*

*Клиенты мобильных операторов сильно отличаются. Одни больше говорят по телефону, другие чаще используют интернет и мессенджеры. Придумать набор тарифов, которые подойдут каждому, очень сложно.*

*Поэтому мобильные операторы предлагают клиентам самостоятельно выбрать перечень и объем необходимых услуг. Абонент словно из конструктора собирает различные опции и получает уникальный продукт — тариф, который максимально соответствует конкретно его потребностям, привычкам и стилю коммуникации.*

*Абоненты Tele2 могут выбрать готовый тариф или настроить объем услуг под себя. Определить количество минут, подключить безлимит на соцсети или видеосервисы, увеличить стандартную скорость интернета*

*M&M's предлагает пользователям собрать уникальную пачку конфет в подарок для друзей или клиентов компании. Можно выбирать упаковку, цвет конфет, добавить на глазурь надпись или изображение.*

*В России эта опция недоступна, но логотип Unisender хорошо смотрелся бы на конфетах 😊*

*Кастомизация интерфейса*

Многие современные программы и приложения позволяют пользователям настроить интерфейс под себя. В первых программах такой возможности не было. Расположение окон и кнопок было одинаковым для всех. Сейчас пользователи выбирают дизайн иконок, цветовое оформление, настраивают панель инструментов, чтобы самые важные и часто используемые функции были всегда под рукой.

Это экран мобильного телефона одной модели, который настроен под двух разных пользователей. Отличается дизайн, набор иконок и виджетов на рабочем столе

*Кастомизация упаковки*

Если сам продукт или его характеристики изменить невозможно, бренды кастомизируют упаковку. По желанию покупателя на коробке или флаконе печатают имя или надпись, рисунок, фотографию, добавляют декор.

В кофейне Sokol Coffee бесплатно рисуют портреты покупателей на стаканчиках. Гость заведения заказывает кофе, художник рисует портрет, а затем бариста подает кофе в эксклюзивном стакане. Кофейня сотрудничает с разными художниками, поэтому стиль портретов также отличается.

Источник:

<https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kastomizacia/?ysclid=lvzoadd71x671944691#anchor-4>

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
2. Управление знаниями.
3. Управление инновациями.
4. Создание нововведений и их внедрение.
5. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
6. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Геймификация

Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Практика применения игровых процессов в неигровых практиках компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Почему людям так нравятся игры*

*В то время как маркетологи-профессионалы вот уже несколько лет находятся в поисках «святого Грааля» привлекательности для своих клиентов, разработчики видеоигр, судя по всему, нашли его давным-давно. Качественные игры легко увлекают людей на достаточно долгое время. Наверняка вам хоть раз доводилось играть в Farmville, Angry Birds, Temple Run или Candy Crush. Помните, как трудно было оторваться от монитора, потому что «ну ещё пять минут, а потом точно заканчиваю на сегодня»?*

*Почему людям нравятся игры*

*Грамотно разработанные игры приносят людям чувство радости и счастья. Больше того, они гарантируют, что игрок по-настоящему увлечён игрой, он действительно хочет продолжать испытывать это чувство. Если мы хотим узнать, может ли этот механизм применяться в геймификации, необходимо точно разобраться в том, как он устроен.*



Каждый раз, когда кто-либо из нас получает вознаграждение, мозг вырабатывает особое вещество, называемое дофамином. Именно дофамин приносит нам долгожданное чувство радости, удовольствия, счастья и удовлетворения. Чем больше воспринимаемая величина вызова тем больше дофамина вырабатывает человеческий мозг.

Почему мы охотно отправляемся бежать выматывающий марафон? Потому что вызов и достижение очень велики, они соразмерны длительности забега. А это, в свою очередь, означает, что мы получим массу дофамина.

Важный момент: играя в игру по типу FIFA 2013, мы сможем испытать схожее удовлетворение, пусть и не в такой степени. Главное отличие состоит в том, что подобные видеоигры стимулируют непрерывную выработку небольших порций «гормона счастья»: игроки стабильно отвечают на небольшие по своей продолжительности вызовы, одерживают победы и получают заслуженное вознаграждение.

Итак, после изучения механизма выработки дофамина становится ясно, какое именно влияние оказывают на нас различные игры. Они непрерывно предлагают человеку те или иные вызовы, преодолевая которые, он стимулирует выработку дофамина в своём организме, благодаря чему чувствует себя счастливым. При этом стоит помнить, что игры — это не бесконечная череда побед: они «разбавляются» и провалами.

В конечном счёте, любому из нас нужно время для того, чтобы обзавестись нужными игровыми навыками, без которых прохождение того или иного уровня невозможно. Именно поэтому профессиональные разработчики, создавая игру, следят за тем, чтобы цикл «вызов — удовлетворение» не оказался слишком продолжительным.

Стабильное чувство радости и счастья, вовлечённость в игровой процесс достигаются только посредством небольших вызовов, разнообразных бонусов или даже неожиданных сюрпризов. Игрок получает очередную небольшую порцию дофамина, и вот он вновь «на коне» и готов играть дальше.

Что такое геймификация

Давайте рассмотрим понятие геймификации. Этот термин происходит от английского слова *game* — «игра». Отсюда следует простое определение: геймификация — это использование игровых элементов в тех областях, в которых они изначально не предусмотрены, например, в мотивации рабочего персонала, в бизнесе, образовании и т.д.

На наглядном примере изучим, как же действует геймификация. Представим на минуту, что вы являетесь владельцем крупного предприятия. Разумеется, вы стремитесь к тому, чтобы построить процветающий успешный бизнес.

Что для этого требуется? Мало просто подобрать высококлассный персонал, нужно, чтобы сотрудники ходили на работу с удовольствием, были заинтересованы в эффективном выполнении своих прямых обязанностей, приносили новые творческие идеи, были активными и проявляли инициативу.

Что такое геймификация

Кроме того, стоит учитывать и следующий немаловажный аспект: в вашей компании работают люди разного пола и возраста, с разным опытом, новички сидят бок о бок с профессионалами своего дела. Чтобы вовлечь в рабочие процессы и тех, и других, стоит применить игровую механику. Она подарит людям сильную мотивацию, просто нематериальную.

Давно известно, что одни лишь денежные поощрения малоэффективны, поскольку со временем работники привыкают к материальным бонусам и начинают воспринимать премию как должное.

Здесь и приходит на помощь геймификация персонала. Непосредственный руководитель отдела должен попробовать себя в фигуральной роли создателя видеоигр: ему нужно сначала привлечь своего сотрудника, а потом вовлечь его в рабочий процесс и удержать.

Это правило работает не только в непосредственных отношениях работодателя и наёмного работника: то же справедливо и для посетителей салонов, студентов и преподавателей, гостей ресторанов и кафе и т.д. Везде действует один простой принцип: «привлекаем — вовлекаем — удерживаем».

Нетрудно сделать вывод о том, что использование элементов геймификации в абсолютно любой области строится на тех же основах, что и в видеоигре. Ключевое различие состоит лишь в том, что данные элементы необходимо эффективно встраивать не в игровой процесс, а в совершенно не связанный с ним контекст.

Перед руководителем встаёт вопрос: как понять, что настало подходящее время для внедрения геймификации? Дать ответ на него очень просто. Обратите внимание: ваши подчинённые уже давно не проявляют никаких инициатив, не интересуются развитием бизнеса, скандалы внутри коллектива становятся всё более частым явлением, все рабочие процессы перешли в разряд рутинных и больше не приносят никакого удовольствия персоналу, а выполняются «из-под палки»?

Это — тот самый замкнутый круг, из которого необходимо искать выход. Вы можете просто оставить всё как есть, с ожидаемыми печальными последствиями для развития вашей компании. А можно обратиться к средствам геймификации.

*Виды геймификации*

*Структурная*

Геймификация затрагивает только структуру подачи того или иного материала либо непосредственно траекторию движения конкретного клиента от новичка до постоянного. В этом случае геймификация в бизнесе позволяет вовлечь потенциального клиента в бренд, мотивирует его на дальнейшее знакомство с компанией и изучение контента. Допустим, за каждую прочитанную статью человек награждается определённым клиентским статусом.

*Что такое СЛМ и зачем она нужна вашему продукту*

В этом случае геймифицируется само содержание бренда, то есть контент, создаваемый фирмой. Вам когда-нибудь доводилось встречать в статьях разного рода «пасхалки»? Именно о них и идёт речь. Внимательные клиенты должны отыскать эти «пасхалки», а в качестве награды их ожидает какой-нибудь приятный бонус.

*Цифровая*

Подразумевается геймификация программного обеспечения и различных приложений, которыми пользуются клиенты, чтобы тем или иным образом взаимодействовать с брендом. Это самый распространённый тип геймификации, посредством которого можно легко контролировать пользовательский опыт.

*Аналоговая*

В её основе лежат разнообразные знаки отличия. Допустим, это может быть карта лояльности, подаренная постоянному клиенту, персональный абонемент для посещения тренажёрного зала и т.п.

Кроме того, геймификацию можно условно поделить на две категории: внутренняя и внешняя. Первая предназначена для оптимизации бизнес-процессов в компании и повышения общей производительности, вторая привлекает потенциальных клиентов и стимулирует увеличение количества продаж.

*Принципы геймификации*

Технология геймификации базируется на четырёх основных принципах. Они таковы:

*Мотивация*

Она является неотъемлемым базисом любого игрового принципа. Люди, участвующие в процессах геймификации, должны захотеть взаимодействовать друг с другом. Возникает вопрос: как внедрить это в коллектив, который не может похвастаться высокой корпоративной культурой. В особо сложной ситуации без профессиональной помощи не обойтись.

*Принципы геймификации*

Но базовые варианты мотивации, такие как банальное поощрение и статус, доступны любому руководителю. Если коммуникация осуществляется во внешней среде, к примеру, с клиентами, в качестве мотивации могут выступать хороший сервис, комфортное взаимодействие с брендом, бесплатный промо-продукт.

*Открытия и поощрения*

Проводя геймификацию организации, очень важно поддерживать у сотрудников постоянное желание генерировать новый уникальный контент. Второстепенно, в какой именно области он отыщет себе применение: внутри самой фирмы или во взаимодействии с потенциальными клиентами. С открытием новых уровней будет соразмерно увеличиваться и вовлечённость участников. Именно эта схема поможет компании взрастить «живой» коллектив.

#### Статус

Любой человек, будь то клиент компании или же её сотрудник, всегда стремится к признанию собственной значимости. Ваша задача — правильно показать её. Как это осуществить? Инструменты геймификации предлагают обратиться к статусности. Не все помнят об этом, но в большинстве случаев даже денежные бонусы не воздействуют на персонал так эффективно, как это делает получение признательности от руководства и коллег.

#### Вознаграждение

Многочисленные сторонники геймификации бизнеса считают, что принцип награждения является главной сильной стороной этой технологии. Он позволяет усилить вовлечённость участников в тот или иной процесс. При этом очень важно учитывать следующий нюанс: приз должен быть интересен игроку. Почему привычные нам всем «пряники» в виде похвалы или материальных бонусов перестали показывать свою эффективность?

Ответ лежит на поверхности. Если сотрудник стабильно получает хорошую заработную плату, знает положенную ему премию, этот бонус для него приятен, но уже не интересен. У такого специалиста не будут «гореть глаза» — он просто отсиживает положенные рабочие часы за оклад + премию.

Применение геймификации позволяет решить вопрос мотивации сотрудников по-новому, нестандартно.

Рассмотрим примеры геймификации при распределении статуса и наград в различных организациях. Представим себе фирму, средняя заработная плата в которой составляет 80 000 рублей. Логично предположить, что в такой компании высокий статус и внимание руководителя будут цениться выше, чем небольшие материальные бонусы. Совсем иной оборот принимает дело в небольших предприятиях с низким окладом: здесь премия обрадует специалиста гораздо сильнее, чем его фотография на доске почёта.

#### Как осуществляется оценка стоимости проекта

Принципы геймификации необходимо использовать в следующем порядке: мотивация и взаимодействие — интересный контент — побуждаем получать статус и уважение — награждаем за полученный результат.

#### Плюсы и минусы геймификации

Методы геймификации позволяют увеличить вовлечённость во всех областях. Студенты усваивают образовательный курс с интересом, если в него добавлен элемент игры. Клиенты не желают расставаться с фирмой, которая поощряет их картами лояльности, акциями и бонусами. Даже ежедневные рутинные задачи перестают быть скучными, когда у сотрудников появляется мотивация для их выполнения.

Что важно, речь идёт не только о непосредственной вовлечённости в тот или иной процесс — геймификация помогает доводить его до логичного завершения, причём в установленный для этого срок.

#### Плюсы и минусы геймификации

Игровой подход находит своё применение практически в любых продуктах, поскольку он базируется на знаниях о том, как функционирует человеческий мозг, как устроены механизмы мотивации и награждения. Именно по этой причине многие корпорации пристально следят за игровыми практиками и стараются применять их механику.

К несомненным достоинствам процессов геймификации можно отнести следующие:

Перевод человека из взрослого психологического состояния в детское. Все мы обучаемся чему-то новому посредством самых обычных игровых процессов. За счёт этого идёт меньшее отторжение нового материала, так как строгий внутренний цензор отходит в сторону. Снимаются взрослые психические блоки и ограничивающие установки.



Объединение участников ради достижения общего результата. Это положительно сказывается на любой командной работе.

Включение элемента конкуренции. Он добавляет ярких эмоций, вызывает стремление к самоутверждению и поднятию самооценки.

Все дела становится легче доводить до конца. Неважно, о чём именно идёт речь — о домашнем задании, штатных рабочих процессах или увеличении клиентской базы.

Впрочем, использование геймификации предполагает и ряд минусов:

В отдельных ситуациях геймификация становится самоцелью. Неудивительно, что игра ради игры не приносит никакой эффективности.

Требуются дополнительные финансовые вливания. На разработку и внедрение игровых процессов требуются немаленькие суммы.

Неправильно просчитанная система даёт отрицательные результаты. В отдельных ситуациях чрезмерное стимулирование конкуренции может привести к плохим последствиям. Так или иначе, стоит усвоить следующее: о минусах геймификации приходится говорить в том случае, если компания вдохновилась игровой индустрией, но решила внедрить её основы в рабочие процессы без фундаментальных знаний о принципах функционирования человеческой психики. Это повлечёт за собой появление систем достижений, внутренних рейтингов и бонусов, которые попросту не работают, пусть и пришли в фирму из игр.

**Задачи геймификации в бизнесе**

Прежде всего стоит понимать, что глобальная цель геймификации бизнеса состоит в борьбе за внимание. Увлекательные игровые процессы позволяют выделиться из числа остальных, привлечь ЦА, которую не удавалось охватить иными методами.

В наши дни всевозможные игры от брендов становятся всё более популярными, поскольку в число покупателей вошли представители поколения Z. Логично предположить, что юношей и девушек, которые росли и выросли в окружении видеоигр, гораздо проще вовлечь во взаимодействие с брендом именно посредством геймификации.

**Что такое маркетплейс: виды, принцип работы**

Так, игровые элементы помогают в решении следующих маркетинговых задач:

Повышают лояльность ЦА.

Внедряют в классическую воронку продаж дополнительный элемент контакта с клиентом (чем больше таких элементов, тем выше шанс того, что покупатель вспомнит о вашей компании, когда у него возникнет необходимость в товарах или услугах, предлагаемых вами).

Укрепляют положительную репутацию бренда, что, в свою очередь, приводит к увеличению аудитории.

Собирают лиды (сведения о потенциальных клиентах: телефонные номера, данные аккаунтов в соцсетях, адреса проживания, email).

Стимулируют рост продаж с помощью различных промокодов, бонусов, акций и т.п.

**Образование и геймификация**

Геймификация в образовании показывает не меньшую эффективность, чем в бизнес-процессах. Мы учимся чему-то новому на протяжении всей своей жизни. И, увы, нередко теряем мотивацию на длинных дистанциях. По утверждениям психологов, современного человека гораздо сильнее мотивирует интерес и какое-либо вознаграждение, а не чувство долга, которое воспитывают в нас с детства.

**Образование и геймификация**

Любой образовательный процесс в чём-то напоминает игру: ученики проходят уровни (переходят в старшие классы и сдают экзамены), получают за них оценки, удостаиваются других достижений (победы в олимпиадах — яркий тому пример).

Логично предположить, что типовым рутинным занятиям любой обучающийся предпочтёт увлекательную игру.

Образовательная геймификация решает следующие задачи:

Помогает добиться от ученика активного внимания к уроку.

Затем удерживает это внимание на протяжении всего урока.

Избавляет учеников от страха ошибок и провалов, стимулирует к творчеству и экспериментам, поскольку в игре не так страшно пробовать что-то новое.

Повышает эффективность уроков, так как любой новый материал гораздо лучше усваивается в игровой форме.

Кроме того, принимая участие в игре, дети и подростки чувствуют, что у них есть возможность контролировать ситуацию. Это очень важно, поскольку избавляет учителей от необходимости принуждать школьников к обучению — дети «просто играют» ради своего же удовольствия и максимально заинтересованы в результате.

Геймификация в качестве обучающей методике была освоена преподавателями уже довольно давно, но в современном мире она получает всё большее распространение. Это легко объяснить появлением новых технологий, благодаря которым игровые процессы становятся не только сложнее, но и интереснее.

Как геймификацию используют в HR

В этой сфере ключевая задача геймификации заключается в превращении ежедневных рутинных задач сотрудников в увлекательный квест, в котором необходимо достигать тех или иных целей. Иными словами, удовольствие от игры приравнивается к удовольствию от работы. Инструменты геймификации помогают мотивировать персонал, поднимают общий командный дух, вовлекают людей в обучающий процесс.

Согласно данным, полученным в результате нового исследования внутренней геймификации, порядка 89 % работников утверждают, что они показывали бы более высокую продуктивность, будь их труд геймифицирован. При этом 88 % респондентов заявили, что геймификация на работе делает их счастливыми. Схожим образом обстоят дела и в сфере обучения персонала: 83 % сотрудников, прошедших обучение в игровой форме, остаются более мотивированными.

Прекрасный пример успешно введённой геймификации — популярная социальная сеть «Одноклассники». Изначальная проблема заключалась в том, что в сети начало появляться слишком много мелких багов, но специалисты не хотели заниматься ими, поскольку это скучно (да и другой работы, более важной, невпроворот). Встала задача: геймифицировать процесс исправления багов, чтобы сотрудники заинтересовались им.

Под эти цели была отведена целая онлайн-платформа, на которой баги были представлены в игровом формате, а цель их починки — в реальной помощи пользователям соцсети. Играя в своеобразную игру, программисты не только с огромным удовольствием «фиксили» баги различной сложности, но и получали специальные бонусы за исправление самых трудных ошибок.

Откройте для себя захватывающий мир IT! Обучайтесь со скидкой до 61% и получайте современную профессию с гарантией трудоустройства. Первый месяц — бесплатно. Выбирайте программу прямо сейчас и станьте востребованным специалистом.

В конечном счёте всего за 5 дней половина ошибок была исправлена, а несколько команд специалистов проводили своё время за «игрой» даже в нерабочие часы — по собственному желанию.

Примеры использования геймификации зарубежными и отечественными компаниями

Применение игровых техник для коммерческих целей — это распространённая практика за границей. Вот несколько примеров геймификации, успешно внедрённой крупными компаниями: Samsung использует игровую механику значков, которые свидетельствуют о прохождении того или иного уровня. Значки можно получить за достижения в различных сферах: генерация контента, просмотр видео, коммуникация в сообществе.

Компания Fitocracy, продвигающая фитнес-приложения для ЗОЖ, разработала полноценную схему мотивационных приёмов, которые помогают разжечь в клиентах спортивный азарт, увлекают их физическими нагрузками и здоровым питанием. Из базовых механик — получение баллов за каждую тренировку и присвоение значков для доступа к особым достижениям, а также общение в комьюнити в любое время суток.

Онлайн-сервис для изучения английского языка *LinguaLeo* предоставляет своим клиентам уникальную возможность прогуляться по интерактивным джунглям вместе со львом Лео. В процессе прогулки ученики знакомятся с языковыми тонкостями благодаря механике быстрой обратной связи. Обучение построено весело и увлекательно, за успешно выполненные задания клиенты получают так называемые «фрикадельки». Позже их можно обменять на отдельные пакеты упражнений. Благодаря такой несложной технологии глобальная цель подразделяется на несколько маленьких, простых в достижении, и изучение английского уже не представляется непосильной задачей.

Интересный пример геймификации ресторанного бизнеса можно наблюдать в *Not Your Average Joe's*. Популярная в США сеть ресторанов устроила соревнование между сотрудниками, используя для этого приложение *Muse*. Каждый сотрудник получил свой аккаунт, в котором учитываются все чеки и чаевые, а также реализованные блюда. Победителям предоставляют льготы, например, дополнительные выходные. Если же официант продал клиентам мало конкретных блюд (допустим, салатов), ему предлагают персональный квест: реализовать в заданный промежуток времени определённое количество пресловутых салатов. Если работник успешно справится с заданием, ему будут присвоены дополнительные баллы.

Геймификация используется не только в коммерческих, но и в научных целях. Яркий тому пример — учёные из разных стран, которые увлечённо играют в онлайн-головоломку о фолдинге протеинов *Foldit*. Цель игры — как можно более удачно свернуть белковую структуру. Звучит весьма интересно, но под видом игры скрывается серьёзный исследовательский проект Вашингтонского университета, направленный на поиск вакцины против СПИДа.

Российские компании не отстают от западных коллег и тоже успешно применяют различные игровые сценарии. Рассмотрим, как используется геймификация в бизнесе, перенесённая в реалии нашей страны.

Оператор сотовой связи *YOTA* предложил своему персоналу поиграть в «Звёздные войны». Регионы, в которых располагаются салоны компании, стали галактиками, а сами отделы превратились в звездолёты. Планы же по реализации продукции удостоились звания Звёзд Смерти. Чтобы зарядить звездолёт, требовалось продать определённое количество модемов. Каждая реализованная сим-карта превращалась в успешный выстрел из лазерного оружия по войскам Тёмной стороны. Войска галактик соревновались друг с другом в количестве уничтоженных Звёзд Смерти. Однако простых выстрелов по ним было недостаточно — чтобы одержать победу, требовалось довести свой звездолёт до цели. Этому способствовали тренинги, курсы, заполнение чек-листов. Вселенная франшизы «Звёздных войн», развернувшаяся в корпоративной реальности, позволила не просто повысить процент продаж, но и вывела на качественно новый уровень знания сотрудников, их мотивацию и вовлечённость в рабочий процесс.

Компания «МТС» решила не отставать от фирмы-конкурента и тоже запустила воинственную игру под названием *Red Quest*. В данном случае геймификация затрагивала внешнюю политику компании, являлась ориентированной на клиентов. Все желающие присоединиться к игре должны были защищать планету, демонстрируя свои знания мифологии и истории Земли. За это игроки получали баллы, а кроме того, их премировали за подключение к новым тарифам. В конечном счёте в игре приняли участие свыше 3,5 млн. человек, а объём продаж вырос на 20 %.

Оценка компетенций сотрудника: методы, примеры и этапы

Всё большую популярность приобретает геймификация в банковской среде. Вот несколько примеров успешного внедрения игровых методик:

«Тинькофф Банк». Этот банк ориентирован на работу онлайн и молодую, активную ЦА. Так, именно «Тинькофф» в числе первых использовал игровую механику для привлечения клиентов к новым продуктам. Владельцам кредитных карт было предложено принять участие в соревновании «Кейс на миллион», которое предполагало 7 заданий в течение 5 недель. 444 участника, выполнивших квест, поделили между собой призовой миллион рублей и получили по

12 тысяч миль с возможностью потратить их на билеты любой авиакомпании по своему выбору.

«Промсвязьбанк». Руководство банка решило попробовать новый способ привлечения клиентов: им было предложено отыскивать сокровища на виртуальных островах и получать за это призы. Игра ориентирована на родителей и их детей. Главный приз — семейное путешествие в экзотическую страну. Проект «Промсвязьбанка» удостоился Премии Рунета. «Альфа Банк». Был создан симулятор «Альфа-город» — специальный тренажёр для продажи банковских продуктов. Сотрудники, успешно прошедшие квалификацию, получают бонусные баллы, которые можно обменять на подарки.

Банк «Хоум Кредит». В этом учреждении отличившихся сотрудников поощряют денежными премиями, выраженными собственной валютой — НОМЕчками. На эти необычные деньги можно приобрести сувениры, технику и даже автомобиль.

*Ошибки при внедрении геймификации, которых следует избегать*

Для любой геймифицированной системы, как и для видеоигры, нет чётких правил, однозначно утверждающих, какие инструменты будут успешными, а какие нет. Тем не менее, есть общие принципы, на которые стоит ориентироваться, особенно если вы внедряете геймификацию впервые:

*Не принуждайте клиентов пользоваться системой. Любая игра должна быть добровольной. Избегайте материальных вознаграждений. Как уже было сказано выше, денежные бонусы с годами всё сильнее теряют свою эффективность.*

*Не превращайте геймификацию в самоцель. Она должна мотивировать людей, помогать им в обучении и решении конкретных задач.*

*Не усложняйте систему многочисленными правилами и ограничениями. Чем больше правил, тем сложнее они запоминаются, тем сильнее ограничен участник. Поверьте, никому не понравится такое положение дел.*

*Обязательно продумывайте баланс и принимайте во внимание прогрессию сложности. Должны учитываться как интересы новичков, так и потребности мастеров.*

*Эффективное внедрение геймификации — это не настолько простая задача, как может показаться на первый взгляд. Вводите игровые принципы грамотно, этично и так, чтобы они в конечном счёте соответствовали вашим долгосрочным целям.*

*Чтобы создать рабочую игровую систему, необходимо глубоко понимать такие области, как человеческая психология, дизайн поведения, визуальный дизайн и др. Когда вы освоите эту базу знаний, у вас получится создавать продукты, которые будут вызывать у клиентов позитивные эмоции и удерживать их. Учитесь управлять не метриками, а настроением целевой аудитории — и успех вам гарантирован.*

Источник: <https://gb.ru/blog/gejmifikatsiya/?ysclid=lvzopizphn70755412>

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Паблицити, пресса и консультирование как составляющие PR.
2. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и
3. общественные отношения. Типы общественных отношений.
4. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
5. Общественное мнение. Способы воздействия на формирование общественного сознания.
6. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
7. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.



1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Геймификация

Тема 3.2. Виды и формы геймификации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные аспекты геймификации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Индикаторы выполнения. Система наград.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Основные аспекты геймификации. Термины. Мотивация. Индикаторы выполнения. Система наград.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Виды геймификации*

*Структурная*

*Геймификация затрагивает только структуру подачи того или иного материала либо непосредственно траекторию движения конкретного клиента от новичка до постоянного. В этом случае геймификация в бизнесе позволяет вовлечь потенциального клиента в бренд, мотивирует его на дальнейшее знакомство с компанией и изучение контента. Допустим, за каждую прочитанную статью человек награждается определённым клиентским статусом.*

*Контентная*

*В этом случае геймифицируется само содержание бренда, то есть контент, создаваемый фирмой. Вам когда-нибудь доводилось встречать в статьях разного рода «пасхалки»? Именно*

*о них и идёт речь. Внимательные клиенты должны отыскать эти «пасхалки», а в качестве награды их ожидает какой-нибудь приятный бонус.*

#### *Цифровая*

*Подразумевается геймификация программного обеспечения и различных приложений, которыми пользуются клиенты, чтобы тем или иным образом взаимодействовать с брендом. Это самый распространённый тип геймификации, посредством которого можно легко контролировать пользовательский опыт.*

#### *Аналоговая*

*В её основе лежат разнообразные знаки отличия. Допустим, это может быть карта лояльности, подаренная постоянному клиенту, персональный абонемент для посещения тренажёрного зала и т.п.*

*Кроме того, геймификацию можно условно поделить на две категории: внутренняя и внешняя. Первая предназначена для оптимизации бизнес-процессов в компании и повышения общей производительности, вторая привлекает потенциальных клиентов и стимулирует увеличение количества продаж.*

*Источник: <https://gb.ru/blog/gejmifikatsiya/>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.
2. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
3. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.
4. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.
5. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
6. Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы
7. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История развития ИИ в мире и России.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные центры изучения ИИ.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Предпосылки развития ИИ. История развития ИИ в мире и России. Основные термины и понятия. Основные центры изучения ИИ.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе*

*Время прочтения: 8 мин.*

*Искусственный интеллект уже распознает речь, считывает эмоции, ведет диалог с человеком и даже пишет стихи. Технологии ИИ помогают банкам экономить, заводам – повышать производительность, врачам – проводить сложнейшие операции, маркетологам – прогнозировать спрос и продавать. В этой статье подробно разберем использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе, а также рассмотрим технологии, которые уже сейчас можно и нужно внедрять в бизнес.*

*Содержание*

*Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение – что это и зачем?*



*Какие задачи решает ИИ в маркетинге?*

*Технологии искусственного интеллекта в маркетинге*

*Технологии ИИ в создании рекламы*

*Плюсы и минусы применения искусственного интеллекта в маркетинге*

*Резюме*

*Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение – что это и зачем?*

*ИИ – способность цифрового компьютера самообучаться и выполнять интеллектуальные задачи, которые раньше решались исключительно человеком. По сути AI воспроизводит способность людей рассуждать, обобщать, прогнозировать, учиться на прошлом опыте.*

*Машинное обучение – один из методов ИИ, который позволяет улучшить результат работы систем за счет обучения на больших базах данных. Технология широко используется в аналитике, компьютерном зрении, обработке естественного языка, поисковых системах, анализе рынка, распознавании речи и т.д.*

*По прогнозам McKinsey, к 2024 году более 50% взаимодействий с пользователями будет дополнено AI-инструментами.*

*Какие задачи решает ИИ в маркетинге?*

*Разработка креативов, генерация рекламных сообщений и изображений, копирайтинг, создание видео.*

*Автоматизация закупок рекламы: ИИ подбирает оптимальные каналы и время размещения, помогает запускать эффективный таргетинг.*

*Контекстная реклама: определение контекста и темы, сбор релевантной семантики для рекламных кампаний.*

*E-commerce, продажи через стриминги, умная ТВ-реклама, распознавание товаров в кадре.*

*Аналитика, статистика, ведение учета клиентов, оценка эффективности кампаний.*

*Технологии искусственного интеллекта в маркетинге*

*Персонализация рекламы*

*Одно из первых направлений применения возможностей ИИ в маркетинге. Система быстро собирает и анализирует данные из счетчиков статистики и выдает персональную подборку товаров исходя из последних покупок. Это повышает вовлеченность клиентов, увеличивает продажи. С помощью AI свои предложения персонализируют многие российские ритейлеры, например, компания «Эльдорадо», «Подружка», интернет-магазин «220 вольт».*

*Прогнозирование спроса*

*Данная технология связана с персонализацией, однако она выполняет более широкий спектр задач в маркетинге: выявляет тренды потребительского поведения, прогнозирует действия потребителей, рекламные затраты и бюджеты кампаний, сегментирует клиентов, выявляет скрытый потенциал рынка.*

*Автоматизированные коммуникации*

*Это в первую очередь касается чат-ботов, с которыми все чаще общаются пользователи в интернете. Машинное обучение постоянно расширяет базу знаний виртуального консультанта, и через несколько месяцев после внедрения бот может ответить на 90% вопросов.*

*SMM*

*Нейросети научились писать осмысленные тексты, генерировать красивые картинки и создавать музыку. И конечно маркетологи сразу нашли применение данным «навыкам». Например, производитель молочной продукции EPICA делегировал создание постов и сторис для своих корпоративных соцсетей искусственному интеллекту. Кроме яркого визуала нейросеть также создает оригинальное звуковое сопровождение.*

*Предиктивная аналитика и рекомендации*

*ИИ помогает работать с данными и на основе этого давать рекомендации. Данная технология реализована в сервисах Строки МТС, Kiop и МТС Music. Искусственный интеллект анализирует интересы пользователей и создает для каждого индивидуальную подборку книг, подкастов, треков. В результате подписчики получают тот контент, который им понравится с наибольшей вероятностью.*

### *Голосовой поиск*

*Искусственный интеллект в виде Алисы, Сири или Алекса есть практически в каждом телефоне. Ежедневно он помогает пользователям найти нужные товары, услуги и информацию в интернете.*

*К 2025 году 30% всех действий в сети будут осуществляться «без рук», а половина всех запросов – посредством голосовых команд. Количество приложений для голосового шопинга и заказа еды будет расти с каждым годом. А значит оптимизация контента под голосовой поиск неизбежна.*

### *Дополненная и виртуальная реальность (AR и VR)*

*В их основе лежит искусственный интеллект, который полностью изменит цифровой маркетинг и потребительский рынок. Если раньше с AR мы встречались только в бьюти-приложениях для создания макияжа и новых причесок, то сейчас этот рекламный тренд прочно обосновался в шоппинге.*

*III-технологии позволяют переместить любой товар из виртуального каталога в реальную обстановку дома, примерить на себя любое платье и аксессуары. Это широчайшие возможности для онлайн-ритейла с акцентом на индивидуальный подход.*

### *Перевод статей и рекламы*

*Нейросети помогают масштабировать бизнес. Они быстро и точно переводят контент на 50+ языков, что позволяет увеличить трафик и охват аудитории, выйти на новые рынки и развивать стратегию многоязычного SEO. III переводит контент с учетом всех требований SEO, что обеспечивает хорошую индексацию страниц, а каждый язык получает свой отдельный URL и домен.*

### *Технологии III в создании рекламы*

#### *Написание текстов*

*Современные III-платформы быстро создают уникальный SEO-оптимизированный контент для сайтов, блогов, рекламы, электронных писем. AI пишет в 10 раз быстрее копирайтера и генерирует контент на всех популярных языках.*

#### *Что умеет нейросеть:*

*Выдает отчет с ключевыми запросами для улучшения результатов выдачи*

*Пишет тексты по заданным ключевым словам*

*Создает продающие описания товаров/услуг, заголовки, мета-теги*

*Находит ошибки, допущенные в статьях*

*Изучает материалы конкурентов в топе выдачи и генерирует оптимизированные тексты*

*Анализирует контент и дает рекомендации по его улучшению*

*В итоге III-сервисы снижают затраты времени и сил на подготовку качественного контента для продвижения сайта, рекламы продуктов, бренда.*

#### *Генерация видео*

*III-технологии помогают создавать персонализированные рекламные ролики под каждый отдельный сегмент аудитории. Например, алгоритм III Accelerator компании IBM после анализа данных собирает ролик из частей (образы, общий фон, заголовки, призывы к действию и др.), ориентированный на определенную ЦА. CTR у такой рекламы на 113% выше, чем у обычной, а эффективность кампаний лучше на 120%.*

#### *Генерация изображений*

*Нейросети научились создавать реалистичные портреты людей, котов, лендинги стартапов и рекламные креативы. Все, что нужно – ввести текстовый запрос (или фото), параметры желаемого изображения, и AI-сервис выдаст максимум вариантов изображения за минимум времени. Кстати, картинка получается в разной стилистике и различного уровня детализации.*

#### *С помощью нейросетей можно:*

*создавать уникальные изображения для статей и постов в соцсетях;*

*генерировать логотипы бренда, аватарки;*

*«рисовать» обложки для журналов, популярные комиксы;*

*создавать настоящие произведения цифрового искусства.*

*Доля контента, созданного нейросетями, растет. Сегодня в мире 76% интернет-маркетологов уже активно используют возможности искусственного интеллекта для SEO. При этом 65% респондентов уверены, что сгенерированный компьютером контент не хуже созданного человеком.*

*Плюсы и минусы применения искусственного интеллекта в маркетинге*

*Плюсы*

*Круглосуточная доступность ИИ-сервисов*

- . Возможность автоматизировать рутинные процессы*
- . Отсутствие человеческой ошибки в принятии решений*
- . Быстрая генерация контента на основе аналитики данных*

*Минусы*

- . Высокая цена ИИ-платформ*
- . Отсутствие творческого подхода*
- . Машина не может полностью заменить человека – маркетолога, копирайтера, пиарщика*

*Резюме*

*Влияние технологий ИИ на маркетинг и рекламу неоспоримо. Использование AI-инструментов позволяет бизнесу достичь высокой эффективности и окупаемости маркетинговых кампаний. Если верить прогнозам, то к 2030 году ИИ заменит многих специалистов.*

*Однако дизайнерам, копирайтерам и маркетологам не стоит переживать по этому поводу. Без работы они не останутся, ведь машины берут на себя цифровую рутину и техническую сторону проектов, а творчество и эмоции остаются за человеком*

*Источник: <https://advertisingforum.ru/blog/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-marketinge-i-reklame/?ysclid=lvzp32jf50373948378>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (James Gruning) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.
2. Основные аспекты геймификации. Термины.
3. Мотивация. (приведите 3-5 примеров)
4. Индикаторы выполнения. (приведите 3-5 примеров)
5. Система наград. (приведите 3-5 примеров)
6. Глобальные распределительные системы.
7. Электронная коммерция

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР. Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Искусственный интеллект, видеоконтент и UGC: тренды контент-маркетинга 2024 года*

*Для маркетолога создание актуального и релевантного контента — это настоящий квест, ведь в процессе приходится принимать немало вызовов:*

*конкуренция, ведь на каждом ресурсе каждый день генерируется новый контент;*

*высокая цена и сложность в создании качественного содержимого;*

*подбор форматов для коммуникации с аудиторией;*

*выбор площадок для публикации и распространения контента;*

*измерение эффективности контент-маркетинга;*

*использование новых технологий и соответствие трендам.*



Однако недостаточно остановиться на одном плане действий — необходимо постоянно просматривать и анализировать выбранный путь, чтобы оптимизировать его и адаптировать под текущие условия ведения бизнеса.

Задача не из простых, не правда ли? Чтобы помочь вам создать эффективную контент-стратегию на 2024 год, мы собрали ключевые тенденции, которые следует учитывать при планировании.

### 1. ИИ контент

Сейчас 75,7% диджитал-маркетологов используют для работы инструменты ИИ. По другим данным, 85,1% пользователей ИИ используют его для создания контента для блога. И хотя современные технологии не способны создавать действительно качественное содержание без участия человека, они в значительной степени помогают при оптимизации процессов.

Гиганты бизнеса заметили потенциал ИИ и уже активно внедряют его в свои маркетинговые стратегии. К примеру, McDonald's в начале года создал рекламный ролик с помощью ИИ в коллаборации с создателем цифрового контента Карен Икс Ченг.

При этом компания планирует объединить усилия с Google уже в начале 2024 года. Цель партнерства — использование инструментов генеративного ИИ для лучшего обслуживания клиентов и большей производительности сотрудников.

Кроме McDonald's к тестированию возможностей ИИ присоединился и немецкий производитель пива Beck's. Компания разработала специальную лимитированную серию напитков с помощью ChatGPT и Midjourney. ИИ помогал как в создании рецепта, так и в разработке рекламной кампании.

Вы также можете использовать ИИ для поиска идей, формирования контент-плана и анализа результатов. Чат-боты, такие как ChatGPT и Bard, полезны для генерации текстов, поиска информации, а различные генеративные платформы для создания креативов.

### 2. Подкасты

Ожидается, что к концу 2023 года количество людей в мире, слушающих подкасты, возрастет до 504,9 млн. Эта статистика впечатляет, учитывая, что в 2019 году число слушателей достигало всего 274,8 млн.

Несмотря на растущую популярность в мире, рынок подкастов в Украине только зарождается. Активное развитие подкастинга в Украине стартовало за последние четыре года — 84,4% респондентов начали свою деятельность именно в этот период. Об этом свидетельствует исследование Megogo Audio. При этом 45,7% опрошенных создателей контента уже ввели монетизацию для подкастов, а 36,2% только планируют это сделать.

Учитывая выборку опрошенных и общее количество подкастов на рынке, мы можем сделать выводы, что спрос на формат пока невысок, поэтому аудиоконтент в большинстве создают энтузиасты и крупные компании, стремящиеся поддержать развитие подкастинга. По этим причинам подкасты используют исключительно как дополнительный канал для коммуникаций брендов.

### 3. Содержательные ключевые фразы

Тематические кластеры стали весомой частью SEO, и не зря. Пользователи все реже используют простые запросы по типу гостиницы в Буковеле. Теперь для получения лучших результатов поиска люди пользуются более содержательными и конкретными запросами, как «лучшие отели в Буковеле» или «отели в Буковеле возле подъемника», «отели в Буковеле со спа» и т.д. Теперь SEO-специалисты кластеризируют тематические группы на подгруппы, под каждый низкочастотный запрос, формируя более оптимизированное для алгоритмов Google ядро. Таким образом, копирайтеры могут лучше раскрывать тему в своих текстах, а, следовательно, создавать контент, который будет эффективнее ранжироваться.

### 4. Развлекательный контент

Пользователи быстро устают от постоянного потока информации. Они стремятся к разгрузке, поэтому все чаще игнорируют даже качественный и полезный контент, предпочитая легкое и ненавязчивое. Мемы — один из них.

Успешные бренды уже научились использовать развлекательный контент для продаж, донесения своей ценности и пользы. И это работает — по статистике, более 60% людей

скорее совершат покупку у компании, использующей мемы. Украинские и мировые бренды давно внедрили мемы в свои контент-стратегии. Такой подход активно поддерживает их аудитория.

Мемы также органично сочетаются с трендовым видеоформатом. Короткие развлекательные ролики набирают много просмотров, лучше привлекают аудиторию и вызывают обсуждение.

#### 5. Короткие видеоролики

Популярность коротких видео начал TikTok, тенденцию быстро подхватили Instagram, создав Reels, и YouTube, который внедрил Shorts. Тренд на этот видеоформат продолжает набирать популярность, а бренды использовать это для реализации бизнес-задач.

Сейчас короткие видеоролики имеют самую высокую рентабельность инвестиций, поэтому если вы до сих пор не добавили их в свой контент-план — самое время начать.

Но что снимать? Согласно статистике, самыми популярными типами видео в течение 2023 года были музыкальные видео, комедии, вирусные видео и обучающие видео или видео с инструкциями.

#### 6. «Крючки»

По последним данным, 76% маркетологов используют ИИ для создания контента. Теперь на реализацию креативной задумки необходимо потерять минимум времени. Как результат — количество контента в сети растет в геометрической прогрессии, а заинтересованность пользователей в нем, напротив, стремительно падает.

Теперь перед маркетологами стоит задача не просто создать контент, а за первые секунды взаимодействия зацепить внимание человека и максимально продолжить контакт с текстом или видео. Для этого используют такие «крючки» — игра слов, непредсказуемые визуальные решения, трендовые эффекты и другие приемы. К примеру, именно они помогают сразу «зацепить» пользователя и заставить его остаться на странице.

#### 7. Видеоконтент

Не только короткие видео заслуживают внимания. Видеореклама, стриминг, блоги — это все будет оставаться популярным. Всё благодаря расширенному спектру взаимодействия. Зритель не только читает текст или видит изображение, он слышит музыку и голос, следит за движениями и анимацией, бесконтактно общается с человеком в кадре. Статистические данные подтверждают популярность разных видеоформатов на известных платформах:

пользователи Facebook в четыре раза чаще смотрят видео Facebook Live, чем предварительно записанные видео;

охват Instagram Reels в аккаунтах с до 500 подписчиками составляет колоссальные 892%, тогда как охват изображений в тех же аккаунтах составляет лишь 77%;

твиты из видео получают в 5 раз больше комментариев, в 2,8 раза больше ретвитов и в 1,9 раза больше лайков;

в 2021 году YouTube Shorts набрал 15 миллиардов ежедневных просмотров по всему миру.

Таким образом, видеоконтент привлекает новую аудиторию, помогает в реализации продаж, повышает доверие к бренду.

#### 8. UGC

Тренд напрямую связан с популярностью социальных сетей. По статистике, 93% пользователей больше доверяют отзывам в Интернете, чем традиционной рекламе, и маркетологи согласны с этими данными. Поэтому поощрение клиентов к созданию UGC-контента — ваш ключ к доверию аудитории и высоким показателям продаж.

Пример эффективного использования UGC — бренд Dyson. Компания создала уникальный продукт, отличающийся на фоне других привлекательным дизайном и дорогостоящей упаковкой. Благодаря этим характеристикам продукция Dyson стала считаться премиальной и люди охотно рассказывают своим подписчикам о покупке фена, чтобы продемонстрировать свой высокий статус. Благодаря UGC товары бренда стали узнаваемыми и желанными, и теперь даже не нуждаются в рекламе, потому что все знают о них и большинство желает иметь.

### *Выводы*

*Итак, многие знакомые нам тренды останутся с нами и в грядущем году. Благодаря искусственному интеллекту объемы контента будут расти, поэтому стоит сосредоточиться на форматах, которые будут максимально привлекать внимание аудитории. Создавайте легкое для восприятия содержимое, которое будет раскрывать преимущества вашего бренда и одновременно развлекать пользователей.*

*Также поощряйте клиентов создавать контент о продуктах, ведь именно такая реклама повлияет на доверие к вашей компании.*

*Источник: <https://webpromo.kz/blog/iskusstvennyj-intellekt-vidеokontent-i-ugc-trendy-kontent-marketinga-2024-goda/#>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
2. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
3. Глобализация — путь перемен.
4. Деловое партнерство.
5. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта
6. Стимулирование инновационных процессах
7. Стимулирование и распространение инноваций.



1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Бренды и метавселенные

Тема 5.1. Понятие метавселенной

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Первые метавселенные.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

История вопроса. Первые метавселенные. Ключевые игроки на рынке. Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Что собой представляет метавселенная*

*Термин «метавселенная» происходит от греческого префикса «мета-», что означает «после» или «за», и слова «вселенная», которое обозначает вселенную или мир. Это сочетание указывает на идею «после вселенной» или «за (пределами) вселенной».*

*Впервые термин «метавселенная» был использован в культовой книге Нила Стивенсона «Лавина» в 1992 году. Автор описывает цифровой мир, который расширяет и переопределяет понятие реальности, предоставляя пользователям новые возможности и способы взаимодействия. Идея объединения реального и виртуального миров имеет предшественников. Один из наиболее известных примеров – виртуальная платформа Second Life, созданная компанией Linden Lab, и запущенная в 2003 году. Она предлагала пользователям возможность создавать виртуальных персонажей, называемых аватарами, и взаимодействовать с другими*

участниками того мира. Проект стал предтечей метавселенных и стимулировал интерес к идее объединения реальности и виртуального мира.

С течением времени термин «метавселенная» стал шире использоваться в контексте развития фантомных миров и платформ, которые объединяют реальность и виртуальное. Он описывает совокупность virtual пространств и сообществ, которые пользователи могут исследовать, взаимодействовать в них и создавать новый контент.

В период пандемии и карантинных мер возникла насущная потребность в межличностном общении, лишенном физической природы, так как оно по объективным причинам стало недоступно. Исключительно актуальными в этом контексте стали средства виртуальной коммуникации, такие как Zoom или Skype, однако они не всем были по вкусу.

История запомнила пример, когда британская компания иллюстраторов нашла необычное решение и использовала игру Red Dead Redemption 2 как платформу для проведения рабочих собраний в период локдауна. Это позволило им окунуться в атмосферу Дикого Запада и провести совещание в окружении прерий и костра, воссоздавая неповторимую атмосферу, эмоционально превосходящую обычное визуальное представление в Zoom.

Важно, что метавселенная должна не существовать параллельно с реальным миром, а скорее интегрироваться в его суть, быть неотъемлемой частью повседневности. Цель – единство, взаимодополняемость, совместимость цифрового пространства с реальным окружением.

*Характеристики метавселенной*

В эссе «Метавселенная: что это, где ее найти и кто ее построил» (The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It) Мэттью Болл, руководитель Amazon Studios, рассматривает основные характеристики современного цифрового мира с высоким уровнем сложности и вариативности. Он описывает принципы, которые будут лежать в основе будущих метавселенных:

*Постоянство* – это пространство функционирует в режиме реального времени, независимо от внешних факторов, и не подвержена паузам или перезагрузкам.

*Синхронность* – метавселенная представляет собой последовательный опыт, объединяющий реальный и виртуальный миры. Она позволяет людям переживать их взаимодействие и расширять границы действительности.

*Доступность* – виртуальная реальность должна быть доступна для всех без каких-либо ограничений, чтобы каждый мог быть частью этого нового мира.

*Совместимость* – метавселенная обеспечивает прямой обмен данными, цифровыми активами и предметами между разными виртуальными мирами. Это позволяет, например, использовать скины оружия из одной игры для украшения орудий в другой или делиться ими с другими участниками.

*Замкнутая экономика* – участники метавселенных могут создавать, владеть, инвестировать, продавать и получать вознаграждения за виртуальные услуги, которые имеют ценность для других участников, формируя таким образом рыночную среду.

*Уровни метавселенной*

Создание виртуальных миров – это сложная задача, требующая участия разных специалистов, таких как дизайнеры цифровых пространств и системные архитекторы, которые создают инфраструктуру для поддержания метавселенных. Все технологии, необходимые для их создания и поддержки, можно разделить на четыре «слоя»:

*Контент и опыт* – состоит из самой информации, приложений и виртуальных миров. Первый обогащает впечатления от метавселенной и создается разработчиками и самими пользователями. Контент последних, или UGC (user-generated content), играет важную роль. Приложения связаны с конкретными вариантами использования метавселенной, такими как совместная работа на мероприятиях, музыкальные онлайн-миры или специализированные приложения для удаленной работы, virtual тренингов, банкинга и так далее. Виртуальные пространства представляют собой среды, где множество пользователей могут взаимодействовать друг с другом и получать различные впечатления.

*Уровни метавселенной*

*Уровни метавселенной*

Платформы – являются основой всей системы. Они облегчают распространение и поиск контента, опыта и приложений, включают в себя браузеры и магазины приложений. К этому слою относятся также 3D-платформы разработки, которые предоставляют инструменты для создания 3D-приложений, включая дизайн, игры, движки, искусственный интеллект (ИИ) и другие средства для создателей.

Инфраструктура и оборудование – включают базовую инфраструктуру в облаке, полупроводники и сети, необходимые для поддержки виртуальных метавселенных. Кроме того, сюда относятся аппаратные устройства.

Энейблеры – это технологии, связанные с платежами (они позволяют создавать экономику метавселенных), безопасностью и идентификацией пользователей. Они играют важную роль в обеспечении функциональности и защиты в виртуальных пространствах.

*Основные технологии метавселенной*

Современные технологические инновации неустанно вносят потрясающие изменения в нашу реальность, переворачивая с ног на голову восприятие окружающего мира.

Одной из волнующих областей, на которую обращается все больше внимания, является понятие метавселенной – цифровой платформы, объединяющей широкий спектр технологий, таких как блокчейн, дополненная и виртуальная реальность, искусственный интеллект, 3D-реконструкция и интернет вещей. Рассмотрим подробнее каждую из этих технологий и оценим ее значимость в формировании метавселенной.

*Блокчейн и криптовалюты*

Блокчейн представляет собой распределенную базу данных, где информация хранится в виде информационных модулей, составляющих цепочку. Одним из ключевых элементов, присущих блокчейну, является его децентрализованная природа, обеспечивающая прозрачность и надежность данных. В метавселенной эта технология применяется для создания цифровых активов, таких как криптовалюты, которые могут использоваться в виртуальной среде для проведения покупок, продажи и обмена товаров и услуг.

*Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR)*

Дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR) открывают возможности взаимодействия пользователя с virtual окружением. AR позволяет расширить реальный мир цифровыми объектами и информацией, которые пользователь может визуализировать с помощью устройств, таких как смартфоны или специальные очки. VR погружает пользователя в полностью виртуальную среду.

Обе эти технологии играют важную роль в создании метавселенной, предоставляя возможность пользователям взаимодействовать с цифровыми объектами и другими ее участниками.

Введение дополненной и виртуальной реальностей представляет собой первоначальную концепцию метавселенной, что весьма сложно для понимания. VR, как более зрелая технология, уже способна создавать цифровые миры, включающие фантастический визуальный контент. Но уровень сложности, которого может достичь VR, не ограничивается только визуальным аспектом метавселенной.

Вплоть до использования VR-оборудования для симуляции физической активности, данная технология может позволить пользователям ощущать и слышать других пользователей, взаимодействовать с ними.

В свете широкого интереса к этой области можно ожидать, что компании, которые ведут проекты метавселенных, будут всё больше вкладывать свои ресурсы в развитие аппаратного обеспечения AR и VR. Такие инвестиции позволят расширить возможности онлайн-пространств и создать более привлекательные варианты виртуального взаимодействия в ближайшем будущем.

*Основные технологии метавселенной*

*Искусственный интеллект (AI)*

Искусственный интеллект (AI) является неотъемлемой составляющей метавселенной, предоставляя возможности ментального взаимодействия и автоматизации. AI способен обеспечить улучшенное взаимодействие между пользователями и онлайн-пространством,

предсказывать и адаптировать среду в соответствии с потребностями пользователя, а также обеспечивать персонализацию виртуального опыта.

В метавселенной AI можно применять в расширенной разработке неигровых персонажей (NPC), позволяя создавать уникальные и сложные сценарии в разных контекстах. NPC, как неотъемлемая часть virtual миров, отвечают на действия пользователей и взаимодействуют с ними. Применяя передовые методы анализа данных и возможностей AI, этих персонажей можно интегрировать в 3D-окружение, симулируя реалистичное взаимодействие с пользователями и выполняя разные специфические задачи.

В отличие от персонажей, созданных пользователями, NPC, обладающие AI и своей независимой сущностью, готовы контактировать с огромным числом игроков сразу. Такие NPC могут общаться на разных языках, что дает им еще большую гибкость и адаптивность. Еще одной потенциальной областью применения AI в контексте метавселенной является создание высокодетализированных аватаров. За счет мощности искусственного интеллекта можно анализировать 2D-изображения и 3D-сканы для создания более реалистичных и точных цифровых avатар.

Они способны обладать большей динамичностью, поскольку искусственный интеллект позволяет создавать разнообразные прически, стили одежды, выражения лиц и другие характеристики персонажей. Это дает пользователям возможность создавать уникальные и персонализированные цифровые воплощения себя в метавселенной.

### 3D-реконструкция

3D-реконструкция – процесс создания трехмерных моделей реальных объектов или сцен. В виртуальной метавселенной это позволяет создавать виртуальные копии реального мира, с которыми пользователь может взаимодействовать и их исследовать. Такая возможность полезна в различных сферах, таких как создание виртуальных музеев, архитектурное проектирование, образование и во многих других приложениях.

### Что такое комьюнити, и как его создать

Одним из важных предназначений метавселенной является стремление к созданию цифровой окружающей среды, которая максимально приближена к реальному миру в своей сложности и вариативности. В рамках этой концепции вступает в действие 3D-реконструкция, что позволяет нам формировать пространства с искренней детальностью и естественностью.

Сочетание специализированных 3D-камер с особым механизмом трансферта настоящего в онлайн уполномочивает нас визуализировать трехмерные, фотореалистичные 3D-модели зданий, физических локаций и разных объектов.

Для обеспечения полноценной обработки и создания подобного рода virtual копий в контексте метавселенной, мы сталкиваемся с потребностью передачи объемных пространственных данных и фотографий в формате 4K HD на вычислительные системы, способные выполнить необходимую обработку. В результате этих процессов создаются виртуальные аналоги объектов физического мира, которые могут быть названы цифровыми двойниками.

### 3D-реконструкция

#### Интернет вещей (IoT)

Интернет вещей (IoT) – сеть физических устройств, подключенных к интернету, и обмен данными между ними. В метавселенной IoT позволяет в виртуальной среде взаимодействовать с реальными устройствами и объектами. Например, пользователь может управлять умным домом или взаимодействовать с его устройствами в рамках метавселенной. В итоге онлайн-мир является комплексной системой, где разные технологии взаимодействуют для создания цифрового пространства, в котором пользователи могут взаимодействовать с виртуальными объектами, друг с другом и с реальностью. Блокчейн и криптовалюты обеспечивают безопасность и экономический аспект метавселенной.

Дополненная и виртуальная реальность позволяют погрузиться в виртуальное пространство и взаимодействовать с ним. Искусственный интеллект предоставляет возможности ментального взаимодействия и персонализацию. 3D-реконструкция создает виртуальные копии реального мира, а интернет вещей позволяет взаимодействовать с реальными



устройствами. Соединение всех этих технологий в метавселенной открывает новые возможности для развлечений, образования, бизнеса и многих других областей жизни.

#### *Виды метавселенных*

*Классификация метавселенных на основе их функциональности и характеристик предполагает деление на разнообразные типы. Каждый из них обладает уникальными особенностями, позволяющими пользователю наслаждаться богатым виртуальным опытом.*

#### *Игровые метавселенные*

*Созданы с учетом преимущественно игрового и развлекательного контента. Внутри таких виртуальных миров игроки могут погрузиться в нереальные сценарии, взаимодействовать друг с другом, выполнять квесты и исследовать уникальные окружения.*

*Примеры известных таких метавселенных включают Roblox и Second Life. Вопреки их все более расширяющейся популярности, такие игровые пространства часто подвергаются критике из-за слишком акцентированного внимания на коммерциализации и поощрении зависимого поведения.*

#### *Социальные метавселенные*

*Направлены на создание виртуальных миров, прежде всего, для социального взаимодействия. Эти метавселенные предоставляют цифровое пространство, где люди могут общаться, устанавливать отношения и участвовать в глубоких диалогах.*

*Примеры популярных социальных метавселенных – VRChat и Rec Room. Они способны создать ощущение общности и сблизить людей, особенно в современном мире, где физическое расстояние становится все более распространено. Однако такие метавселенные также вызывают озабоченность с точки зрения конфиденциальности и безопасности.*

#### *Виды метавселенных*

#### *Открытые метавселенные*

*Представляют собой виртуальные миры, которые обладают децентрализованной структурой и принадлежат пользователям. Они дают им больший контроль над своим виртуальным опытом, позволяя создавать собственный контент, окружающие среды и сообщества.*

*Примеры открытых метавселенных – Decentraland и The Sandbox. Такие миры способствуют творческому процессу, сотрудничеству и справедливому распределению богатств и ресурсов. Но они требуют от пользователей определенного уровня технических знаний и могут быть сложны для навигации, особенно для тех, кто не имеет опыта в криптографии.*

#### *Корпоративные метавселенные*

*Создаются для использования в деловой и профессиональной сфере. Они дают компаниям возможность взаимодействовать с клиентами и сотрудниками в более увлекательной и захватывающей форме, экспериментировать с новыми продуктами и услугами. Примеры корпоративных метавселенных – AltSpaceVR и MootUp. Такие миры могут повысить производительность, эффективность и сократить затраты, связанные с путешествиями и физическим пространством.*

#### *Заработок в метавселенных*

*Сущность виртуальной реальности Web 3.0 неизбежно связана с virtual миром, открывая возможности для внедрения там тех же методов заработка, которые присутствуют в настоящем мире. Давайте разберем их более тщательно.*

#### *Аренда и приобретение цифровой недвижимости*

*Идея аренды и приобретения виртуальных «участков земли» в метавселенной может показаться невероятной, но спрос на них будет только возрастать. Владельцы их могут осуществлять любые действия – от virtual строительства зданий и сооружений до огородничества на условных угодьях. Созданные помещения можно сдавать в аренду, использовать как гостиницы, паркинги, торгово-развлекательные центры.*

*Виртуальные участки – перспективный источник дохода. Возможности заработка: размещение рекламы, сдачу их во временное пользование или взимание платы за посещение мероприятий, иные способы. Архитекторы, конструкторы и проектировщики станут активными участниками метавселенной. Реализация проектов принесет им солидные доходы.*

### *Рекламные кампании*

*Реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни в материальном мире, и в цифровом пространстве мало что изменится. Размещение PR-баннеров на виртуальных зданиях, продвижение брендов, перекочевавших в виртуальную среду позволят получать серьезный доход. Безусловно, появятся новые рекламные площадки, учитывая изменение реальностей.*

### *Торговля ценными NFT*

*В метавселенной будущего появятся уникальные объекты, а невзаимозаменяемые токены будут служить доказательством права собственности на них. Обладатели этих средств смогут продавать их или менять на реальные (цифровые) деньги. Ожидается, что через некий промежуток времени цены на такие токены будут расти, давая дополнительный заработок их владельцам. Таким образом, инвестирование в NFT получит второе дыхание именно в виртуальных метавселенных.*

### *Заработок в метавселенных*

#### *Туризм*

*Создание виртуальных реальностей, будь то существующие или воссозданные исторические места, может стать привлекательным источником прибыли. Например, землевладельцы виртуальных угодий смогут возвести на них известные архитектурные шедевры, такие как Эйфелева башня или Исаакиевский собор. Возможно погружение в интерактивные исторические события: в период расцвета Римской империи, яркие эпизоды Великой французской революции.*

*Вариантов развития этой сферы масса. Обязательно появятся адреналинщики, желающие испытать острые ощущения без опасности для здоровья. Они могут совершить виртуальное покорение Эвереста, принять участие в реконструкции исторических битв. Некоторым захочется организовать романтическое свидание в Венеции, не покидая родной город. Метавселенные ожидают лишь дальнейшего развития.*

#### *Модный бизнес*

*Уже сегодня виртуальный мир активно занимают крупные, известные бренды, демонстрирующие свою одежду и аксессуары. Компания Gucci, например, приобрела участок земли в The Sandbox, открыла pop-up магазины в Roblox и Zepeto. Burberry вступил в партнерство с Mythical Games для создания NFT в Blankos Block Party. Вскоре известные модные дома, а также малые компании начнут создавать модели одежды для виртуальных аватаров пользователей. Самые успешные из них непременно станут коллекционными NFT.*

#### *Проведение мероприятий*

*Проведение масштабных событий в материальном мире – задача непростая. Физические ограничения, вопросы безопасности, затраты на организацию – все требует значительных усилий и финансовых вложений. Виртуальный мир не знает никаких ограничений. Метавселенная не имеет границ, и в ней могут одновременно собираться огромные аудитории, гарантируя участникам яркие впечатления от концертов известных певцов или театральных постановок.*

*Но развлекательные мероприятия – далеко не единственное направление. Работники компаний, выбравшие работу из дома, смогут встречаться в метавселенной на запланированных совещаниях, мастермайндах. Топ-менеджеры разных фирм – устраивать деловые обеды с партнерами без выхода из офиса или дома. Все это создаст значительные выгоды и сэкономит время. При этом землевладельцы виртуальных участков и организаторы мероприятий получат хорошую прибыль.*

#### *Примеры метавселенных*

*Метавселенные – это виртуальные миры, которые объединяют миллионы пользователей со всего мира. Они представляют собой цифровые платформы, предлагающие разные возможности и настройки. Рассмотрим примеры самых популярных метавселенных и проанализируем их характеристики и особенности.*

#### *Decentraland*

*Decentraland* — крупнейший виртуальный мир, позволяющий создавать, использовать и монетизировать контент. Здесь проходят фестивали, выставки и концерты. Владение землей осуществляется через криптовалюту MANA на основе блокчейна Ethereum. Собственники, около 7 000 человек, принимают решения о развитии мира коллективным голосованием.

*Decentraland* предоставляет возможности строительства зданий, совместного отдыха с друзьями в парке, организации разных мероприятий и размещения рекламы. На доске объявлений регулярно публикуются анонсы событий, включая совместные просмотры фильмов и соревнования.

В 2022 году в *Decentraland* прошла Неделя моды Metaverse, с участием более 70 известных брендов, в том числе *Dolce & Gabbana*, *Cavalli*, *Selfridges*, *Paco Rabanne* и других. Виртуальная платформа также предлагает цифровые офисы для множества брендов, а в будущем планируется построить virtual посольство Барбадоса.

#### *Sandbox*

*Sandbox*, основанный на игре для мобильных платформ, позволяет пользователям создавать собственные миры и монетизировать полученный здесь опыт и предметы. Эта метавселенная активно привлекает к сотрудничеству известные бренды, такие как *Adidas*, *Atari* и *Binance*. С недавних пор проект объявил о партнерстве с журналом *Time* для создания одноименной *Square* на *Time Land*.

#### *Spatial*

Это виртуальная метавселенная, ориентированная на культурные события. Изначально платформа создавалась для совместной работы в виртуальной реальности, но затем превратилась в площадку для проведения выставок, концертов и лекций. На *Spatial* открыты галереи, где пользователи могут покупать цифровые произведения искусства, используя криптовалюту.

#### *AltSpace VR*

Этот ранее независимый проект, ныне принадлежит *Microsoft*. Социальная платформа позволяет пользователям общаться и собираться группами. *AltSpace VR* представляет собой набор миров, между которыми можно перемещаться. Здесь проводятся различные мероприятия от *Microsoft* и других организаций, включая такие гиганты, как *McDonald's* и *Burning Man*.

#### *Somnium Space*

*Somnium Space* – открытая социальная платформа, взаимодействие с которой рекомендуется при помощи VR. Здесь пользователи представлены трехмерными аватарами и могут сами создавать игровой мир с использованием сервисов *Builder* и *UnitySDK*. Кроме того, в этой метавселенной существует рейтинг игроков, известный как карма, который отражает их социальный статус и зарабатывается благодаря их вкладу в развитие мира и оценкам других участников.

#### *Vloktoria*

*Vloktoria* – один из самых молодых проектов в мире метавселенных. Платформа представляет собой токенизированный децентрализованный VR-небоскреб, где пользователи могут взаимодействовать с окружающим пространством с помощью аксессуаров виртуальной реальности. *Vloktoria* работает на блокчейне *Polygon* и имеет собственную криптовалюту – **BLOK**.

Проект привлекает внимание своим современным движком для создания 3D-объектов в реальном времени, что делает его одной из самых привлекательных метавселенных.

#### *TCG World*

*TCG World* – проект, который на слуху благодаря самой крупной сделке в истории метавселенных. *Curzio Research* приобрела землю в этой VR за \$ 5 миллионов. Пока о проекте известно немного, но на его сайте предлагается покупка земли в разных локациях. Ожидается, что *TCG World* станет площадкой проведения многих связанных с коллекционными карточными играми событий (*TCG*).

#### *Критика метавселенных*



Метавселенные, с их возможностями и потенциалом, оказываются предметом резкой критики по нескольким причинам, которые нельзя недооценивать из-за их важности и влияния на наше реальное будущее.

Рассмотрим три главных аспекта, вызывающих тревогу: замкнутость в нереальном мире, неверные приоритеты со стороны человечества и потенциальная кибердиктатура. Мы проанализируем взаимосвязь между ними и выясним, как эти проблемы могут повлиять на наше общество и индивидуальное существование в цифровой эпохе.

*Замкнутость в виртуальном пространстве*

Многие люди озабочены тем, что современное общество все больше времени проводит онлайн, пренебрегая реальным миром. Даже до пандемии проблема пребывания в виртуальном пространстве была актуальна, а сейчас она еще более серьезна. К тому же виртуальная метавселенная представляет собой неизведанную среду, которая может усугубить проблему зависимости от цифрового мира.

Но человек, будучи социализированным субъектом, нуждается в контактах с реальностью, общении с другими, активном участии в реальности. Хотя метавселенная умеет подпитывать активность некоторых участников через игры и спортивные состязания, она не может заменить их потребности в настоящем мире.

*Неверные приоритеты со стороны человечества*

Второй аспект, вызывающий критику, связан с неверными приоритетами, которые общество и человечество нередко проявляют в отношении метавселенных. Кеза Макдоналд, автор статьи «I've seen the metaverse – and I don't want it» в журнале *The Guardian*, описывает будущий их рост как капиталистический технократический ад.

Он считает, что виртуальная метавселенная – не решение таких глобальных проблем, как сексизм, гомофобия, расовая ненависть и другие пороки, с которыми сталкивается человечество. Там существует даже проблема харассмента.

Кеза Макдоналд утверждает, что люди, вдохновленные Марком Цукербергом, сделают из метавселенных неиссякаемый источник доходов, не приносящий реальной пользы человечеству.

Он обращает внимание на то, что некоторые тратят очень много денег на NFT, стремятся покинуть реальный мир, жить в цифровом пространстве. При этом настоящее оказывается на грани катастрофы, бурное развитие метавселенных уводит общество от решения насущных проблем.

*Критика метавселенных*

*Потенциальная кибердиктатура*

Третья причина критики метавселенных связана с потенциальной кибердиктатурой. Многие визионеры считают, что государственные аппараты и крупные монополии стремятся максимально использовать развитие цифровизации общества для надзора за людьми. Контроль реакций и физических действий создаст новые сложности для тех, кто не разделяет доминирующие взгляды.

Кроме того, не находит своего решения проблема децентрализации. Данные до сих пор принадлежат компаниям-владельцам серверов с информацией. В итоге они – хозяева ваших аватаров, виртуальных предметов и пространств. Так децентрализация интернета, которая должна была защищать людей от внешнего управления, в итоге еще больше лишает их самостоятельности. Если не заслужите симпатии какого-то модератора, вас могут в одно мгновение лишить полностью имеющейся виртуальной собственности.

Метавселенная – это удивительный шаг вперед в создании новых миров и возможного переселения человечества в захватывающий цифровой ландшафт. И, несмотря на возможные опасения, ничто не в силах помешать этому прогрессу. Мы можем только положиться на то, что метавселенные принесут больше блага, чем вреда, и наслаждаться их удивительными возможностями.

Источник: <https://gb.ru/blog/metavselennaya/?ysclid=lvzpecb02r650391790>

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства
3. Предпосылки развития ИИ.
4. История развития ИИ в мире и России.
5. Основные термины и понятия.
6. Основные центры изучения ИИ.
7. Нейросети в рекламе, маркетинге и PR.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Раздел/Тема лекционного занятия.  
эффективности PR-деятельности  
Раздел 5. Бренды и метавселенные  
Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Бренды в метавселенных.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Возможности метавселенных для PR и рекламы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

##### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Бренды в метавселенных. Возможности метавселенных для PR и рекламы.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Gartner видит шесть трендов развития технологий метавселенной в ближайшем будущем 20 сентября 2022 г.*

*Шесть трендов движут использование технологий метавселенной сейчас и будут расширять ее использование в ближайшие три-пять лет, говорит Gartner.*

*Широкое внедрение технологий Metaverse ожидается не ранее, чем через десять лет, но организации уже сейчас используют их на практике, отметил Марти Резник (Marty Resnick), вице-президент-аналитик Gartner, выступая на симпозиуме IT/Хро в Австралии. Такие технологии используются в онбординге сотрудников, поддержке продаж, в высшем образовании, медобучении и военной подготовке, а также в иммерсивном шопинге.*

*«Метавселенные переживают сейчас свой период зарождения. Но наблюдаемые тренды, с реализованными сценариями использования и бизнес-результатами, это лишь первые весточки той ценности, которую приносят организациям инновации, — сказал Резник. — Главной ставкой являются результаты в будущем, которые могут кардинально изменить целую отрасль, и метавселенная — одна из таких ставок».*

*В понимании экспертов Gartner, метавселенная — это «следующий уровень взаимодействия в виртуальном и физическом мире». Технологии метавселенной позволяют людям воспроизводить или расширять свою физическую деятельность, перенося или распространяя свои физические действия в виртуальное пространство либо «дополняя» физический мир.*

*Несмотря на хайп, использование технологий метавселенной только зарождается и пока фрагментировано. Gartner рекомендует проявлять осторожность, инвестируя в конкретную метавселенную, так как еще слишком рано, чтобы понять, какие инвестиции окупятся в долгосрочной перспективе, и этические, финансовые и репутационные риски таких инвестиций остаются неопределенными.*

*«Используйте это время для узнавания, изучения и подготовки к метавселенной с ограниченной реализацией, — советует Резник. — Рассмотрите эти шесть трендов, чтобы выявить возможности, которые могут дать преимущества вашей организации».*

### *1. Гейминг*

*Индустрия гейминга, особенно видеоигр, уже много лет является лидером инноваций в плане пользовательского опыта и технологий. Метавселенная будет использовать технологии и методологии гейминга, инструменты разработки и даже теорию игр для формирования пользовательского опыта и в сфере развлечений, и в обучении. Организации возьмут на вооружение «серьезные игры» — технологии гейминга, принципы взаимодействия и развертывания сюжета — для обучения и моделирования конкретных рабочих задач и функций.*

*Gartner прогнозирует, что к 2025 году рынок таких «производственных игр» вырастет на 25% благодаря внедрению технологий метавселенной.*

### *2. Цифровые люди*

*Это интерактивные, управляемые искусственным интеллектом виртуальные персонажи, обладающие некоторыми характерными, в том числе личностными чертами, знаниями и образом мышления человека, обычно реализуемые в виде цифровых двойников, аватаров, антропоморфных роботов или разговорного пользовательского интерфейса. Они способны понимать речь, жесты и изображения и сами генерировать речь, модулировать тон и использовать «язык тела».*

*Организации уже начинают использовать цифровых людей в качестве запоминающегося виртуального агента в среде метавселенной для клиентского обслуживания, поддержки, продаж и других взаимодействий с текущими и потенциальными клиентами. Gartner прогнозирует, что к 2027 году большинство директоров по маркетингу B2C-организаций будут иметь выделенный бюджет для этих целей.*

### *3. Виртуальные пространства*

*Виртуальное пространство, или виртуальный мир, — это созданная компьютером среда, где группы людей могут взаимодействовать, используя персональные аватары или голограммы. Виртуальные пространства задействуют несколько органов чувств, позволяя участникам погружаться в этот мир и взаимодействовать с ним. Например, они помогут полнее взаимодействовать с клиентами, которые не имеют возможности или не хотят проводить личные встречи, предлагают альтернативу деловым поездкам и новый уровень совместной работы сотрудников.*

*Gartner прогнозирует, что к 2025 году 10% сотрудников организаций будут регулярно использовать виртуальные пространства (в сфере продаж, для онбординга, в удаленных командах) против всего лишь 1% в 2022 году.*

### *4. Общий цифровой опыт*

*Эти технологии сводят вместе группу людей в виртуальном пространстве. Метавселенная выводит пользовательский опыт за рамки разрозненных иммерсивных приложений,*

предоставляя больше возможностей в плане совещаний, сотрудничества, взаимодействия, участия и т. д. и позволяя делиться пользовательским опытом с охватом разных приложений, мероприятий для потребителей и услуг. В этом смысле метавселенная демократизирует иммерсивный опыт.

К 2028 году 10% публичных мероприятий (спортивных, зрелищных и т. д.) будут предлагать участие в метавселенной, ускоряя выстраивание коммерческих реализаций общего цифрового опыта, прогнозирует Gartner.

#### 5. Токенизированные активы

Они предлагают новые бизнес-модели для создателей контента. В метавселенной большинство токенизированных активов будут использовать технологии невзаимозаменяемых токенов (NFT), что обеспечит поддержку новых экономических моделей — к примеру, создатели контента смогут удерживать большую часть доходов от продаж своих работ. Новые функциональные возможности, предоставляемые метавселенной, откроют не только новые способы конкуренции и монетизации виртуальных продуктов и услуг, но и другие пути приобретения реальных, физических товаров.

Gartner прогнозирует, что к 2027 году 25% ритейлеров, занимающихся также интернет-торговлей, завершат хотя бы один пилотный проект токенизированных активов с использованием технологий метавселенной.

#### 6. Пространственные вычисления

Это реализация дополненной реальности с глубокой интеграцией физических объектов и цифрового контента, позволяющая неограниченно расширить физический мир. Организации смогут «выжать» больше из своих физических и цифровых активов, извлекая «невидимую» связанную с ними цифровую информацию и контент, касающийся конкретных людей, локаций и физических объектов. К примеру, можно предложить цифровое окрашивание греческих и римских статуй или выводить исчерпывающую информацию о продукте или объекте.

Gartner прогнозирует, что к 2026 году появятся второе и третье поколения AR-очков, предложив более глубокий пользовательский опыт, привязанный к физическому миру.

Источник: <https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=164351>

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности метавселенных для PR и рекламы.
5. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения
6. и целевые установки.



1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Создание и управление коммьюнити

Тема 6.1. Концептуальные основы коммьюнити

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основы ведения коммьюнити к компании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль коммьюнити.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Основы ведения коммьюнити к компании. Основные понятия. Критерии коммьюнити. Роль коммьюнити.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Коммьюнити как основа культуры продвинутых компаний*

*За последние годы в IT-компаниях сформировалось множество различных профессиональных объединений: гильдии, коммьюнити, сообщества. Они помогают бизнесу формировать единые стандарты и наращивать внутреннюю экспертизу, а участникам — обмениваться знаниями и более свободно перемещаться между проектами. По сути, IT-сообщества напрямую влияют на рабочие процессы и выбор технологий в компаниях.*

*Как сообщества влияют на развитие бизнеса, зачем они нужны сотрудникам и как работать над их развитием?*

*Зачем нужны сообщества*

Все эффективные и результативные инновации в современном бизнесе происходят благодаря ИТ: гибкие методологии, продуктовый подход, инженерные культуры. Те, кто способен внедрить, осмыслить и адаптировать практики под свои специфические потребности, получают результаты первыми. Это касается не только новых методов управления, но и корпоративной культуры, трансформации подходов к внутренним коммуникациям и развитию сотрудников. Основой этой культуры стали профессиональные внутренние сообщества.

Еще 10 лет назад термины «внутреннее сообщество», «гильдия», «культура разработки» были актуальны лишь для небольшого круга инициативных игроков ИТ-рынка. Большинство технологических компаний смотрело на комьюнити как на некую «плюшку» в области нематериальной мотивации — вроде бы важно, но плохо измеримо и непонятно, насколько полезно. Сегодня ситуация изменилась — влияние профессиональных сообществ на бизнес изучено и подтверждено результатами.

Например, согласно исследованию карьерной платформы Jobby, 68% опрошенных ИТ-специалистов уделяют внимание корпоративной культуре, причем 50% считают важным элементом корпоративной культуры именно профессиональные сообщества.

В экосистеме МТС сейчас 17 технологических гильдий по разным стекам и направлениям: от ИТ-архитекторов, инженеров Devops, системных аналитиков до сообществ по искусственному интеллекту и дизайну. Это сообщества по профессиональным интересам, участники которых общаются, устраивают митапы, занимаются менторством и учатся друг у друга.

Если говорить про пользу для бизнеса, можно выделить несколько однозначных преимуществ: Гильдии — проводники технотрансформации. С их помощью формируются единые стандарты разработки, создаются базы знаний, собирается обратная связь, тестируются гипотезы, внедряются новые технологии.

Адаптация новых сотрудников. Гораздо проще погрузиться в рабочие процессы при участии коллег, разделяющих твои интересы и профессиональные увлечения.

Продвижение ИТ-бренда и бренда работодателя: участие во внешних конференциях, митапах, публикация статей на профильных площадках, взаимодействие с внешними ИТ-сообществами.

Эти активности дали возможность МТС, единственной из числа компаний, работающих в сфере телекома, оказаться в топ-10 лучших ИТ-работодателей 2022 года по версии «Хабра».

Вовлечение. Хорошо, когда на работе классно, и поделиться этим ощущением могут только члены команды. Искра, которая всех зажигает, передается от человека к человеку, а сообщества максимально этому способствуют. Кстати, это помогает и в рекрутинге — 30% найма обеспечивает внутренняя реферальная программа.

Лидер гильдии архитекторов Бондарев Алексей Анатольевич, руководитель Центра практик «Архитектура»:

«Гильдия ИТ-архитекторов МТС является одной из ключевых площадок, где мы обсуждаем основные тренды в ИТ и делимся лучшими практиками внутри компании. Также эта площадка хорошо показала себя как инструмент эффективного и прозрачного диалога между бизнесом и разработкой, в нашем случае архитектурой. Мы через гильдию архитекторов стараемся доносить, в том числе и до бизнеса, для чего нужна архитектура, какую пользу приносят лучшие практики и т. д.»

Что мотивирует участников на активность в сообществе

Участие в сообществе — это возможность реализации личных амбиций. Всем нужно признание коллег. Когда не начальник, а другие разработчики говорят: «Круто сделано», — это мощный мотивационный фактор.

Рост экспертности — тоже сильная мотивация. Чем меньше людей в вашей замкнутой команде, тем медленнее вы растете. Попадая в команду, где много специалистов сильнее вас, можно вырасти очень быстро.

Лидер гильдии СТО Иван Мясников, технический руководитель стрима «Виртуальный ассистент»:

«Это прекрасно работает внутри нашей гильдии, так как СТО (Chief technology officer) не всегда есть к кому обратиться за советом. А вопросов порой бывает много, и хочется их решать самостоятельно. Таким образом растет экспертность внутри сообщества, а



новеньким проще погружаться, интегрироваться в правила игры. Также это работает и с глобальными улучшениями, когда внутри сообщества мы понимаем, что возникшая проблема касается не одного конкретного СТО. В такой ситуации легко собрать аргументы и идеи, как улучшить процессы, подходы, практики. В результате это облегчает работу всех СТО экосистемы. И это круто, что гильдии могут влиять на бизнес и становиться лучше вместе с компанией».

Внутренние доклады — это замечательная тепличная среда для любого будущего спикера. Здесь люди учатся выступать в безопасной среде, когда вокруг все свои и можно спокойно положиться на фидбэк коллег в корректной форме. Так можно подготовиться к сложным вопросам из зала и более уверенно себя чувствовать на внешних докладах. Также это возможность обменяться экспертизой между отделами внутри большой структуры, представить свой проект, а иногда даже рассказать про свой провал на специальных факап-найтах.

Кроме этого, делая доклады на ту или иную тему, ты становишься в ней экспертом, углубляешь знания, а еще качаешь личный бренд. В комьюнити незнакомые люди могут узнать тебя благодаря докладам, статьям, темам, в которых ты себя зарекомендуешь как эксперт. И наконец, для того чтобы расти, нужно общаться, наращивать софт-скиллы, улучшать навыки презентации, структурирования информации, грамотной речи. И с этим тоже может помочь сообщество.

С чего начать формирование комьюнити

Чтобы комьюнити сформировалось и начало успешно функционировать, одного желания мало. Сообщество растет за счет того, что воодушевленные участники вовлекают в него коллег. Для этого необходимы социальное подтверждение, личный опыт человека. Чтобы заработал «сарафан», у участников должна быть настоящая вовлеченность, которая возникает, только если создатели попадают в мотивацию, в ценности, присущие членам сообщества. Люди найдут способ пообщаться, если у них есть потребность.

Поэтому организацию комьюнити нужно начинать с формулирования целей. Зачем на это тратить время и зачем в это вовлекаться?

Можно рассматривать сообщество как некий сервис, внутри которого люди обмениваются знаниями, растут, реализуют свои потребности. Как и любой внутренний сервис, он должен приносить пользу бизнесу, находить пересечение своих целей с целями компании.

После того как сформировано ценностное предложение и найдена точка пересечения с целями компании, можно думать о командообразующих мероприятиях, лидерах, вовлечении новых участников и т. д. Эти детали во многом зависят от людей и темы, которая их объединяет.

Если говорить про опыт МТС — исторически сложилось так, что эксперты самостоятельно объединялись в сообщества по своим профессиональным интересам для обмена опытом, а мы (HR, внутриком, деврел, топ-менеджмент) видели свою задачу в том, чтобы их поддержать: помочь в формировании core-команды, с организацией митапа или подготовкой доклада, создать прозрачную систему нематериального поощрения активных участников гильдии.

Взаимодействие в профессиональном комьюнити — это возможность разделить интересы с единомышленниками и получить импульс к развитию. Это не голословное утверждение: в настоящий момент в МТС порядка 5500 инженеров состоят в технологических гильдиях, ежегодно проводя около 150 внутренних митапов. Такая охватность стала возможна только потому, что принадлежность к сообществу дает участникам чувство общности и удовлетворяет профессиональные потребности. Внутри гильдии легче достигать успехов и в работе, и в жизни за счет обмена опытом, роста информированности и влияния экспертов друг на друга.

Источник: <https://blogs.forbes.ru/2023/07/14/komjuniti-kak-osnova-kultury-prodvinutyh-kompanij/?ysclid=lvzppj864300956953>

## **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Раскройте технологии манипулирования массовым сознанием.

2. Основные понятия.
3. Критерии комьюнити.
4. Роль комьюнити.
5. Комьюнити-менеджмент.
6. Инструменты развития комьюнити.

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Создание и управление комьюнити

Тема 6.2. Виды и формы комьюнити

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Комьюнити-менеджмент.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Инструменты развития комьюнити.	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.**

Комьюнити-менеджмент. Инструменты развития комьюнити.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*По принципу организации комьюнити можно разделить на несколько видов:*

*Сообщества, созданные на платформах. К этой категории относятся группы на информационных, образовательных, развлекательных и тематических ресурсах. Комьюнити может функционировать самостоятельно или при участии модераторов.*

*Сообщества, созданные внутри компании. Такие группы облегчают процесс коммуникации между членами команды, которые работают над одним проектом. Комьюнити позволяет быстрее получить обратную связь и ответы на интересующие вопросы от других сотрудников и руководства компании.*

*Самоорганизующиеся сообщества. У истоков этих локальных групп стоят энтузиасты, которые объединяют в комьюнити единомышленников. Они участвуют в тематических мероприятиях или просто совместно проводят досуг.*

*Коворкинг. Часто комьюнити появляются в офисах открытого типа, где можно встретить специалистов из различных сфер, которые работают в разных компаниях. Когда рабочий день подходит к концу, они объединяются в группы для совместного времяпровождения.*

*Источник: <https://gb.ru/blog/chto-takoe-komyuniti/>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для: нейтрализации оппозиции; увеличения «сторонников»; усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов); изменения отношения к проблемной ситуации; достижения конечного результата - изменение мнения.
2. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.
3. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публич рилейшнз.
4. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.  
Условия: 1. социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки под писания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

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

### КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Инновационные технологии рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Управление инновациями.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Интернет-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Современные рекламные технологии.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

1. Содержание понятия «инновация».
2. Виды инноваций.
3. Инновационные процессы.
4. Жизненный цикл и функции инноваций.
5. Инновационная деятельность в рекламе.
6. Роль предпринимателя в инновационных процессах
7. Характеристика национальной инновационной системы.
8. Организация науки и научно-технических исследований.
9. Система государственного регулирования инновационных процессов.
10. Направления инновационного развития.

11. Государственная поддержка инновационной деятельности в рекламе
12. Содержание и характеристика государственной инновационной стратегии.
13. Инновационная стратегия рекламных предприятий.
14. Планирование инноваций и инновационные проекты, их виды, содержание, этапы разработки.
15. Роль и характер инвестиций в инновационных процессах.
16. Риски в инновационной деятельности
17. Управление инновационной деятельностью
18. Организация инновационной деятельности ее цели и задачи.
19. Управление знаниями.
20. Управление инновациями.
21. Создание нововведений и их внедрение.
22. Классификация предприятий по типу инновационного поведения.
23. Инновационная деятельность в рекламных компаниях.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

### **Тема практических занятий: Инновационные технологии рекламы**

#### **Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

##### **Форма рубежного контроля: аналитическое задание**

Составить сравнительную таблицу трех сайтов различных компаний: оценить общее впечатление, назначение, способы взаимодействия с посетителями. Подготовить аналитическую записку.

##### **Требования к выполнению практического задания:**

###### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*



1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концептуальные основы игровых процессов в неигровых практиках компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Практика применения игровых процессов в неигровых практиках компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Основные аспекты геймификации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Индикаторы выполнения. Система наград.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Паблсити, пресса и консультирование как составляющие PR.
2. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и
3. общественные отношения. Типы общественных отношений.
4. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
5. Общественное мнение. Способы воздействия на формирование общественного сознания.
6. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
7. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.
8. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.

9. Человеческий фактор. Сущность интеллектуального продукта как собственности и интеллектуальной собственности как товара.
10. Способы охраны и защиты интеллектуальной собственности. Использование прав на интеллектуальную собственность в сфере рекламной деятельности.
11. Международные соглашения об охране интеллектуальной собственности.
12. Законы, регулирующие права в области применения новейших информационных технологий.
13. Влияние научно-технических нововведений на развитие рекламы
14. Инновационные процессы на транспорте и в средствах размещения.
15. Развитие информационных технологий и их внедрение в производственные процессы.
16. Применение информационных технологий в рекламе.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практических занятий: Инновационные технологии связей с общественностью**

**Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма рубежного контроля – эссе**

Эссе на тему: «Информационные процессы в современном обществе»

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

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

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Геймификация

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История развития ИИ в мире и России.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Основные центры изучения ИИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Нейросети в рекламе, маркетинге и ПР.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Концептуальные основы внедрения ИИ в практиках компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (James Gruning) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.
2. Основные аспекты геймификации. Термины.
3. Мотивация. (приведите 3-5 примеров)
4. Индикаторы выполнения. (приведите 3-5 примеров)
5. Система наград. (приведите 3-5 примеров)
6. Глобальные распределительные системы.
7. Электронная коммерция
8. Глобализация и инновационные процессы в рекламе
9. Глобализация экономики и ее влияние на развитие рекламной сферы.
10. Глобализация — путь перемен.
11. Деловое партнерство.

6. Влияние политической, экономической и социальной сфер на инновационные процессы в рекламе. Инновационные процессы в продвижении и коммерциализации рекламного продукта
7. Стимулирование инновационных процессах
8. Стимулирование и распространение инноваций.

### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3**

**Тема практических занятий: Геймификация**

**Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма рубежного контроля – аналитическое задание**

Подготовить сравнительную таблицу по анализу двух примеров геймификации в разных компаниях. Сопроводить аналитической запиской.

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

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

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
- Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Первые метавселенные.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Бренды в метавселенных.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Возможности метавселенных для PR и рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

#### 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

##### **Вопросы к обсуждению:**

1. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.
2. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства
3. Предпосылки развития ИИ.
4. История развития ИИ в мире и России.
5. Основные термины и понятия.
6. Основные центры изучения ИИ.
7. Нейросети в рекламе, маркетинге и PR.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4**

**Тема практических занятий: Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью**

**Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

##### **Форма рубежного контроля – аналитическое задание**

При помощи нейросети «Кандинский» создать полный комплект корпоративной айдентики для компании (на выбор).

##### **Требования к выполнению практического задания:**

###### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

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

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*



1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью
2. Тема практического занятия.
- Раздел 5. Бренды и метавселенные
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Первые метавселенные.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Понятие и возможности метавселенных для коммуникационных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Бренды в метавселенных.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Возможности метавселенных для ПР и рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

#### 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

##### **Вопросы к обсуждению:**

1. Первые метавселенные.
2. Ключевые игроки на рынке.
3. Бренды в метавселенных.
4. Возможности метавселенных для ПР и рекламы.
5. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения
6. и целевые установки.

#### **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5**

**Тема практических занятий: Бренды и метавселенные**

**Форма практического задания: проект**

Задание на проект:



Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

### **Форма рубежного контроля – аналитическое задание**

Разработать концепцию присутствия бренда (на выбор) в метавселенной (на выбор).

### **Требования к выполнению практического задания:**

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

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

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Инновационные технологии рекламы и связей с общественностью

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Создание и управление коммьюнити

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации по рекламе и связях с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- обеспечить изучение студентами представлений об инновационных PR-технологиях в Сети и Интернет-рекламе;
- содействовать овладению актуальными принципами, приемами и навыками работы PR специалиста и специалиста рекламного агентства;
- формировать мотивацию применения инноваций в коммуникативной деятельности с использованием современного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основы ведения коммьюнити к компании.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Роль коммьюнити.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Коммьюнити-менеджмент.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Инструменты развития коммьюнити.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Раскройте технологии манипулирования массовым сознанием.
2. Основные понятия.
3. Критерии коммьюнити.
4. Роль коммьюнити.
5. Коммьюнити-менеджмент.
6. Инструменты развития коммьюнити.
7. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для: нейтрализации оппозиции; увеличения «сторонников»; усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов); изменения отношения к проблемной ситуации; достижения конечного результата - изменение мнения.
8. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

9. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публич рилейшнз.
10. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов.
11. Условия: 1. социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки под писания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

## **ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6**

**Тема практических занятий: Создание и управление комьюнити**

**Форма практического задания: проект**

Задание на проект:

Студенты реализуют проект самостоятельно или в группах до 3 человек по разработке маркетинговой стратегии с применением инновационных технологий. По результатам подготовки, студенты презентуют проекты. Обязательно наличие презентации в виде слайдов.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

**Форма рубежного контроля – проект**

Разработать концепцию комьюнитив компании на выбор

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

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

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Раздел 1. Инновационные технологии рекламы**

**Тема 1.1. Актуальные тренды современной рекламы**

Не предусмотрены



**Тема 1.2. Инновации в наружной и интернет-рекламе**



**Раздел 2. Инновационные технологии связей с общественностью**

**Тема 2.1. Персонализация коммуникации**



**Тема 2.2. Кастомизация**



**Раздел 3. Геймификация**

**Тема 3.1. Понятие, цели и задачи геймификации**



**Тема 3.2. Виды и формы геймификации**

## Виды геймификации

- Игры
- Тесты/ Конкурсы/ Викторины
- Бейджи, карма, рейтинг



## Раздел 4. Технологии ИИ в рекламе и связях с общественностью

### Тема 4.1. Понятие ИИ и его возможности для рекламного бизнеса

Не предусмотрены

### Тема 4.2. Актуальные тренды использования ИИ в рекламе. Генеративный контент



## Раздел 5. Бренды и метавселенные

### Тема 5.1. Понятие метавселенной



### Тема 5.2. Актуальные тренды в использовании метавселенных

Не предусмотрены

## Раздел 6. Создание и управление комьюнити

### Тема 6.1. Концептуальные основы комьюнити



### Тема 6.2. Виды и формы комьюнити


Не предусмотрены

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____



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

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета политических и социальных  
технологий  /Пивнева  
С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

**Направление подготовки  
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность  
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

Москва, 2024 г.



Методические материалы дисциплины (модуля) «Коммуникативное проектирование» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Коммуникативное проектирование» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В., канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	57
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	57
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	67
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	67
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	67

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект</b>	
<b>Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере</b>	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».
<b>Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические</b>	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.
<b>Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний</b>	
<b>Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний</b>	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.

<b>Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний</b>	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.
<b>Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний</b>	
<b>Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики</b>	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).
<b>Тема 3.2. Коммуникативные эффекты</b>	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятия медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия,

в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 – навыков, 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 ставится 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 фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

- Метод проектов - это способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего



конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

## **РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект**

### **Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?

### **Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.
2. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
3. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
4. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.

## **РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний**

### **Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал

### **Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Контент-анализ
2. Построение карт бренда
3. Тональность текста и методы ее диагностики.
4. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции

## **РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний**

### Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

#### Вопросы для самоподготовки:

1. Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора
4. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях

### Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

#### Вопросы для самоподготовки:

1. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
2. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа
3. Дайте характеристику подходам к описанию целевых аудиторий
4. Односторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)

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

#### РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

#### Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

#### Иллюстрации:



#### Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:



## Правила телефонных переговоров

**Правило №1.** Пытайтесь все-таки добиться личной встречи с клиентом. Это самое лучшее, что вы можете сделать при телефонном разговоре, особенно с новым клиентом.

**Правило №2.** Поэтапность продаж также обязательна при телефонном общении. «Продать себя», продать компанию, продать продукт, продать время, продать цену.

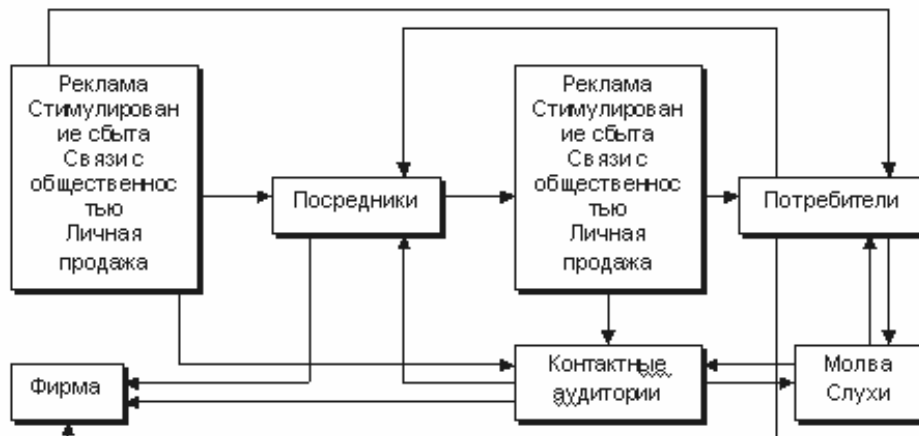
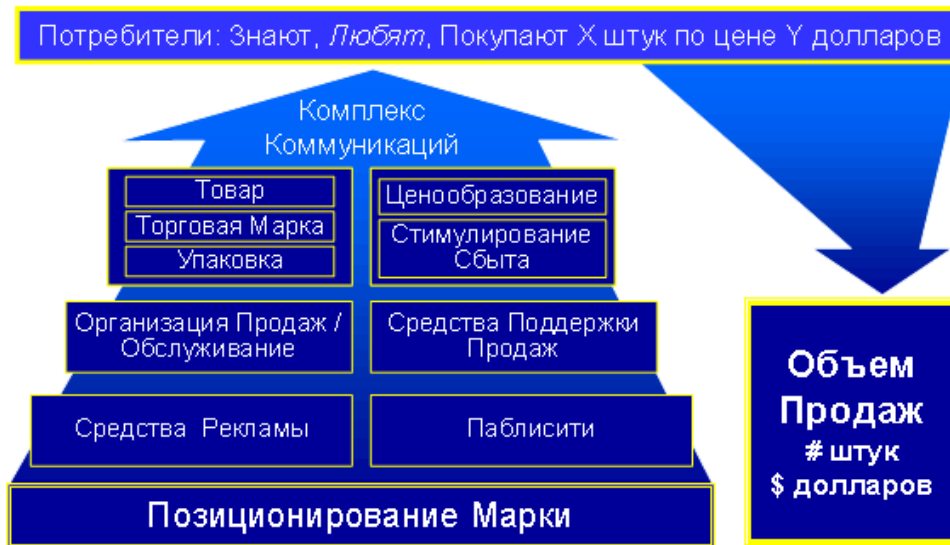
**Правило №3.** Записывайте все, что слышите от клиента, а также свои вопросы. Для этого хорошо иметь под рукой шаблоны анкет и опросников. Не забывайте проговаривать вслух все, что услышали от клиента.

**Правило №4.** Называйте клиента по имени как можно чаще. Самый сладкий звук - это звук собственного имени.

## РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

### Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



### Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Иллюстрации:



## АНАЛИЗ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ



### РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

#### Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Иллюстрации:



#### 4 шага для анализа целевой аудитории

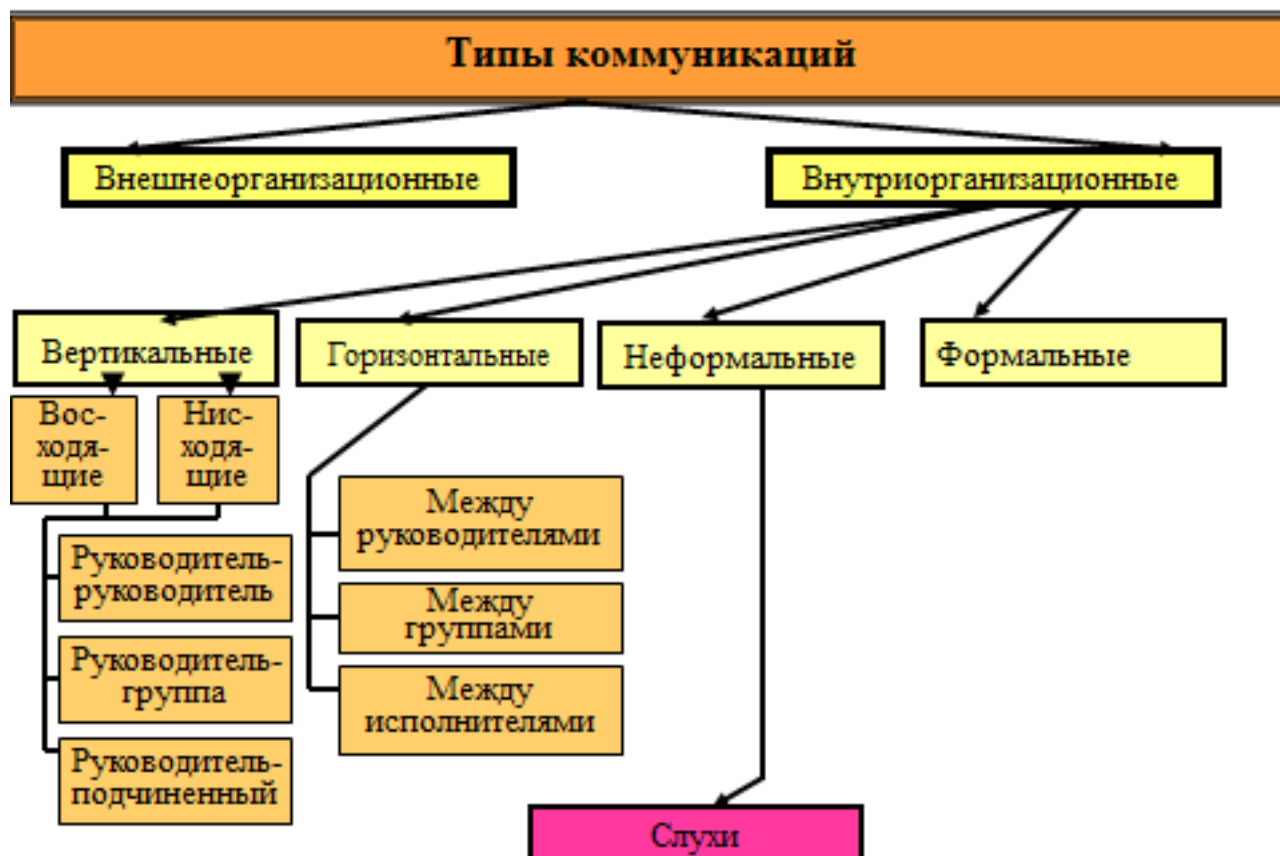


skillssetter.ru

#### Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Иллюстрации:





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

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

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

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

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

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

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

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

С этой целью:

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

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

*Самостоятельная работа.*

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

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

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

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



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

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

### ***Виды самостоятельной работы.***

#### ***Работа с литературой.***

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно 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 x 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 сверху 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

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

«Удовлетворительно»:

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

«Неудовлетворительно»:

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

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

### ***Критерии оценки практического задания:***

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

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

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия,



имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

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

***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере изучения коммуникативных феноменов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Текст лекции.

Среди множества характеристик, отражающих понятие «образовательная среда», именно безопасность все чаще и чаще выделяется в качестве приоритетной. Действительно, стремление индивида обрести психологически безопасную образовательную среду является частью общей потребности в безопасности, свойственной людям. В разные периоды жизни человек получает качественно новый опыт соприкосновения с образовательным пространством – сначала как ученик, затем как «юноша, обдумывающий житье...», потом как родитель, и, наконец, если происходит такой выбор, как педагог, формирующий это пространство, отвечающий за его содержание и степень безопасности. В последнем случае, детский, взрослый, личный и профессиональный опыт соприкосновения трансформируется в индивидуальное представление педагога о профессиональной норме, о способах и границах педагогического воздействия.

Мы можем с уверенностью сказать, что педагог как объект исследования занял прочное место в направленности современных психолого-социальных изысканий. Активно исследуется личность педагога в контексте

профессиональной деятельности, рассматриваются проблемы профессиональной деформации и дезадаптации, поднимаются здоровьесберегающие аспекты образования и задачи психопрофилактики. Помимо, несомненно, положительной стороны, актуальность такой практики заявляет о наличии множества проблемных областей профессиональной деятельности, свидетельствует о сложных взаимопроникающих связях, существующих между педагогом и образовательной средой.

В.В. Рубцов определяет образовательную среду как «общность, которая в связи со спецификой возраста характеризуется: а) взаимодействием ребенка со взрослыми и детьми; б) такими важнейшими процессами, как взаимопонимание, коммуникация, рефлексия (т.е., отношение к своему собственному опыту внутри данной общности); в) такой важнейшей характеристикой, как историко-культурный компонент, который определяет, откуда это взялось, как оно «движется». Из этого следует, что основным психологическим компонентом образовательной среды является характер общения и взаимодействия субъектов образовательного процесса, особенности их коммуникативного поведения.

Межличностные отношения могут быть разными по своему ценностному содержанию. С.Л. Рубинштейн видел этическую основу человеческих отношений в «утверждении существования другого человека». Одни отношения обезличивают людей, другие открывают возможность для развития индивидуальности. В условиях школы ученику важно чувствовать не только свою интеллектуальную, но и коммуникативную состоятельность, т.е. чувствовать себя достойным уважения, иметь возможность осваивать зрелые формы и модели поведения, свободные от психологического насилия, давления, манипуляций. Поэтому именно коммуникативный компонент несет на себе основную нагрузку по удовлетворению потребности в безопасности всех субъектов образовательного пространства, обеспечивает возможность сохранения и повышения их самооценки и способов самоактуализации.

Опираясь на определение В.В.Рубцова и подчеркивая значимость коммуникативной составляющей безопасного образовательного пространства, И.А. Баева вводит понятие «психологически безопасной образовательной среды школы (ПБОСШ)», под которой понимается «среда взаимодействия, базирующаяся на гуманистических принципах, свободная от проявления психологического насилия, имеющая референтную значимость для ее участников и проявляющаяся в эмоционально-личностных коммуникативных характеристиках ее субъектов».

Таким образом, психологический ресурс межличностного взаимодействия может выступать показателем качества образовательной среды и являться предметом постоянного мониторинга.

Выделив вслед за другими авторами значимость коммуникативной составляющей как основы существования безопасной образовательной среды, нам бы хотелось определить, какие коммуникативные способности имеют больший риск быть «свернутыми» в напряженных условиях профессиональной деятельности.

Коммуникация – основное, если не единственное средство профессиональной деятельности учителя. Подсчитано, что только контакт с учениками в течение рабочего дня может занимать у педагога от 5 до 10 часов. К этому добавляются контакты с администрацией, коллегами, родителями, общение с членами собственной семьи и пр. Причем каждая аудитория требует собственного коммуникативного подхода, а переключение с одной аудитории на другую также сопровождается значительными энергетическими затратами.

Подобная интенсификация общения далеко не всегда способствует его эффективности. Общие симптомы коммуникативного неблагополучия педагогов достаточно очевидны. По статистическим данным, до 70% обращений к школьному психологу приходится на проблему конфликтных взаимоотношений в системе «учитель-ученик». Поло-ролевая модель профессионального поведения педагога связана с функцией социального контроля и индивидуально-доминирующей позицией по отношению к другому. Способы разрешения конфликтных ситуаций с детьми или коллегами демонстрируют ограниченность

зрелых форм и моделей поведения, того, что Томас Гордон назвал «умением выйти из любой ситуации, не потеряв ни грамма собственной внутренней свободы и не дав потерять ее своему партнеру по общению». Наблюдается обратная ситуация, когда при попытках решения проблемных ситуаций включаются механизмы неэффективной психологической защиты, что приводит к росту деструктивных конфликтов, при которых усилия направляются не на выяснение мотивов и устранение причин, а на сохранение защитной целостности «Я». Происходит сиюминутное, неконструктивное снятие эмоционального напряжения через обвинение другого, внешнее дисциплинирование, репрессивные реакции или уход от конфликта, вытеснение неприятной информации из сознания.

Специальная литература, сообщения в средствах массовой информации переполнены описанием опыта психологического насилия, с которым сталкивались и сталкиваются ученики в условиях школы. Словесные оскорбления, далекие от всякой корректности, свидетельствуют, что вербальная агрессия стала характерным коммуникативным приемом, используемым в самом разном спектре педагогических задач. Как показывают современные исследования, у многих педагогов преобладают активные формы реагирования на конфликтную ситуацию – раздражительность, агрессия, фиксация. Эти показатели значительно превосходят процент реакций астенического характера.

Насилие – это всегда знак неравенства между людьми, властный компонент межличностных отношений. Известно, что любое притеснение порождает сопротивление, которое может быть как внешним, так и внутренним. При внешнем сопротивлении нарушаются общепринятые нормы, совершаются «акты неповиновения». Внутреннее сопротивление влечет за собой самообвинение, уход от контактов, аутоагрессию. И то, и другое осложняет систему взаимоотношений взрослого и ребенка, разрушая лично каждого из них. Длительное эмоциональное напряжение порождает желание его ослабить, провоцирует поиск суррогатных выходов, уходов из среды, где подвергаешься насилию. При грубых формах социальной, в том числе и школьной дезадаптации в большинстве случаев выявляются факты психологического насилия в школе.

При этом абсолютно неправомерной была бы позиция односторонней констатации профессиональных проблем, не учитывающая потенциальную «эмоциогенность» педагогической деятельности: высокий динамизм, нехватка времени, перегрузки, сложность возникающих педагогических ситуаций, социальная оценка и пр. К этому добавляется меняющаяся социокультурная ситуация современного детства, сопровождаемая такими симптомами, как повышение уровня детской агрессивности, возрастание сексуализации детства, формирование различных форм психических зависимостей, что, в свою очередь, вызывает у педагога эмоциональный шок. Агрессивные вербальные реакции при всех прочих причинах могут быть обусловлены и крайней степенью фрустрированности.

Учителя в беседах с психологами отмечают, что дети грубят, оскорбляют, издеваются, могут подчеркнуть разницу в социальном положении, поэтому «справиться» с ними можно только строгим, а порой и жестким обращением. Учитель вынужден постоянно контролировать ситуацию, «демонстрировать» уверенное состояние, даже если в действительности его не испытывает. Иначе, как пишет одна из авторов, «как собака нападает на того, кто испытывает страх, так и мстители (т.е. трудные ученики) атакуют нас, заметив растерянность и неуверенность». Используемые образы передают ситуацию напряженной обороны, часто переживаемой педагогом. При этом действительно зрелое, уверенное, внутренне толерантное поведение свойственно далеко не многим.

Неудовлетворенность межличностными отношениями, как в профессиональном плане, так, зачастую, и в личном, – одна из причин повышенной тревожности и хронического стресса. Представители интерперсонального подхода к пониманию феномена эмоционального выгорания считают, что именно межличностные взаимоотношения специалиста с субъектами профессиональной деятельности являются главной причиной развития синдрома выгорания.

Основываясь на понимании эмоционального выгорания как динамического процесса, который возникает поэтапно, в полном соответствии с механизмом развития стресса, В.В. Бойко выделяет три фазы формирования выгорания, каждая из которых сопровождается определенными эмоциональными, когнитивными и поведенческими реакциями.

1. Фаза напряжения. Нервное (тревожное) напряжение служит предвестником и «запускающим» механизмом в формировании эмоционального выгорания. Напряжение имеет динамический характер, что обуславливается изматывающим постоянством или усилением психотравмирующих факторов. Фаза напряжения связана, согласно определению, с наличием следующих симптомов: переживание психотравмирующих обстоятельств, неудовлетворенность собой, загнанность в клетку, тревога и депрессия.

2. Фаза резистенции (формирования сопротивления и защиты нарастающему стрессу). Вычленение этой фазы в самостоятельную весьма условно. Фактически сопротивление нарастающему стрессу начинается с момента появления тревожного напряжения. Формирование защиты с участием эмоционального выгорания происходит на фоне следующих явлений: неадекватное избирательное эмоциональное реагирование, эмоционально-нравственная дезориентация, расширение сферы экономии эмоций, редукция профессиональных обязанностей.

3. Фаза истощения. Характеризуется более или менее выраженным падением общего энергетического тонуса и ослаблением нервной системы. Сопровождается наличием эмоциональной и личностной отстраненности, эмоциональным дефицитом, психосоматическими нарушениями. Эмоциональная защита в форме «выгорания» становится неотъемлемым атрибутом личности.

Какие же коммуникативные реакции особенно подвергаются воздействию, когда речь идет о феномене сгорания? Данные *исследования* более 100 педагогов, проведенного на базе СарИПКиПРО, свидетельствуют, что наиболее сложившимися симптомами выгорания в большинстве случаев являются:

- неадекватное избирательное эмоциональное реагирование (63%);
- редукция профессиональных обязанностей (44%).

Явная выраженность этих двух симптомов или их складывание стабильно присутствует у всей группы независимо от категорий (учителя-предметники, воспитатели детских домов и педагоги дополнительного образования). Оба эти симптома относятся к фазе резистенции, и, как показывают результаты проведенного исследования, именно эта фаза в наибольшей степени сформировалась у исследуемой нами группы в целом (39%). Данные некоторых других исследований также демонстрируют наибольшую степень выраженности именно фазы резистенции в общей картине синдрома. Спротивляясь возрастающему напряжению, стремясь не довести его до крайней точки истощения, педагог снижает давление внешних обстоятельств за счет избирательности эмоционального включения и упрощения профессиональных задач.

Как же видоизменяет присутствие неадекватного избирательного эмоционального реагирования коммуникативные реакции и коммуникативное поведение педагога? Эмоциональная отдача в этом случае сильно ограничивается за счет выборочного эмоционального реагирования. В ходе профессионального общения человек неадекватно «экономит» на эмоциях, действуя по принципу «хочу или не хочу»: сочту нужным – уделю внимание ребенку или коллеге, будет настроение – откликнусь на его состояния и потребности. При всей неприемлемости такого стиля эмоционального поведения он весьма распространен. Как отмечает В.В. Бойко, «в нашем обществе привычно исполнять свои обязанности в зависимости от настроения и субъективного предпочтения, что свидетельствует, если можно так сказать, о раннем периоде развития цивилизации в сфере межсубъектных взаимосвязей».

Избирательное реагирование в ситуациях взаимодействия может представляться допустимой нормой. Однако субъект общения или сторонний наблюдатель фиксирует

иное – эмоциональную нечувствительность, равнодушие, непредсказуемость поведения, его зависимость от настроения. Несомненный «признак выгорания», когда профессионал перестает чувствовать разницу между двумя принципиально отличающимися явлениями: экономичное проявление эмоций и неадекватное избирательное эмоциональное реагирование.

В первом случае речь идет о выработанном со временем полезном навыке подключать к ситуациям взаимодействия эмоции довольно ограниченного регистра и умеренной интенсивности: легкая улыбка, приветливый взгляд, мягкий, спокойный тон речи, сдержанные реакции на сильные раздражители, лаконичные формы выражения несогласия, отсутствие категоричности, ибо он свидетельствует о высоком уровне профессионализма. Неадекватное же эмоциональное реагирование в первую очередь демонстрирует выраженную зависимость «теплоты» контактов от настроения, при этом внутренний контроль направлен скорее на сохранение внутренних ресурсов, нежели на отдачу, поведение отличается неровностью, снижается способность к эмпатии.

Способность к эмпатии считается одним из главных профессиональных качеств педагога. Ее основу составляет эмоциональная чувствительность и способность быть сопричастным. Снижение эмпатии сопровождается, как правило, попытками рационально объяснить происходящее: «это не тот случай, чтобы переживать», «такие ученики не заслуживают доброго отношения», «таким нельзя сочувствовать», «почему я должен за всех волноваться».

По данным А.А. Реана, «чем больше трудностей испытывает субъект в педагогическом общении, тем менее ответственными представляются ему учащиеся, с которыми он работает». Распространенность этого симптома не только среди педагогов, но и среди большого числа специалистов «помогающих» профессий настолько широка, что произошло определенное закрепление «негативно-обвиняющего» отношения к ищущим помощи и поддержки (ученикам, больным, пострадавшим, клиентам), как неотъемлемого стереотипа профессионального поведения.

Второй по степени выраженности симптом, также присущий фазе резистенции, – это «редукции профессиональных обязанностей». Термин «редукция» означает упрощение. В профессиональной деятельности, предполагающей широкое общение с людьми, редукция проявляется в попытках облегчить или сократить обязанности, которые требуют эмоциональных затрат. По пресловутым «законам редукции», субъектов сферы обслуживания, лечения, обучения и воспитания, обделяют элементарным вниманием. Испытывая эмоциональное напряжение, при этом как бы фокусируясь на самом себе, педагог сокращает внешние проявления участия, внимания, имеет внутреннюю потребность быстрее «свернуть» ситуации общения, ограничиться исключительно деловыми контактами, не переходя на более глубокий личностный план.

Данные проведенного исследования обнаруживают следующую особенность: присутствие симптомов неадекватного избирательного реагирования и редукции профессиональных обязанностей могут быть органично включены в общую картину выраженности как фазы резистенции, так и синдрома сгорания в целом, но могут быть и единственными выраженными симптомами неблагополучия при относительном благополучии других показателей.

Причем как степень выраженности обеих симптомов, так и фазы резистенции в целом зачастую не зависят от присутствия положительной профессиональной мотивации и наличия оптимального мотивационного комплекса. Существуют многочисленные исследования, подтверждающие, что степень удовлетворения от профессии существенно влияет на психическое здоровье человека и его способность сопротивляться стрессовым воздействиям. Имеется определенная взаимосвязь между присутствием положительной профессиональной мотивации и эмоциональным состоянием. Как отмечает А.А. Реан, «чем выше профессиональная мотивация, т.е., чем в большей степени активность педагога мотивирована самим содержанием педагогической деятельности, стремлением достичь в ней определенных результатов – тем ниже эмоциональная нестабильность. И наоборот, чем более

профессиональная деятельность обусловлена мотивами избегания порицаний, желания не «попасть впросак», просто не несет для педагога какого-либо личностного смысла, тем выше уровень эмоциональной нестабильности».

Тем не менее, формирование защиты нарастающему стрессу (фаза резистенции) может происходить на фоне достаточно выраженной внутренней и внешней положительной мотивации профессиональной деятельности. Т.е., в целом, продолжая считать собственную профессиональную деятельность общественно и лично значимой, педагог, сопротивляясь нарастающему напряжению, вынужден существенно лимитировать компонент личностного и эмоционального включения. Происходит минимизация второстепенных функций для сохранения наиболее важных, внутренний уход, стереотипизация, автоматизация, упрощение деятельности и контактов. Цель этих координационных внутренних перестроек – защитная.

Однако наиболее «удачные» из защитных реакций опосредованно, через качественное своеобразие повторяющихся психических состояний, закрепляются и становятся малообратимыми качествами личности. Но так как это деформированные и жестко подчиненные экстремальным требованиям профессии качества личности, они рано или поздно негативно скажутся на профессиональной успешности. Крайние формы профессиональной деформации кардинально видоизменяют коммуникативное поведение. Снижается рефлексия, чувство юмора, увеличиваются доминантные интонации (т.н. «прокурорский тон»), безапелляционность, склонность к общественным сентенциям, оценкам, возрастает сопротивление новому коммуникативному опыту. Человек перестает соответствовать социальной профессиональной норме (требованиям профессии к человеку) и индивидуальной профессиональной норме (требованиям человека к самому себе).

Так как эмоциональное выгорание, с одной стороны, опосредовано профессиональной деятельностью педагога, а с другой стороны, в ней же и проявляется, ситуация в некоторой степени напоминает замкнутый круг. Преобладание неэффективных коммуникативных моделей поведения, при всех прочих условиях, способствует развитию синдрома эмоционального выгорания, а эмоциональные и поведенческие последствия развития синдрома усиливают трудности межличностного взаимодействия, деструктивно влияя на внутреннее пространство как личности педагога, так и образовательной среды в целом.

Происходящие изменения в эмоциональном состоянии и субъективных ощущений не всегда в полной мере осознаются педагогом. Между тем низкий уровень сформированности индивидуальной системы осознанной саморегуляции эмоций и поведения также увеличивает субъективный риск выгорания. В последнее время появились исследования, выделяющие общую способность к осознанной саморегуляции как специфический критерий субъектного развития и субъектного бытия человека. Именно развитая осознанная способность к саморегуляции предполагает осознание своих сильных и слабых сторон и максимальную компенсацию недостаточности одних средств саморегуляции другими, выступает как индивидуальный своеобразный рефлексивный подход к самому себе. При этом сам человек перестает быть напрямую зависим от многих внешних условий и обстоятельств.

Вспомним мысль С.Л. Рубинштейна о том, что «механическое представление о зависимости действий человека от внешних условий, согласно которому внешние условия непосредственно определяют действия человека, скрыто предполагает, что ... эта зависимость проходит сквозь человека, субъекта этих действий, как через пустоту, что субъект выпадает из цепи событий, не участвует в их детерминации». В действительности же человек, благодаря наличию сознания, может активно включаться в ход событий, сознательно определять свое отношение к окружающему, предусматривать последствия своих действий. Из этого вытекает и его ответственность за тот или иной выбор. Таким образом, именно осознанность может лежать в основе осмысления педагогом переживаемого опыта и рождения нового, смыслообразующего целеполагания.

Начиная с первых лет профессиональной деятельности, учитель находится в неоптимальном по интенсивности и качеству психическом состоянии, которое, если не активизировать самопознание и рефлексивные механизмы, приводит к потере профессиональной успешности



и формированию дезадаптивных личностных качеств. Переставая ощущать себя субъектом собственных действий, педагог утрачивает внутреннюю основу для совершения выбора, в том числе и выбора в пользу ненасильственного поведения. Культура ненасилия характеризуется тем, что человек в каждый момент своей жизни выбирает из ряда альтернатив те, что несут наименьший заряд принуждения.

Коммуникативное поведение, отражая типичный способ отношения к другим людям, а в конечном итоге и к самому себе, служит важнейшим индикатором внутреннего благополучия личности педагога и безопасности образовательного пространства для всех его субъектов. Только осознанно развивая внутреннюю способность к осмыслению переживаемого опыта, учитель подчас «ценой внутренних и внешних разрушений» становится способным подняться на новые смысловые уровни своей профессиональной деятельности.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие PR-обращение и его содержание
2. Создание когнитивного диссонанса
3. Содержание PR-компаний

# 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

## 2. Тема лекционного занятия.

### Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект

#### Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере этапов построения коммуникативных процессов.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

#### Введение.

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

### 1. Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект

#### Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

#### Текст лекции

*Коммуникационный процесс* представляет собой процесс обмена информацией (высокой значимости) между двумя или большим количеством людей. Цель коммуникативного процесса заключается в обеспечении передачи и понимании информации, которая является предметом обмена. Коммуникация не состоялась, если взаимное понимание не достигается, из чего следует вывод, что обе стороны в ней играют активную главную роль — это и означает процесс коммуникации, то есть толкуется как равноценный обмен информацией.

Термин или понятие коммуникационный процесс — это процесс (метод) взаимодействия совокупности компонентов. В коммуникационном процессе выделяют **следующие основные элементы коммуникационного процесса:**

1. *Сообщение* – это непосредственно информация.
2. *Отправитель* – это человек, который генерирует идею либо собирает информацию и передает ее.
3. *Адресат (получатель)* – это лицо, которому информация предназначена и которое трактует ее.
4. *Каналом* может называться средство передачи информации. Каналы могут быть таких видов:

- компьютерные сети,
- устная передача,
- электронная почта,
- совещания,
- отчеты, служебные записки,
- письменная передача,
- телефонные переговоры.

### **Этапы коммуникационного процесса**

Эффективный коммуникационный процесс обмена информацией (согласно анализу) состоит из базовых взаимосвязанных этапов (в порядке по повышению важности проблемы).

1. Отбор информации или зарождение идеи.
2. Выбор канала передачи информации.
3. Процесс передачи сообщения.
4. Процесс интерпретации сообщения.

### **Пример**

Генеральный директор торговой организации/компании решил на совещании обсудить с управляющими магазинов вопрос о текущем состоянии и направлениях улучшения качества обслуживания населения (основная функция собрания).

Анализируем с самого начала. В этой ситуации:

- генеральный директор является отправителем, у которого зародилась идея;
- информация о текущем состоянии и направлениях улучшения качества работы – сообщения;
- совещание – канал передачи информации;
- получатели – руководители магазинов, интерпретирующие сообщение и при помощи этого же совещания и дают обратную связь директору.

На предприятии при организации коммуникационных сетей нужно учитывать специфику различных каналов и типов коммуникаций на каждом этапе (на каждой стадии) коммуникационного процесса, составляющих его.

Формирование коммуникационного процесса, а также выбор каналов и средств общения на предприятии осуществляются после проектирования организационной структуры, в соответствии со структурой менеджмента, принятой производственной программой и согласно выбранной сфере деятельности. Коммуникационные решения, которые содержат регламент коммуникационных процедур, необходимо устанавливать для каждого уровня иерархии менеджмента и доводить до конкретного должностного лица (последовательно).

Давайте рассмотрим, какие существуют его базовые характеристики и суть их содержания, их особенности.

### **Модель процесса коммуникаций**

Модель процесса коммуникаций представлен на схеме.



Рисунок 1 - Модель процесса коммуникаций

Цель коммуникационного процесса состоит в обязательном обеспечении взаимопонимания людей (их реакции), которые участвуют в системе обмена информацией.

**Формулирование идеи.** С этого начинается всегда обмен информацией, а также с отбора информации для сообщения. Отправитель принимает решение о том, какую идею он хочет сообщить своему адресату. Это является очень важным в том случае, когда нужно добиться понимания всех работников в технологии решения задачи и решить задачу быстро.

Делюсь полезными материалами. Подписывайтесь на мою рассылку — и получайте крутые статьи, новости и подарки!

**Кодирование информации.** Для того чтобы идея была понятна, отправителю необходимо при помощи специальных символов информацию закодировать для того, чтобы ей придать определенную форму.

В такие символы могут входить (могут быть выделены) следующие виды коммуникации:

- жесты,
- интонации в голосе (с любым шумовым диапазоном),
- графики,
- различные слова,
- рисунки.

**Выбор канала связи и передача сообщения.** Отправителем выбирается канал связи, который соответствует типу символов для того, чтобы закодированное сообщение было доставлено получателю.

В ряде случаев отправитель должен выбирать несколько каналов связи для того, чтобы быть уверенным в доставке сообщения получателю.

**Декодирование и восприятие информации** представляет собой процесс перевода символов из сообщения в мысли получателя данной информации.

Если символы, которые включает отправитель, для получателя имеют такое же значение (ту же сущность), то он верно поймет смысл полученного сообщения и заложенную в данное сообщение идею.

**Интерпретации сообщений.** На данном этапе получатель и отправитель меняются местами: получатель выступает отправителем, вырабатывая свой ответ, который состоит из его интерпретации полученного сообщения.

Отправка (передача) подтверждения. Разработанный ответ передается по выбранному каналу связи получателю и процесс коммуникаций тем самым замыкается.

**Коммуникация** как процесс является обменом смысловой информацией между людьми, при котором сигнал или сообщение в виде соединенных определенным образом символов или знаков передается целенаправленно, принимается избирательно согласно определенным правилам, вне зависимости от того, приводит ли данный процесс к ожидаемым результатам.

Осмысление и изучение современной коммуникологии проанализировано учеными в ряде конкретно-научных парадигмах, представляющих различные подходы механистического (технократического) и деятельностного (интеракционного) характера.

*Согласно механистической парадигме "коммуникация"* определяется как однонаправленный процесс передачи закодированной информации от источника сообщения и приема ее получателем с дальнейшим декодированием и применением.

*Согласно деятельностного подхода "коммуникация"* определяется как совместная деятельность всех участников коммуникации, в процессе которой формируется общий (до определенного момента) взгляд на вещи и действия с ними.

Для механистического подхода характерно рассмотрение человека как определенного рода механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами. Внешняя среда коммуникации в данном случае рассматривается в виде шума, помех. Для отдельных прикладных применений теории коммуникации в ряде случаев и простоты процесса усвоения можно использовать механистические метафоры (обмен информацией и т.д.), при этом учитывая некоторый уровень их условности.

Деятельностному подходу свойственны:

- контекстуальность,
- процессуальность,
- континуальность.

Этот подход в целом более гуманистичен и близок к реальной жизни, и направлен на разъяснение процесса взаимодействия между людьми и указания места и значения человека в обществе.

Процесс коммуникации осуществляется не только в социальных человеческих системах. Она характерна также:

- для животных - язык пчел, токование глухаря, брачные танцы птиц и др.,
- для механизмов, т.е. предметов созданных человеком - транспорт, канализация, трубопроводы, телефонные и телеграфные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.д. Сюда, при этом, не следует включать человеческую коммуникацию при помощи механизмов.

Коммуникации определенного рода можно наблюдать и в той части природы, которую мы рассматриваем как "неживую", к примеру, *между растениями*. Так, африканская акация при помощи выбросов в окружающую среду определенных химических ферментов может сообщить другим деревьям-акациям о приходе жирафа, который поедает древесные нежные побеги. Получив такого рода информацию, листья окружающих деревьев очень быстро приобретают все качества, которые с точки зрения животного характерны для несъедобной пищи.

Коммуникация является сложным процессом, который состоит из взаимозависимых шагов, и каждый из данных шагов нужен для того, чтобы сделать наши действия и помыслы попятными второму участнику данного процесса взаимодействия.

### ***Этапы коммуникативного процесса***

Коммуникативный процесс представляет собой процесс обмена информацией между двумя людьми либо между группой собеседников при помощи использования различных невербальных и вербальных средств по различным коммуникативным каналам.

Коммуникативный процесс разделяют на **5 этапов**:

- производство информации (источник);
- кодирование (мультипликация);
- распространение (канал);
- декодирование (прием);
- применение информации (получатель).

Ряд специалистов определяют *обратную связь* в качестве отдельного этапа и необходимого атрибута коммуникативного процесса. На каждом из этапов передаваемая информация изменяется различными способами, вместе с тем, значение данных этапов в процессе коммуникации не является равноценным и может трансформироваться в зависимости от той ситуации, в которой осуществляется процесс коммуникации.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Механизмы коммуникационного воздействия
2. Этапы оценки эффективности
3. Механизмы работы с рекламными образцами

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний этапов проектирования коммуникативных компаний.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

Текст лекции

Использование маркетинговых инструментов и эффективное продвижение бренда невозможны без выстраивания грамотного взаимодействия с потенциальными и действующими клиентами. Поэтому маркетологи должны разрабатывать комплексную коммуникационную стратегию, которая будет учитывать сферу деятельности компании, а также соответствовать конкретным целям и задачам.

**Что такое коммуникационная стратегия**

Простыми словами коммуникационная стратегия – это комплекс мероприятий, затрагивающий один или несколько каналов коммуникации, который направлен на повышение узнаваемости бренда, увеличение среднего чека и выделение компании на фоне конкурентов.



## Цели коммуникационной стратегии

Основная цель разработки коммуникационной стратегии состоит в повышении клиентоориентированности, увеличении вовлеченности аудитории и росте продаж. Многие компании разрабатывают методы коммуникации таким образом, чтобы задействовать не только существующих клиентов, но и одновременно расширить свою ЦА. В соответствии с поставленными перед маркетологом задачами выбирают те точки соприкосновения с клиентами, которые наиболее актуальны для конкретной сферы бизнеса.

## Кому нужна коммуникационная стратегия

Начинающие бизнесмены ошибочно полагают, что построение масштабной коммуникационной стратегии важно только для крупного бизнеса, однако правильно построенная коммуникация с клиентами способствует развитию бизнеса любого размера. Она позволяет решать многие маркетинговые задачи:

- получать обратную связь от клиентов;
- повышать лояльность потребителей;
- привлекать новых покупателей;
- формировать узнаваемый стиль компании и т. д.

Реализация коммуникационной стратегии в идеале должна начинаться сразу после создания компании. Однако часто тактику коммуникации с аудиторией меняют и в процессе работы: это бывает связано с расширением бизнеса, открытием иностранных или иногородних филиалов, запуском нового направления или продуктов, изменением ценовой политики, созданием дочернего предприятия и т. д. Некоторые небольшие организации на старте своей работы вообще не задумываются о взаимодействии с клиентами и приходят к необходимости общения, только когда встает вопрос об информировании ЦА о специальных предложениях и скидках.



## Виды коммуникаций

В зависимости от направленности общения с аудиторией различают внешние и внутренние коммуникационные виды стратегии. Внешние подразумевают коммуникацию непосредственно с клиентами, а также с партнерами, спонсорами, поставщиками и т. д. При этом взаимодействие стартует с прочтения слогана компании: оно становится отправной точкой для развития имиджа бренда. Прочитав яркий и запоминающийся заголовок, представители целевой аудитории составят определенное мнение о фирме. Коммуникационная стратегия в этом случае задаст лейтмотив взаимосвязи с внешней средой, который выделит индивидуальность компании на

фоне аналогичных товаров и услуг. Грамотное формирование стратегии приводит к тому, что она становится пассивной рекламой бренда и самостоятельно привлекает новых клиентов.

Внутри крупных предприятий наряду с внешней часто внедряют и внутреннюю коммуникационную стратегию, которая направлена на взаимодействие с сотрудниками всех уровней. Примером может быть создание общих чатов, email-рассылок, ведение общей отчетности и т. д. Планирование как внешних, так и внутренних коммуникаций значительно повышает эффективность запуска других маркетинговых инструментов.

Как во внешней, так и во внутренней стратегии выбирают различные методы коммуникации:

- вербальные – все каналы прямой коммуникации с целевой аудиторией, включающие тексты рассылок, рекламных акций, устного общения продавца с клиентом очно или по телефону и т. д.;
- невербальные – включают в себя интонацию взаимодействия с целевой аудиторией, жесты, мимику и прочие подобные нюансы, актуальные при личном общении. Разрабатываются в рамках общей корпоративной культуры;
- визуальные – стилистика оформления рекламных материалов, сайта, внутренней документации и прочее. Именно они способствуют улучшению узнаваемости бренда.

Кроме того, виды коммуникации с целевой аудиторией разделяют по объему взаимодействия на массовые (ATL) и индивидуальные (BTL). Но в последнее время, благодаря активному развитию маркетинговых инструментов, появился и третий тип, который объединяет элементы двух предыдущих. Это так называемое срединное направление – TTL.

Массовые типы взаимодействия направлены на широкую аудиторию и не подразумевают личного обращения. Это реклама в Интернете, СМИ, наружная реклама, вывески, публикации в социальных сетях, спонсорство и т. д. Индивидуальные предложения, как правило, включают рассылки специальных предложений на электронную почту или в мессенджеры, выдачу купонов и листовок, проведение дегустаций и тест-драйвов, рекламных акций, дополнительных персональных скидок и т. д. Срединное направление позволяет воздействовать как на массовую аудиторию, так и на отдельных клиентов. Например, к TTL можно отнести некоторые виды интернет-рекламы, SEO-продвижение, [event-маркетинг](#), сарафанное радио и т. д.

В соответствии с выбором конкретных инструментов и методов взаимодействия с целевой аудиторией формируется отдельная коммуникационная стратегия бренда. При этом маркетологи могут совмещать массовые и индивидуальные типы или придерживаться какой-то определенной концепции.

### **Этапы разработки коммуникационной стратегии**

Вне зависимости от масштаба бизнеса построение коммуникационной стратегии связано с четким следованием разработанному заранее плану, поэтому подобная стратегия коммуникаций как элемент маркетинга становится дорожной картой общения с клиентом. Чтобы впоследствии не менять позиционирование бренда без существенных причин, следует разбить создание коммуникационной стратегии на этапы.

### **Анализ ЦА и положения на рынке товаров и услуг**

Основной задачей на первом этапе разработки коммуникационной стратегии становится анализ целевой аудитории и сегментирование бизнеса. Например, в зависимости от типа взаимодействия – B2B или B2C – определяются ключевые конкуренты и общее позиционирование на рынке. Именно первичное исследование становится отправной точкой создания стратегических коммуникаций.

### **Определение целей**

Эффективность отдельных рекламных кампаний и коммуникационной стратегии в целом нельзя определить без изначальной постановки задач. В зависимости от этапа развития бизнеса определяются основные цели разработки коммуникационной стратегии бренда:

- запуск новой компании или дочернего подразделения;
- повышение узнаваемости бренда и улучшение его репутации;
- анонсирование новых условий продаж или маркетинговых акций;
- расширение целевой аудитории.

Наряду с основными целями при формировании коммуникационной стратегии выделяют и дополнительные, достижение которых осуществляется параллельно, а также устанавливают временные рамки для реализации всех задач.

### **Разработка общей линии взаимодействия**

После проведения анализа и составления портрета целевой аудитории необходимо определить общую стратегию позиционирования бренда и характера коммуникационной стратегии. Здесь же разрабатываются нюансы обращения к аудитории. При этом необходимо учитывать следующие критерии:

- возраст, пол, социальный статус и род занятий ЦА;
- географию распространения коммуникационной стратегии. В некоторых случаях она будет различаться с учетом региона;
- сезонность спроса на выбранный товар или услугу;
- экономические и политические факторы, влияющие на спрос, и т. д.

Часто именно на этом шаге создания коммуникационной стратегии собственники бизнеса обращаются за помощью маркетинговых агентств, которые представляют различные стратегии введения методов взаимодействия с учетом конкретной бизнес-среды.

### **Подбор каналов и составление медиапланов**

После определения ЦА с учетом целей и задач коммуникационной стратегии выбираются конкретные каналы взаимодействия. Например, трансляция видеороликов по телевидению и публикация статей в периодических изданиях СМИ. В соответствии с этим разрабатываются медиапланы – таблицы времени выхода рекламы по каждому отдельному каналу коммуникации. Это необходимо не только для удобства работы на этапе планирования, но и для последующей оценки результатов стратегии в целом. На этом же этапе составляется контент-план на каждый период запуска кампании. Рекомендуется учитывать не только локальное размещение рекламы, но и все потенциальные активности в рамках стратегии.

### **Утверждение бюджета**

В зависимости от индивидуального маркетингового планирования может составляться как общий бюджет на коммуникационную стратегию или ее часть, так и бюджет на отдельную рекламную кампанию в соответствии с медиапланом. Как правило, крупные компании для удобства расчета устанавливают фиксированный бюджет на каждый канал взаимодействия с аудиторией, но для первоначального анализа эффективности необходимо учитывать различные варианты медиапланов и рассчитать конверсии для последующей корректировки затрат. Кроме того, следует проанализировать возможность предоставления рекламы по бартеру, что является частой практикой во многих рекламных агентствах. Например, магазин может транслировать видеоролики с рекламой торгового центра, в котором оно снимает помещение, в качестве арендной платы.

### **Создание креативов**

Следующий логичный этап – разработка отдельных механик коммуникационной стратегии, утверждение уникального торгового предложения (УТП), совместная работа копирайтера, контент-менеджера, фотографа или видеографа и т. д. Как правило, формируются такие креативы, которые будут продолжать концепцию бренда для повышения его узнаваемости. Поэтому при первоначальном запуске рекламной кампании важно учитывать, чтобы ее стилистика легко адаптировалась к различным форматам размещения в дальнейшем.

### **Анализ результатов**

После запуска коммуникационной стратегии необходимо оценить результаты отдельных рекламных кампаний и коммуникации с аудиторией в целом. При этом следует проанализировать конверсию от каждой рекламной акции, обратную связь от клиентов, показатели достижения поставленных перед запуском стратегии целей. Эффективность взаимодействия отражается на узнаваемости бренда, росте его популярности на рынке аналогичных услуг, положительной динамике продаж.

### **Ошибки при разработке коммуникационной стратегии**

Одна из наиболее частых ошибок при запуске коммуникационной стратегии бренда – недостаточный анализ конкурентов и неточное определение целевой аудитории. Вторая по распространенности ошибка – отсутствие качественного медиаплана с учетом времени и типа взаимодействия с целевой аудиторией. При внедрении стратегии необходимо придерживаться корпоративного стиля, утвержденного при планировании, иначе отдельные рекламные кампании не будут восприниматься как составляющие единой коммуникационной тактики. Кроме того, предприниматели часто не учитывают региональные особенности коммуникационных стратегий, не делают акцент на уникальном или креативном предложении, не вводят коммуникацию с клиентами в качестве регулярной практики вне механики купли-продажи. Важным показателем эффективности коммуникационной стратегии является и правильный анализ ее результатов, которым часто пренебрегают собственники небольших компаний. Разработка эффективной стратегии общения с целевой аудиторией связана с массой нюансов, поэтому ее проще делегировать профессиональному маркетологу или обратиться в рекламное агентство.

### **Примеры успешных коммуникационных стратегий**

Многие современные компании организуют отдел связей с общественностью для разработки и внедрения коммуникационной стратегии и получения обратной связи от клиентов. Например, в рамках каждого подразделения ПАО «Россети» по всей России есть отдельный специалист, который информирует граждан о периодах отключения электроэнергии в соответствующем районе, отвечает на обращения по электронной почте и в социальных сетях. Хорошим примером внутренней коммуникационной стратегии на предприятии может быть кейс «Райффайзенбанка». В компании создан корпоративный чат, где сотрудники обсуждают не только рабочие вопросы, но и взаимодействуют в рамках участия в различных мероприятиях, например в спортивных соревнованиях.

Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия положительно влияет на все экономические и финансовые показатели компании, способствует улучшению ее репутации и увеличению лояльности клиентов. Именно поэтому необходимо подходить к разработке тактики взаимодействия с клиентами и партнерами серьезно, вне зависимости от масштабов предприятия.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Структура проектной деятельности
2. Построение карт бренда
3. Важность тональности текста

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в выборе коммуникационных каналов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции. Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций. Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити- менеджмент в реализации проекта. Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах. Эффективность коммуникационных проектов. Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

Текст лекции

Бренды взаимодействуют с аудиторией через современные каналы коммуникации. От того, как и на каких площадках компания передает свое сообщение, зависят ее репутация, имидж и результаты продаж. Чтобы новости организации дошли до нужной аудитории, важно выбрать оптимальные источники продвижения.

Разберемся, какие бывают каналы коммуникации и как найти подходящую площадку.

Что такое каналы коммуникации

Это площадки, на которых компания общается с потенциальными клиентами. Каналы маркетинговых коммуникаций помогают:

- рассказывать о бренде и формировать его репутацию;
- продвигать компанию, ее товары и услуги;
- завоевывать лояльность аудитории;
- привлекать новых клиентов;
- выделяться среди конкурентов;
- представлять товар и формировать спрос на него;
- стимулировать сбыт продукции;
- искать партнеров и инвесторов;
- собирать информацию об аудитории — получать трафик на сайт и анализировать его с помощью специальных программ.

Маркетинговые цели компании регулярно меняются. Например, на этапе запуска продукта аудиторию знакомят с ним, затем — повышают продажи, а в ходе развития компании ее специалисты демонстрируют экспертность, тем самым повышая авторитетность организации. Для этих задач нужны разные каналы коммуникации — именно поэтому бизнес не ограничивается одной, даже самой эффективной площадкой.

### Виды каналов коммуникации

Маркетинговые активности обычно взаимосвязаны: реклама неотделима от продаж, а пиар идет рука об руку с брендингом. Поэтому достигать разных целей часто помогает одна и та же площадка. Рассмотрим самые популярные их виды и особенности различных каналов коммуникации.



**Средства массовой информации.** Это новостные, отраслевые и информационные площадки, бренд-медиа, периодика, телевидение, радио. В СМИ часто анонсируют запуск бренда или продукта, размещают интервью с руководителями компании, собственные исследования и кейсы. Публикация на такой площадке — возможность показать экспертность, укрепить репутацию предприятия и завоевать доверие клиентов.

**Сайт компании.** Это визитка организации. Он рассказывает о компании и ее товарах и услугах, формирует лояльность аудитории. Дизайн, удобство использования и контент сайта определяют, захочет ли пользователь взаимодействовать с компанией, изучать, а затем и покупать ее продукцию.

**Социальные сети.** Помогают анонсировать новый продукт, акцию или специальное предложение, а также установить контакт с аудиторией. В соцсетях пользователи предпочитают отдыхать, поэтому эффективно чередовать объявления и познавательные материалы с

развлекательным контентом. Удачные посты часто становятся вирусными — это помогает повысить узнаваемость бренда.

Полезно появляться в чужих аккаунтах, например продвигать товары через блогеров и лидеров мнений, участвовать в тематических обсуждениях. В соцсетях бренд оказывается особенно близок к клиентам: здесь с ними легко общаться, отвечать на комментарии, реагировать на положительные отзывы и упоминания, отрабатывать негатив.

**Площадки для продвижения.** Маркетинговые сети, доски объявлений, таргетированная и контекстная реклама на сторонних сайтах показывают целевой аудитории предложение компании. Также они помогают привлечь трафик на сайт и увеличить продажи.

С таких площадок вы получаете теплых лидов, чтобы вести их по воронке продаж, а иногда и уже горячих клиентов.

**Мероприятия.** Выставки, конференции, промо- и благотворительные акции собирают заинтересованную аудиторию. На них вы можете рассказать о компании, сформировать ее положительный образ, продемонстрировать экспертность, познакомиться с полезными людьми, например, инвесторами. Также это возможность представить продукт, заявить о социальной ответственности бренда и найти единомышленников.

**E-mail.** Полезные и релевантные рассылки помогают заинтересовать клиента вашим продуктом и провести его дальше по воронке продаж. Важно не быть навязчивым и не спамить — так вы добьетесь обратного результата.

**Торговые точки.** Офлайн-магазин — это тоже канал коммуникации, своего рода постоянная наружная реклама. В нем играет роль оформление, обслуживание, личное общение. Если продавец применяет индивидуальный подход, помогает решить проблему на выгодных условиях, а в самом магазине или офисе клиентам комфортно находиться, вы увеличите продажи и повысите лояльность покупателей.

### **Как выбрать канал коммуникации**

Главное свойство маркетинговых процессов — цикличность развития. Компании анализируют продукт, аудиторию и ситуацию на рынке, составляют и внедряют стратегию продвижения, отслеживают результаты, однако каждый раз — в чуть изменившихся реалиях. В таких условиях важно найти каналы, которые обеспечат долгосрочный контакт с потенциальными клиентами.

Всегда отталкивайтесь от аудитории и выбирайте площадки, на которых она проводит время. Например, если клиенты следят за видеоблогером на YouTube, предложите ему рекламную интеграцию. А для поиска B2B-клиентов выбирайте отраслевые СМИ и мероприятия.

Вот что еще поможет с выбором каналов коммуникации:

- *Анализ конкурентов.* Изучите, какие площадки используют компании похожего профиля. Проследите за вовлеченностью: выбирайте каналы с наибольшим трафиком и активными реакциями на контент.
- *Опросы.* Выясните, что интересно клиентам. Расспросите их в точке продаж, внедрите анкету в ваших сообществах в соцсетях или разошлите ее по email. Чтобы мотивировать аудиторию проходить опрос, предложите бонус — промокод, небольшую скидку или подарок к заказу.
- *Мониторинг результатов.* Если вы уже используете какие-либо каналы продвижения, подключите сервисы аналитики. Измерьте трафик на вашем сайте, эффективность рекламных источников, вовлеченность пользователей, количество сделок. Посчитайте рентабельность каждого канала — это поможет отсеять неподходящие площадки.

Для выбора площадок, сбора и анализа данных необходима автоматизация. Сквозная аналитика и CRM — наиболее эффективные инструменты, которые позволяют отследить трафик, зафиксировать каждое касание клиента с компанией и узнать, сколько посетителей вашей площадки доходят до покупки и других целевых действий.

## **Инструменты для коммуникации с клиентами**



**PR.** Это активности, которые помогают компании выстраивать положительные отношения с аудиторией и общественностью в целом. Благодаря им, за брендом закрепляется определенный образ, с которым клиенты ассоциируют компанию в дальнейшем. Пиар подразумевает:

- изучение общественного мнения — специалисты компании или аналитические центры собирают статистику;
- создание и публикацию контента — компания пишет пресс-релизы, экспертные материалы, анонсирует нововведения и дает комментарии журналистам;
- работу с упоминаниями — это отслеживание отзывов о бренде и его продуктах, обработка негатива, благодарности;
- общение с инвесторами — демонстрация результатов работы, отчеты по потраченным средствам.

**Пример.** Бренд одежды анонсирует сбор старых вещей. Затем публикует кейсы о том, сколько средств удалось сэкономить за счет использования вторсырья и как деятельность компании отражается на окружающей среде. В глазах общественности организация становится социально ответственной, за счет чего привлекает клиентов, которые практикуют осознанное потребление и заботятся об экологии.

**Личные продажи.** Сотрудник представляет товар, рассказывает о его достоинствах, закрывает потребность клиента и дарит ему положительный опыт общения с компанией. Персональный контакт позволяет выстроить долгосрочные отношения: клиент присоединяется к программе лояльности, соглашается получать рассылки, вступить в сообщество. Это помогает сформировать у него потребность в продукции компании и повысить лояльность.

**Директ-маркетинг.** Общение напрямую, без посредников в виде рекламных сетей, маркетплейсов и других партнерских организаций. Например:

- email-маркетинг — клиенту высылают коммерческое предложение (подборку продуктов, скидки, промокоды), приглашают на мероприятия;
- телемаркетинг — продукцию и услуги продают по телефону;
- общение в интернет-магазинах — личные продажи и допродажи;
- обучение и консультирование — услуги онлайн и при персональных встречах.

**Программы лояльности.** Выгодные условия, которые помогают продать товар и заполучить постоянного клиента. Бывают:

- *Скидочными.* Покупателю выдают дисконтную карту с фиксированной скидкой. По мере увеличения покупок ее процент растет. Как правило применяют в магазинах одежды и техники, в салонах красоты.
- *Бонусными.* На карточку начисляют процент с каждой потраченной суммы — бонусы затем можно использовать, чтобы частично или полностью оплатить новую покупку. Часто ежемесячно предоставляют повышенный кэшбек на определенные категории продукции. Программа популярна в продуктовых и косметических магазинах, в общепите.
- *Клубными.* Клиент вступает в закрытое сообщество. Благодаря членству в нем он получает доступ к акциям, распродажам и особым условиям обслуживания. Компании разрабатывают правила, при выполнении которых покупателю выдают клубную карту. Система популярна в фитнес-центрах и премиальных магазинах.

**Брендинг.** Мероприятия для формирования образа компании у ЦА. А именно:

- изучение рынка — текущее состояние отрасли в регионе и мире, конкурентов, каналов продаж;
- позиционирование — нейминг, разработка фирстиля, ценностей, слогана и корпоративной культуры компании;

- составление уникального торгового предложения — обоснование пользы, преимуществ, выгоды для покупателей;
- разработка Tone of Voice — манеры общения с клиентами в разных каналах коммуникации.

**Спонсорство.** Компания может принимать или оказывать финансовую помощь. Спонсирование общественно-полезной деятельности — других компаний, значимых проектов, мероприятий — дает бренду возможность заявить о себе.

Немаловажно, кто именно вкладывает деньги в вашу компанию. Чем надежнее и авторитетнее спонсор, тем благосклоннее к вам будут партнеры и клиенты.

Каждый элемент маркетинговой коммуникации работает на стратегию продвижения компании, привлечение и удержание клиентов.

Как оценить эффективность

Чтобы понять, достигнуты ли цели маркетинговых коммуникаций, нужно проанализировать результаты. Это можно сделать несколькими способами.

**Качественная оценка.** Компания проводит интервью, опрашивает фокус-группы, запрашивает мнение экспертов, проводит аудит. Это позволяет получить готовые выводы для маркетингового анализа.

**Количественная оценка.** Опросы аудитории и анализ вовлеченности делают на основе крупной выборки. Результаты обрабатывают автоматически.

**Оценка продаж.** С помощью маркетингового ПО, например, CRM-систем и аналитики сайтов, оценивают трафик, количество целевых действий и сделок, считают рентабельность каналов коммуникации.

Например, можно отследить, из какой площадки пришел клиент, какими продуктами он заинтересовался и как быстро он перемещается по воронке продаж. Это позволяет сделать вывод об эффективности маркетинговых коммуникаций, каналов и отдельных мероприятий.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие «инфошум»
2. Технологии в коммуникационных проектах
3. Преодоление коммуникативных барьеров

# 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

#### Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

##### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, работой с целевой аудиторией и формально-содержательные характеристики.

##### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

###### Введение.

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

### 1. РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

#### Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

##### Текст лекции

Успешный бизнес невозможен без понимания того, кто является конечным потребителем товара или услуги, то есть его целевой аудиторией. И тот, кто сможет точно определить своего покупателя, направив максимум усилий для его привлечения, достигнет максимального результата в виде постоянно увеличивающейся прибыли.

Особенно это актуально в современном мире, где ассортимент поражает, а внимание человека привлечь всё сложнее. В материале расскажем, что такое целевая аудитория, зачем её изучают и как полученную информацию эффективно использовать в бизнесе. А ещё поделимся рекомендациями по определению и сегментированию ЦА.

##### **Что такое целевая аудитория**

Понимать, кто целевая аудитория продукта, важно на любом этапе бизнеса: от идеи до продвижения. При этом важно понимать, что **Целевая аудитория – это группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести.** То есть, это потенциальные покупатели компании, на которых должны быть направлены все шаги по продвижению продукции и маркетинговые кампании.

Главная ценность ЦА для компании в том, что эта группа людей с большей вероятностью заинтересуется и приобретёт товар. Поэтому маркетинговые кампании формируются с учётом предпочтений целевой аудитории, чтобы повысить эффективность рекламных усилий и увеличить прибыль бизнеса.

Однако ошибочно предполагать, что для успешного продвижения предпринимателю будет достаточно знать минимальные данные о ЦА: пол, возраст и примерный уровень дохода. Но прежде чем мы перейдём к портрету целевой аудитории, необходимо определить, для чего бизнесу вообще нужно знание о ЦА.

## Зачем знать свою целевую аудиторию

Понимание своей целевой аудитории помогает компании:

- **Проработать продукцию.** Часто на этапе идеи у предпринимателя есть только общее понимание, что он собирается продавать. Чёткое определение своей ЦА помогает понять, какие доработки и корректировки необходимо внести в продукт, чтобы он стал востребованным. Например, студия маникюра может определить, что их целевая аудитория женщины в декрете, и оборудовать небольшой уголок для детей, чтобы дамы могли не беспокоясь приходить с малышами. Или нанять бэбиситтера, который будет развлекать детей, пока мамы делают маникюр. Правильный анализ целевой аудитории позволит внести изменения в уже имеющуюся продукцию или разработать новую, которая будет пользоваться спросом. Помимо этого, бизнесмен может определять, кому именно он будет продавать свою продукцию, и сосредоточиться на доработках под конкретный сегмент.
- **Разработать стратегию взаимодействия с клиентами.** Общение с аудиторией строится исходя из ряда критериев: пол, возраст, образование, положение и увлечения. Зная максимум информации о своей ЦА, бренд может коммуницировать с аудиторией более точно и эффективно. Например, магазин молодёжной одежды, точно зная, что их аудитория 18-22 года, может себе позволить не только обращение на «ты», но и использование некоторых сленговых слов. Помимо этого, понимание ЦА помогает компании выбирать стиль и сам контент, с помощью которого происходит общение с потенциальными покупателями. Например, компания, продающая детское питание, чья ЦА – молодые родители, может публиковать материал о прикорме и формировании пищевых привычек у ребёнка.
- **Реализовывать рекламные кампании.** Маркетологи практически ежедневно работают над запусками рекламных кампаний и в этом деле очень важно учесть все пожелания, увлечения и особенности целевой аудитории.
- **Делать индивидуальные предложения клиентам.** Каждый покупатель хочет чувствовать себя особенным, поэтому особенно приятно, когда приходят предложения «специально для меня». Например, когда проводится сегментирование целевой аудитории, выделяется группа пользователей с детьми и им приходят специальные предложения со скидками на детские товары (игрушки, питание, одежду).

## Виды целевой аудитории

Целевую аудиторию можно разделить на несколько видов:

- **Косвенная и основная.** Основная аудитория – та, что совершает выбор и дальнейшую покупку. Косвенная – та, что оказывает влияние на выбор. Например, детские игрушки у которых основная аудитория родители, но при этом косвенная – дети, которые просят купить именно этого плюшевого мишку.
- **Узкая и широкая.** Например, любители шоколада – широкая аудитория, а те, кто любит молочный шоколад с цельным орехом – узкая.
- **B2B и B2C.** Для B2B целевая аудитория – бизнес, для B2C – человек. Поэтому подходы к реализации товара, портреты целевой аудиторией и даже позиционирование будут абсолютно разными.

Не только виды целевой аудитории выделяют маркетологи при исследовании. Также различают ядро и потенциальную аудиторию.

Ядро – это основная масса потребителей, которая чаще всего использует продукт. Потенциальная – те, кто при определённых усилиях со стороны компании может приобрести товар или услугу. Например, мужская серия гелей для душа. Ядром для этой продукции являются мужчины, но с помощью грамотной рекламы можно подтолкнуть к покупке и женщин.

## Методы определения ЦА

Для определения целевой аудитории и дальнейшего её сегментирования маркетологи используют различные методы. К основным можно отнести:

## Метод «5W»

Метод получил своё название по первым буквам пяти вопросов, на которые необходимо получить ответы по мнению основателя метода Шеррингтона:

- What? Что за товар продаётся, какого он типа.
- Who? Кто потенциально может быть покупателем, как он выглядит.
- Why? Почему покупатель предпочтёт именно этот продукт или услугу, что его мотивирует к покупке.
- When? Когда покупатель может совершить покупку, при каких обстоятельствах и условиях может произойти приобретение товара.
- Where? Где человек совершит покупку. Какая площадка будет для этого процесса оптимальна.

Ответы на эти вопросы помогут лучше понять не только то, кому можно предложить свою продукцию, но и где и при каких условиях правильнее всего это сделать.

## Метод «от обратного»

При применении этого метода необходимо опираться на то, что получит покупатель, приобретя продукцию или услугу. То есть начинать с результата. Схема поиска ЦА будет следующей:

1. Определение результата клиента от приобретения товара или услуги.
2. Продумывание пути, который должен преодолеть потребитель для финального результата.
3. Генерирование гипотез касательно потенциальных потребностей, которые могут заставить клиента пройти путь для достижения результата.
4. Определение потенциальной группы людей у которых может появиться потребность в продукции.

В примере с спортивной одеждой получился примерно такой результат:

- женщины в возрасте 18-40 лет;
- спортивные;
- те, кто занимается самостоятельно в зале или дома;
- с уровнем дохода не ниже среднего.

## Метод «от продукта»

Этот метод эффективен, если продукт или услуга обладают уникальными характеристиками. В таком случае для начала необходимо определить ключевые преимущества товара, которые отличают его на рынке от конкурентов. Не обязательно должен получиться длинный список, может выйти всего 2-3 отличия.

Для этого можно провести опрос среди покупателей и выяснить, за что продукт ценят и выбирают. Опрос должен быть подробным, чтобы в итоге с его помощью получить ответы на вопросы:

- какие основные потребности потребитель может закрыть с помощью товара, какие требования он предъявляет к нему;
- какая она, целевая аудитория продукта (пол, возраст, статус, род занятий покупателей и их психографические особенности);
- откуда клиент узнал о товаре;
- как человек совершил покупку и что его мотивировало и побудило к этому.

После этого следует проанализировать товар, чтобы определить, какие у него есть слабые и сильные стороны. Это поможет найти возможности для продвижения и выявить потенциальные сложности, которые могут возникнуть на пути.

Затем необходимо перейти к сегментированию рынка. Для этого нужно выделить ряд сегментов:

- люди, которые уже приобретали продукт;
- люди, которые потенциально могут стать покупателями;
- люди, которые ни при каких обстоятельствах не приобретут товар.

Получив всю необходимую информацию, можно определить ключевые особенности целевой аудитории. Следующим шагом необходимо перейти к составлению плана продвижения и начать его тестирование.

#### Метод «от рынка»

В данном случае ориентирование происходит не на товар, а на конъюнктуру рынка и действия конкурентов. Для этого необходимо:

1. Провести анализ рынка самостоятельно или с помощью профессионалов из агентства. В итоге у предпринимателя должна быть информация об аналогичных товарах и их продавцах, а также о тех, кто покупает у конкурентов эту продукцию, какие преимущества товара интересны покупателям и какие каналы используются для продвижения.
2. Опросить свою клиентскую базу. Вопросы будут аналогичны тем, которые задаются при использовании метода «от продукта».
3. Анализ конкурентов. Сюда включаются и те, кого назвали покупатели, и те, кого удалось определить в ходе исследования рынка. Необходимо провести анализ их продукта, выявить преимущества, которые они озвучивают, и изучить способы их коммуникации с потребителями.
4. Продумать целевую аудиторию рекламы продукта, опираясь на полученную в ходе исследования информацию.
5. Начать тестирование предположения на небольших группах пользователей, при необходимости в процессе можно вносить корректировки.

#### Сегментирование целевой аудитории

На практике для определения целевой аудитории маркетологи используют несколько базовых типов сегментации, то есть разделения потенциальных клиентов на группы, которые объединяются общими увлечениями и потребностями, по следующим признакам:

- по демографическому. В этом случае учитываются пол, возраст и семейное положение. Эти критерии оказывают прямое влияние на покупательскую активность;
- по социально-экономическому. При этом люди делятся на группы по следующим признакам: уровень дохода, тип занятости, образование, условия проживания, предпочтения и покупательная способность;
- по географическому. Здесь деление идёт по месту проживания потенциальных покупателей, региону, городу, и даже району. Эти данные важны, особенно локальным сервисам: салонам красоты, парикмахерским, кафе, ресторанам и кинотеатрам;
- по психографическому. Не менее важно сегментирование по социальному статусу, персональным ценностям, увлечениям и образу жизни.

Информацию для изучения целевой аудитории и последующего сегментирования можно получить при помощи:

- анкетирования, которое проводится на сайте компании или в группах в социальных сетях. Это позволяет получить данные не только о целевых переходах, но и возрасте, предпочтениях и другую информацию о покупателях;
- опросов потенциальной аудитории. Тут речь идёт и о внутренних, и о внешних опросниках;
- услуг маркетинговых агентств;
- изучения форумов конкурентов.

#### Составление портрета целевой аудитории

Портрет ЦА – это собирательный образ типичного покупателя продукта, который пользуется им регулярно. Чтобы составить портрет, необходимо:

- представить обычного покупателя продукта: кто он, какой у него образ жизни, чем увлекается, что его окружает;
- придумать первичные характеристики стандартного покупателя: имя, пол, возраст, место работы и жительства;
- дополнить образ социальными параметрами: семейным положением, наличием (или отсутствием) детей и их количеством, уровнем дохода и профессией;

- описать потребности, мотивацию, страхи, проблемы этого покупателя;
- описать его психологические характеристики: мечты, ценности и стремления этого человека;
- добавить особенности: полезные и вредные привычки, заболевания, вероисповедание и другое.

Для точности в портрет можно добавить, например, какими товарами и услугами человек чаще всего пользуется и как часто их покупает.

Качественный портрет – это пример самого обычного покупателя с подробным описанием его жизни, но при этом важно не перегнуть и не сделать его узконаправленным. Поэтому при составлении портрета ЦА лучше всего понаблюдать за людьми, которые в реальной жизни приобретают продукцию.

### **Анализ ЦА**

Анализируют целевую аудиторию поэтапно при помощи:

- статистических данных. На этом этапе проводится сбор статистических данных, с помощью которых потом составляется портрет ЦА.
- опросов. В этот период проводят количественный анализ, поэтому важно, чтобы в опросах приняло участие достаточное количество людей.
- *custdev*. Заключительный этап анализа – тестирование гипотез. Для этого используют глубинные и решенческие интервью.

Помочь с анализом ЦА могут онлайн-сервисы, которые позволяют оценить интересы людей из разных регионов, выявить их покупательскую способность и оценить потребность в продукте.

Чаще всего используют:

- Similarweb. Сервис помогает анализировать поведение посетителей ресурсов в Интернете и собирает данные об их потребностях и поведенческих привычках.
- Euromonitor International. Платформа предоставляет доступ к статистике по 150 странам и 600 отраслям. Помогает понять, какие товары востребованы на рынке.
- НАФИ. Аналитический центр публикует результаты исследований, с помощью которых можно узнать, какими продуктами пользуются разные группы покупателей.
- Popsters. На платформе можно получить аналитические данные по социальным сетям, контенту конкурентов и собственным медийным публикациям.

Не менее важно при анализе ЦА учесть распространённые ошибки, которые чаще всего совершают компании:

- Покупатель описывается посредственно, без конкретики. «Женщина старше 35 лет» – это описание ни о чем не говорит, потому что под него попадают миллионы жителей нашей страны.
- Прописывается исключительно основной сегмент аудитории. Как правило, товаром пользуются разные группы людей, и каждую из них необходимо учитывать при анализе, даже если их доля всего 7%. Например, если речь идёт об автомобильных пуско-зарядных устройствах, ЦА – не только водители, но и их жёны/мужья, друзья и родственники, которые могут приобрести продукцию в подарок.
- Слишком узко сегментируется ЦА. Совсем не обязательно разделять аудиторию на несколько десятков сегментов. Вполне достаточно помнить, что все покупатели разные. Например, магазину детских товаров при сегментировании не нужно разделять покупателей на тех у кого один ребёнок и тех у кого два, три и так далее.
- Не прописываются специфические параметры ЦА. Иногда цели, взгляды или мечты человека могут сказать о нём гораздо больше, чем пол, возраст и уровень дохода.
- Забывают выделять тех, кто оплачивает товар. Иногда одна категория людей покупает товар, а использует его совсем другая. Например, женское нижнее бельё часто приобретают мужчины в подарок любимым женщинам.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Работа с целевой аудиторией



2. Дифференциация аудитории
3. Хейтерство и «адвокат бренда»

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний коммуникационных эффектов.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятия медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках классификации Голдхабера, факторы референтности коммуникатора К. Ховленда.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Текст лекции

Коммуникативные эффекты: знание, интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность, взаимоотношения. Их влияние на эффективность рекламы. коммуникационные эффекты должны быть упорядочены следующим образом:

- 1) знание;
- 2) интерес;
- 3) понимание;
- 4) эмоции;
- 5) вовлеченность;
- 6) позиционирование;
- 7) лояльность (антилояльность);
- 8) взаимоотношения;
- 9) сверхлояльность /самоидентификация.

**Знание (известность).** Знание считается первоосновой коммуникационных эффектов согласно сем без исключения маркетинговым концепциям. Поэтому и в классическом маркетинге предполагается, что покупатель должен хотя бы знать, что он покупает. Это своего рода первая ступень всей иерархии эффектов. Всего насчитывается три типа знания: • спонтанное (неподсказанное); • подсказанное (латентное); • тахистоскопическое.

Другую модель, увязывающую знание рекламы и знание бренда, предложили в 1990г.. К.А. Мешле, Т. Дж. Мадден и К.Т.Ален. Они предложили новый структурный компонент, названный ими интерес к бренду. Последний является Мешле, Мадденом и Аленом как степень

увлеченности, вызываемой брендом у потребителя, и уровень любопытства, которое мотивирует его на то, чтобы узнать о бренде побольше. В противоположность отношению интерес к марке — это не когнитивная ее оценка. Более того, интерес к марке может быть рассмотрен как «до-отношенческий» компонент, который может содействовать развитию или изменению восприятия. Например, высокий уровень интереса к бренду может привести что потребитель будет искать больше информации относительно его или захочет его попробовать (если, скажем, он знал о бренде, но не являлся: потребителем). для известных марок высокий уровень интереса может привести к тому, что потребитель попробует ее снова и переоценит свое мнение; в результате отношение к марке может измениться. Как итог этих гипотез, была создана и протестирована шкала интереса к бренду. Она состоит из 4 высказываний, отобранных после ряда тестов из 11 исходных (табл. 4.1). Эти высказывания оцениваются по 5-бальной системе от «полностью не соответствует» до «полностью соответствует», итоговая оценка усредняется по оценке всех четырех высказываний.

**ПОНИМАНИЕ.** Поэтому следующим этапом анализа того, чем руководствуется покупатель при выборе какого-либо товара или услуги, можно считать исследование достигнутого знаниями т.е. тех ментальных связей, которые соединяют наш бренда с какими-то понятиями представлениями в сознании потребителя. Зачастую для анализа положительного или отрицательного отношения к чему-либо приходится использовать системы косвенных или даже проективных вопросов. Поэтому и оценивать эффективность здесь приходится косвенным путем: подбирать какие-либо шкалы, сетки, сводные иные и т.д. Всего различают несколько способов оценки эффективности усвоения рекламного сообщения: от самого простого (тестирование запоминаемости нашего слогана в ряду других похожих) до сложных и многоступенчатых «лестниц вопросов». Самым простым, как мы говорили, является прямое тестирование запоминаемости слогана или основной идеи нашего сообщения. делается это что количественным путем и зачастую в ходе специального исследования — тренинга — рекламной кампании. Чуть более сложным методом оценки усвоения рекламного сообщения являются всевозможные шкалы и сетки. Суть их довольно проста: избежать их вопросов и копнуть сознание потребителей как можно глубже. Среди этих подходов встречаются как универсальные (т.е. обычные, которые мое ' самостоятельно построить и использовать любой желающий) и стандартизированные (как правило, патентованные).

**ЭМОЦИИ.** Итак, всего в литературе выделяют три основных типа измерений потребительских эмоций:

- 1) психофизиологические;
- 2) визуально-графические;
- 3) вербальные.

Первый тип заимствован из психиатрии. Главная причина его заимствования и включения в ряды методов исследования рекламы состоит в том что все «традиционные» опросные методы фиксируют сознательные реакции респондентов. Независимо от степени откровенности ответов респондента мы имеем дело только с когнитивной составляющей их отношения к рекламе, марке и т.п. С другой стороны, эмоции и мотивации заложены в нас, уровне подсознания, а именно они определяют наше отношение к тому и иному рекламному сообщению или продукту. Эмоции — это непосредственная реакция человека на воздействие, выражающая его готовность действовать определенным образом, и, что характерно, проявляется она произвольно, даже вопреки воле и сознательному желанию. Известно, что эмоции проявляются через целый ряд физиологических показателей: учащается или снижается частота пульса, изменяется ритм дыхания. электропроводимость кожи, характер биотоков мозга. Концепция DES (Differential Emotions Scale — **дифференциальная шкала эмоциональных состояний**) была предложена К. Изардом в 1977. Базовыми в ней являются следующие 10 эмоций: интерес, радость, удивление, грусть, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, чувство вины. Пр.чем стыд и чувство вины, согласно Изарду, являются высшими эмоциям. присущими только человеку; для практических измерений в терминах своей дифференциальной шкалы эмоциональных состояний он сформировал список из 30 высказываний, по 3 на каждое

измеряемое эмоциональное состояние. Высказывания оцениваются по 5-балльной шкале от «не подходит к данной рекламе» до «полностью подходит к данной рекламе». Вопрос задается в форме: «Скажите, пожалуйста, насколько подходят или не подходят к данной рекламе следующие определения... Оцените по пятибалльной шкале, где 1 — это «не подходит к данной рекламе», а 5 — полностью подходит к данной рекламе» Вы можете выбрать любое промежуточное значение.

### **Вовлеченность**

Как далее будет показано в модели Росситера — Перси, вовлеченность является одной из базовых размерностей рекламных коммуникаций. Для того чтобы определить эффективную стратегию рекламных коммуникаций, мы должны уметь измерять вовлеченность. Построение шкал вовлеченности потребителя было одной из важнейших проблем в маркетинговых исследованиях в 80-е годы прошлого столетия (Блох, Коэн, Энгель и Блэквилл, Ротшильд и др.). К середине 80-х годов стало понятно, что вовлеченность — это понятие зависящее от процессов обработки информации потребителем и механизма выбора при совершении покупки, и, что самое важное, она состоит из нескольких компонент, т.е. является многомерной. Это в корне подорвало ранее бытовавшее дихотомическое понимание вовлеченности: или высокая, или низкая. Выяснилось, что вовлеченность может непрерывно меняться от полного безразличия до глубокой привязанности. Французские ученые Лоран и Капферер предложили многомерную шкалу под названием Профиль вовлеченности потребителя, включающую 5 измерений: важность, удовольствие, знак принадлежности, воспринимаемый риск, вероятность риска.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.** Все многочисленные способы позиционного анализа можно условно лить на две категории:

- группировка;
- взаимное распределение атрибутов и брендов.

Группировка представляет собой, наверное, самый простой способ анализа. Ее часто используют в ходе глубинных интервью или фокус-групп. Суть ее сводится к тому, что респонденту вручают набор карточек с названиями и/или логотипами брендов, объединенных по какому-либо признаку (основных игроков в определенной товарной категории или распространенных в некотором регионе), и просят разложить их по некоему принципу на разные кучки. Различия в методах состоят исключительно в том, по какому принципу раскладываются карточки. Совершенно понятно, что никаких критериев «правильности» или «неправильности», «достоверности» и «недостоверности» здесь нет и в принципе быть не может. Поэтому вопрос о том, какой способ группировки выбрать (или, может, придумать свой собственный) сводится исключительно к субъективному удобству исследователя и соответствию метода поставленной задаче. Тема выявления позиционирования через взаимный анализ брендов и их атрибутов очень обширна. Сюда входят методы, построенные на факторном анализе, здесь много всевозможных мэппингов (построения карт восприятия), различные типы трехмерного анализа и т.д. для удобства рассмотрения мы примерно так их и сгруппируем:

- концентрические;
- двухмерные карты;
- пространственные.

Все концентрические модели (дельта-диагностика, IPMAP и т.д.) построены по одинаковой схеме: в центр рассмотрения помещается наш бренд, а вокруг него располагаются его атрибуты (например, теплый, дружелюбный, солидный, качественный, доступный и т.д.). Различия методик заключаются в том, по каким конкретно атрибутам оценивается бренд и считается эта оценка.

Двухмерные карты, как правило, представляют собой либо умозрительное расположение нашего и/или конкурирующих брендов в координатах, задаваемых оппозиционными атрибутами (например, «дорогое - дешевое, «посидеть с друзьями — выпить самому»: рис. 4.19), либо многочисленные интерпретации на тему карт восприятия.

**ЛОЯЛЬНОСТЬ.** Лояльность скорее выражает приоритет некоторого продукта из бренда по отношению к другим и включает в себя несколько уровней:

- эмоциональный. для лояльности к бренду необходимо положительное отношение к нему. Покупка чего-либо вопреки, пусть она даже. Регулярная, никак не свидетельствует о лояльности;
- рациональный. Потребитель должен понимать выгоды от приобретаемого бренда. Вторым вопросом, какими они эти выгоды будут — функциональными («удобно!») или нефункциональными («круто!») настоящими или придуманными — главное, чтобы они были и понимались;
- поведенческий. У потребителя должен быть опыт покупки и/или потребления бренда. Бывают случаи, когда существование абстрактных мечтателей полезно, и это считается потенциальной аудиторией бренда. Но здесь нужно очень тщательно разделять беспочвенные иллюзии и реальную, но пока отложенную покупку.

По нашему глубокому убеждению, только одновременное рассмотрение и анализ всего того, что происходит между брендом и его потребителем, позволяет говорить о лояльности. Поэтому только потребители, которые одновременно соответствуют требованиям во всех трех вышеперечисленных уровнях, могут считаться лояльными. И показателем лояльности тогда считается

Как мы уже говорили, лояльности посвящены целые методики исследования этого показателя, учитывающие разные стороны этого явления. Проанализировав массу работ в этой области, авторы составили перечень того, к или иначе может помочь оценить и померить лояльность:

- настоящее и прошлое покупательское поведение;
- отзывы и рекомендации (декларация удовлетворенности);
- ожидаемое будущее поведение (намерения);
- повторные покупки;
- переход на другие товары;
- барьеры к переходу;
- реакция на жалобы и рекламации и т.д.

**ВЗАИМООТНОШЕНИЯ.** поскольку между брендом и потребителем существуют определенные коммуникации, между ними же должны возникать и отношения. Примерно такие же, как между людьми. Конечно, отношения между ними тоже бывают непростыми, но, хотя бы на самом общем уровне мы как-то различаем приятельство и дружбу, увлеченность и любовь, симпатию и верность до гроба. Поэтому отчего бы не попытаться применить этот метод, чтобы отношения измерить. Идея витала в воздухе и в середине 90-х годов и была реализована сразу в нескольких моделях. Наиболее интересными и полезными из них можно считать:

- BRQ (Brand Relationship Quality — Степень качества отношений к бренду);
- Me map (Карта моего Я);
- Модель Свана;
- Conversion model (Модель конверсии);
- RM (Relationship Monitor- Монитор отношений) и его облегченную версию: SF (Style Finder — Поисквик стилей). На практике каждая из этих семи граней моделей определяется и оценивается набором утверждений, с которыми респондентов просят согласиться или нет.

Удовлетворенность каким-либо товаром или брендом поистине не знает границ. И часто из простого потребления перерастает в нечто большее. Всевозможные «общества любителей X» или «фэн-клубы Y» в том или ином существуют у многих брендов. Объясняется это просто: раз уж бренд за определенную (premium price) дает своему потребителю некоторые (правильно, эмоциональные) преимущества, например повышение собственного статуса или приобщение к какой-либо социальной группе, то вполне естественно желание какой-то части целевой аудитории продолжать наращивать это «преимущество». Не только потребляют сами и

рекомендуют всем остальным, но и покупают фирменные сувениры с символикой любви мой марки, сопутствующие товары и даже делают татуировки в форме ровного логотипа.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие аттитюд
2. Работа со стереотипами
3. Типы коммуникаторов по Голдбахеру

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере изучения коммуникативных феноменов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Рекламное и PR- обращения, рекламная и PR-кампания, коммуникационная кампания. Феномен «информационных каскадов», процессы принятия информации, вовлеченность аудитории, когнитивный диссонанс и реакция аудитории на когнитивный диссонанс, технология повестки дня, феномен «спираль молчания».	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие «вовлеченности аудитории»: содержание, механизмы, способы измерения
2. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами.
3. Аргументация, суггестия и подражание
4. Интериоризация как процесс и как эффект.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

Раздел 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний в сфере этапов построения коммуникативных процессов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.



№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Диагностический этап, проективный этап, этап реализации, этап оценки эффективности и корректирующих действий. Идентификация и проекция как основные механизмы овладения рекламными образами. Аргументация, суггестия и подражание – механизмы коммуникативного воздействия. Интериоризация как процесс и как эффект.	Выполнение проекта, дискуссия по 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. Каким образом обеспечивается баланс стандарта и творчества в речи?
2. В этической составляющей коммуникативной компетентности выделен приоритет скромности. Насколько уместен данный приоритет в условиях делового общения?
3. Предложили бы вы дополнения или внесли бы коррективы в уже выделенные слагаемые риторической грамотности? Обоснуйте ваш вариант ответа.
4. Охарактеризуйте составляющие коммуникативной некомпетентности.

**ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1**

**Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела**

**Форма практического задания: дискуссия, реферат**

**Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:**

1. По вашему мнению, какие факторы обеспечивают формирование у личности культуры слова и культуры письма?
2. Отождествляете или разводите понятия «компетенция» и «компетентность»? Обоснуйте свой ответ.
3. Предложите определение коммуникативной компетентности.
4. Почему в управлении коммуникациями социального проекта специалисту следует демонстрировать коммуникативную компетентность?
5. Из каких составляющих состоит структура коммуникативной компетентности? Поясните их сущность.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля – эссе**

1. Когнитивный диссонанс Л. Фестингера
2. Технология повестки дня
3. Феномен «спираль молчания»
4. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.

**Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли

пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

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

#### ***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы*** ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний этапов проектирования коммуникативных компаний.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Проектирование и проектная деятельность: понятия, структура, требования. Жизненный цикл и фазы проекта. Специфика проекта в сфере социальных коммуникаций /коммуникационного проекта. Аналитика и концепция проекта: цель, задачи, стейкхолдеры, ресурсы, бюджет, ограничения и риски. Проектная команда и роли проекта. Анализ успешных коммуникационных проектов/кейсов. Диагностический этап: методы коммуникативных исследований, семантический дифференциал, контент-анализ, построение карт бренда. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы. Различные подходы к вовлеченности аудитории. Тональность текста и методы ее диагностики.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

### Вопросы к обсуждению:

1. Методы коммуникативных исследований
2. Работа с ассоциациями. Техника записи идей.
3. Медиапланирование и основные коммуникативные индексы
4. Семантический дифференциал
5. Контент-анализ

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Проектирование коммуникативных кампаний

Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в выборе коммуникационных каналов.

#### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Коммуникативный потенциал классических СМИ и новых медиа, коммуникативный профиль различных социальных страт, различные стили потребления информации. Зашумленность коммуникативного пространства, понятие «инфошума». Коммуникативные барьеры и способы их коррекции.</p> <p>Управление проектом и механизм реализации и в сфере социальных офлайн и онлайн-коммуникаций.</p> <p>Управление проектом: понятие и общая характеристика Контент-менеджмент и комьюнити-менеджмент в реализации проекта.</p> <p>Офлайн и онлайн технологии в коммуникационных проектах.</p> <p>Эффективность коммуникационных проектов.</p> <p>Коммуникационные проекты (рекламная или PR-кампания /мероприятие) с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: анализ кейсов.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

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

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

##### **Вопросы к обсуждению:**

1. Построение карт бренда
2. Тональность текста и методы ее диагностики.
3. Коммуникативные барьеры и способы их коррекции
4. Методы создания креативного продукта.
5. История теории и практики управления проектами.

#### **ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма практического задания: дискуссия, реферат**

**Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:**

1. Определение и классификация проектов.
2. Характеристика коммуникаций социального проекта.
3. Сущность понятий «компетенция» и «компетентность».
4. Понятие коммуникативной компетентности.
5. Структура коммуникативной компетентности.
6. Характеристика этапа планирования.

7. Распространение информации в сети Интернет.
8. Электронная почта как форма виртуальной коммуникации.
9. Проектные совещания как форма коммуникации.
10. Сформулируйте основные задачи планирования социального проекта.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

### **форма рубежного контроля – эссе**

Темы эссе:

1. Результаты исследования трудовых процессов Ф. Тейлора и их значение в становлении теории управления проектами.
2. Вклад Г. Гантта в практику управления проектами.
3. Сущность базовых функций менеджмента А. Файоля и их значимость для управления проектами.
4. Отечественная история становления управления проектами.
5. Основные направления деятельности российских организаций по проектному менеджменту.
6. Примеры социальных проектов с учетом различных оснований классификации проектов.
7. Охарактеризуйте этапы планирования коммуникаций социального проекта.
8. Опишите сложный и простой форматы плана управления коммуникациями.
9. Почему на этапе планирования важно знать число субъектов коммуникации?
10. Почему при распространении информации важна своевременность, оперативность?

### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

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

### ***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы*** ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, работой с целевой аудиторией и формально-содержательные характеристики.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Различные подходы к описанию целевых аудиторий, проблема масштаба дифференциации аудиторий, коммуникативные критерии дифференциации, феномены хейтерства и «адвокатов бренда». Коммуникативные стили аудиторий (когнитивная сложность).</i>	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

1. Различные подходы к описанию целевых аудиторий
2. Социальный аттитюд
3. Типы коммуникатора

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Эффективность коммуникативных кампаний

Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний коммуникационных эффектов.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Социальный аттитюд и параметры оценки его изменения. Стереотип как вид социального аттитюда, стереотипизация в коммуникативных кампаниях. Односторонние и двусторонние тексты. Контрастно-ассимиляционная иллюзия восприятие медиатекстов. Типы коммуникаторов в рамках	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия



классификации факторы коммуникатора К. Ховленда.	Голдхабера, референтности
--	------------------------------

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

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях
2. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях
3. Односторонние и двусторонние тексты в масс-медиа

**ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма практического задания: дискуссия, реферат**

**Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:**

1. Социальный аттитюд (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
2. Типы коммуникатора (приведите конкретные примеры персоналий, охарактеризуйте, от 10 примеров)
3. Феномен хейтерства в интернет-коммуникациях (приведите конкретные примеры, охарактеризуйте, от 10 примеров)

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**форма рубежного контроля – эссе**

Темы эссе:

1. Феномен «адвокатов бренда» в интернет-коммуникациях (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
2. Односторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)
3. Двусторонние тексты в масс-медиа (приведите конкретные примеры, от 10 примеров, раскройте примеры)

**Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого 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.

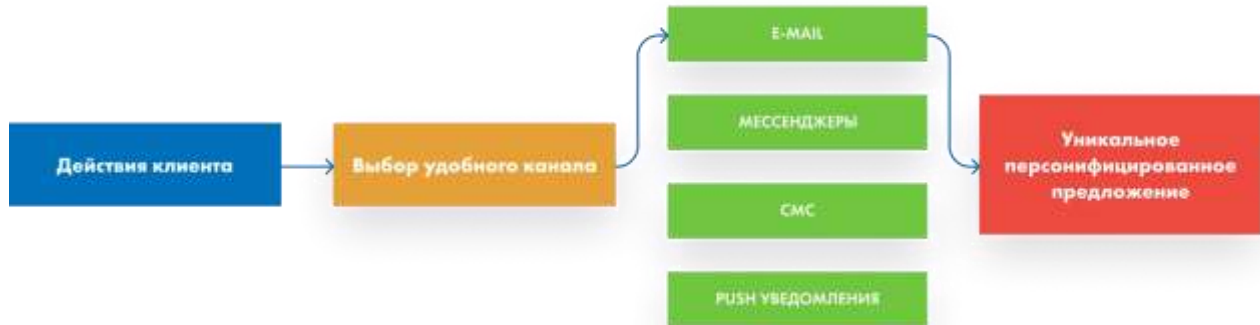
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникация как процесс и как эффект

Тема 1.1. Виды коммуникативных феноменов в профессиональной сфере

Иллюстрации:



Тема 1.2. Этапы коммуникативных процессов: универсальные и специфические

Иллюстрации:



## Правила телефонных переговоров

**Правило №1.** Пытайтесь все-таки добиться личной встречи с клиентом. Это самое лучшее, что вы можете сделать при телефонном разговоре, особенно с новым клиентом.

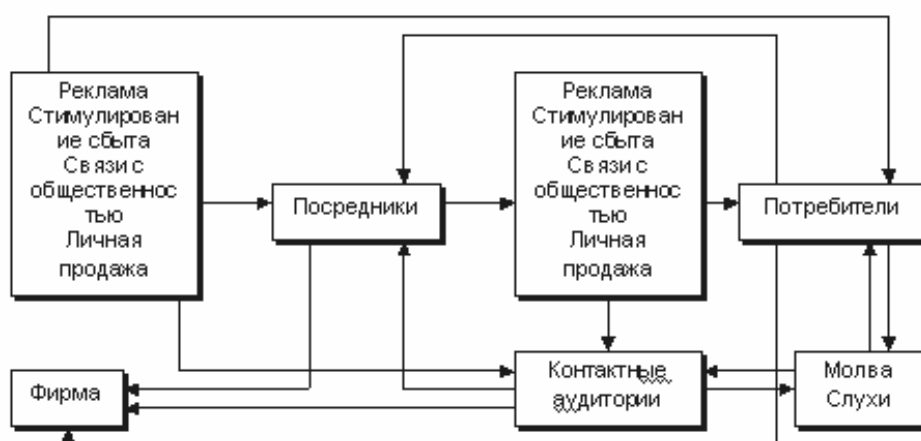
**Правило №2.** Позапность продаж также обязательна при телефонном общении. «Продать себя», продать компанию, продать продукт, продать время, продать цену.

**Правило №3.** Записывайте все, что слышите от клиента, а также свои вопросы. Для этого хорошо иметь под рукой шаблоны анкет и опросников. Не забывайте проговаривать вслух все, что услышали от клиента.

**Правило №4.** Называйте клиента по имени как можно чаще. Самый сладкий звук – это звук собственного имени.

## РАЗДЕЛ 2. Проектирование коммуникативных кампаний

**Тема 2.1. Этапы проектирования коммуникативных кампаний**  
**Иллюстрации:**



**Тема 2.2. Выбор каналов коммуникативных кампаний**  
**Иллюстрации:**





# АНАЛИЗ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ



## РАЗДЕЛ 3. Эффективность коммуникативных кампаний

### Тема 3.1. Целевая аудитория и ее формально-содержательные характеристики

Иллюстрации:



### 4 шага для анализа целевой аудитории



skillssetter.ru

### Тема 3.2. Коммуникативные эффекты

Иллюстрации:





## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от «    »        20    года	____·____·____



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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Конкурентные стратегии управления брендом» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Конкурентные стратегии управления брендом» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	14
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	23
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	23
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	53
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	53
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	65
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	65
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	65

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Управление брендом в конкурентной среде</b>	
Тема 1.1. Платформа бренда	Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.
Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)	Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.
<b>Раздел 2. Стратегии управления брендом</b>	
Тема 2.1. Стратегии товарного бренда	Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Тема 2.2. Стратегии товарной категории	Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда	Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.

Тема 2.4. Стратегия ассортимента бренда	Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортимента брендинга, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
Тема 2.5. Стратегия родового бренда	Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.
<b>Раздел 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом</b>	
Тема 3.1. Стоимость и сила бренда	Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.
Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда	Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование навыков проведения исследования узнаваемости бренда.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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



- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 – навыков, 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 четко 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 ставится 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 фантастических. 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 (технология), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

**РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

**Тема 1.1. Платформа бренда**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Рассмотреть примеры различных платформ бренда в сегментах b2b и b2c.
2. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества через снижение издержек
3. Проанализировать примеры достижения конкурентного преимущества посредством дифференциации товара

**Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. В чем специфика УТП и каковы способы поиска и формулирования УТП?
2. Какие стратегии управления брендом используют крупнейшие российские компании?
3. Особенности разработки конкурентных преимуществ бренда.

**РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

**Тема 2.1. Стратегии товарного бренда**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории

**Тема 2.2. Стратегии товарной категории**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
2. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда

**Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Примеры использования стратегии ассортиментного брендинга
2. Примеры использования стратегии родового бренда

**Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом

**Тема 2.5. Стратегия родового бренда**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Этапы и эффекты управления брендом
2. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

**РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом**

**Тема 3.1. Стоимость и сила бренда**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Стоимость бренда в международных системах рейтингования бренда.
2. Факторы силы бренда.
3. Методы исследования узнаваемости бренда

## Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

### Вопросы для самоподготовки:

1. Методы исследования растяжимости бренда
2. Методы исследования уникальности бренда
3. Методы исследования релевантности бренда

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

## РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

### Тема 1.1. Платформа бренда

#### Иллюстрации:



**Платформа бренда: главное**

- Это полное и системное описание идей, правил и ценностей компании.
- Помогает сформировать идентичность бренда, создать уникальный образ в глазах потребителей и отстроиться от конкурентов.
- Основными элементами платформы бренда являются миссия, архетип и ценности компании, tone of voice, УТП, позиционирование, фирменный стиль.
- Чтобы создать бренд-платформу, важно хорошо знать продукт и историю бренда, изучить целевую аудиторию и конкурентов.

### Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

#### Иллюстрации:



## РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

### Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

#### Иллюстрации:



**Тема 2.2. Стратегии товарной категории**  
**Иллюстрации:**



**Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда**  
**Иллюстрации:**



### Зонтичный бренд: главное

- Это методика продвижения, при которой бизнес вытесняет разные категории продуктов под одним узнаваемым именем.
- «Зонтиком» помогают укрепить позиции на рынке, быстро продвинуть новинки, облегчить дистрибуцию, увеличить продажи и прибыль.
- Основные виды: монобренды, суббренды, плейн-бей.

Это частые категории, в реальной жизни большинство компаний создает гибридные структуры управления брендами.



## Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

### Иллюстрации:



## Тема 2.5. Стратегия родового бренда

### Иллюстрации:





**РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом**  
**Тема 3.1. Стоимость и сила бренда**  
**Иллюстрации:**



**Стоимость бренда: главное**

- Это реальная или потенциальная прибыль, которую владелец бизнеса получает от лояльной аудитории.
- На стоимость бренда влияют занимаемая им доля рынка, уровень лояльности целевой аудитории и финансовые показатели компании-владельца.
- Объективную стоимость бренда вычислить невозможно. Все оценки зависят от выбранных методов.

**Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда**  
**Иллюстрации:**

**Узнаваемость бренда: главное**

- Это способность потребителей узнавать бренд по разным характеристикам торговой марки.
- Выделяют четыре уровня узнаваемости бренда: полное название, знамя с подсказкой, спонтанную узнаваемость, первый бренд.
- Для повышения узнаваемости используют разные маркетинговые каналы: рекламу, продвижение в соцсети, работу с инфлюенсерами, реферальные программы, ВТI-акции.





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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой 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 насколько 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. Владение 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 x 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 окончании 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 демонстрируется 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 частности, 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 обобщенных знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

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

### **Методические материалы по выполнению практического задания**

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

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

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

### ***Критерии оценки практического задания:***

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

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

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

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

### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

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

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

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

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

### ***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

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

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

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

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. Тема лекционного занятия.

**РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде**

Тема 1.1. Платформа бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

**РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде**

Тема 1.1. Платформа бренда

Текст лекции.

Платформа бренда (бренд-платформа) – общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда (уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория и т. д.), а так же совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов.

Практически платформа бренда представляет собой маркетинговый документ – паспорт бренда, набор утверждений, состоящих из атрибутов бренда, миссии и видения бренда, обещаний бренда, сути бренда и его ценностей, рациональных и эмоциональные преимуществ для целевой аудитории.

Цель документа "платформа бренда" – обеспечить эффективное управление брендом и обеспечить заработок при продаже отбрендированных товаров и услуг.

Формулирование бренд-платформы происходит в случае, когда происходит запуск нового бренда или при преобразовании торговой марки в бренд.

Задачи платформы бренда:

бренд-платформа позволяет сделать из продукта бренд, т. е. она окружает продукт, который сам по себе порою прост и обыден, ореолом эмоций, привлекая внимание и «привязывая» потребителей;

бренд-платформа делает товар менее подверженным колебаниям рынка – она не позволяет владельцам, пользователям бренда, маркетинговым посредникам, взаимодействующим с брендом, конъюнктурно и необоснованно менять бренд;

платформа бренда позволяет обеспечить продуктивное и эффективное коммуницирование бренда с рыночными субъектами.

Критерии верности бренд-платформы: подлинность, актуальность, четкость и лаконичность формулировок.

Бренд-платформа включает:

наименование бренда, его написание, логотипы и знаки бренда, другими словами, его персонализации через текст, логотип, видео- и фоторяд;

атрибуты бренда – все те особенности, с которыми взаимодействует потребитель, в частности, упаковка, слоган, интерьер;

миссия бренда;

видения бренда;

описание аудитории, целевых групп, для которых создан бренд;

маркетинговые обещания бренда – транслируемые брендом ценности, которые должны разделяться целевой аудиторией;

рациональные преимущества, на основе функциональных характеристик продукта или услуги;

эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом;

Суть бренда, например, тон или голос, позволяющая передать его характер аудитории;

Для корпоративного бренда, помимо описанных выше пунктов, платформа бренда включает:

ключевые функции компании или ключевые компетенции;

рыночная стратегия компании;

корпоративные ценности компании;

идентичность компании – описание того, кто и что является сутью компании;

видение компании в будущем, ее стремления, непременно, с учетом текущих позиций.

Любой владелец бренда может и должен составить платформу бренда (бренд-платформу), отражающую преимущества продукта и потребности целевой аудитории. Формулирование платформы бренда – это первый шаг для построения бренда.

Создание бренд-платформы включает в себя:

1) Аудит рынка. Многомерное изучение рыночной ситуации, насыщенности рынка, удовлетворенности или неудовлетворенности спроса на продукцию или услуги в вашем сегменте позволяет принять научно выверенное стратегическое решение о перспективах развития в данном сегменте, а также сформировать основу для построения позиционирования и разработки бренд-платформы.

2) Анализ целевой аудитории. Четкое понимание своей целевой аудитории, ее актуальных потребностей позволит разработать такую бренд-платформу, сформировать такое предложение, от которого потребителю будет просто глупо отказываться.

3) Аудит продукта. Полное понимание собственного продукта, его жизненного цикла, особенностей потребления позволит построить дальнейшую стратегию эффективного развития бренда, которая ляжет в основу разработки платформы бренда.

4) Анализ конкурентного окружения. Чтобы на этапе разработки позиционирования и создания бренд-платформы четко сформировать, в чем же заключается ваше принципиальное отличие от прямых конкурентов и существующих лидеров рынка, необходимо всесторонне изучить этих конкурентов, их продукт, их сильные и слабые стороны.

5) Разработка Уникального Торгового Предложения. Основой позиционирования является уникальное торговое предложение бренда — тот самый единственный аргумент, который точно убедит потребителя выбрать именно ваш товар, а не конкурентный.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Признаки бренда.
2. Создание бренда.
3. Конкурентная среда бренда.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде

Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

## 3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

## 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде

Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

### Текст лекции.

Популярный бренд всегда имеет конкурентные преимущества. И в этом заслуга не только уровня предоставляемых им услуг или товаров. Немалую роль в популяризации компании играет правильно разработанная концепция бренда.

Разработка нового бренда – это комплексная работа, которая выполняется поэтапно либо же различные этапы реализуются разными компаниями. Обращаем внимание, что под разработкой бренда мы не подразумеваем только создание логотипа или фирменного цвета.

Разработка концепции бренда – это трудоемкий процесс, для получения желаемого результата нужно сразу определить все этапы и строго придерживаться их на протяжении всей работы.

Чтобы лучше понять этапы создания бренда, разберем основные термины и понятия, о которых пойдет речь ниже:

Товарный знак – зарегистрированное название бренда или логотип, служит для индивидуализации услуг или товаров.

Логотип — оригинальное начертание названия компании (бренда). Так же логотипом принято называть оригинальный графический символ или знак, стилизованный и специально разработанный. Более того, сопоставление фирменного начертания и фирменного знака, так же часто называют логотипом или логотипный блок.

Вербальная идентификация – это название бренда (нейминг), результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории.

Визуальная идентификация – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда.

Предпосылки к разработке бренда:

- Создание нового бренда, запуск и разработка бренда продукции, новой компании, сервиса;
- Разделение крупного холдинга на отдельные компании;
- Изменение условий рынка, появление новых конкурентов;
- Бренд устарел и больше не выполняет свои задачи.



Рассмотрим более подробно следующие этапы разработки бренда:

1. [Стратегия и позиционирование бренда](#)
2. [Разработка названия \(нейминг\)](#)
3. [Визуализация бренда](#)
4. [Паспортизация стиля и бренда](#)
5. [Аудит и внедрение](#)

#### 1. Стратегия и позиционирование бренда

Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.

Состав работ:

- Маркетинговые исследования
- Разработка концепции позиционирования бренда
- Разработка стратегии продвижения бренда

#### 2. Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда)

К этому этапу мы приступаем после разработки стратегии бренда и составления брифа. Для



первой презентации мы готовим для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, мы проводим проверку на юридическую чистоту названия.

Состав работ:

- Разработка названия (нейминг);
- Регистрация названия в качестве торговой марки;
- Разработка слогана;
- Разработка легенды бренда;
- Разработка брендбука;

### 3. Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль)

Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Нам необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

Минимальный состав носителей бренда:

- Название;
- Логотип;
- Цвет.

Расширенный состав носителей:

- Название + слоган;
- Логотип;
- Цвет;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки).

Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей:

- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;
- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;
- Фирменный шрифт;
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);
- Рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж);
- Упаковка для товарного брендинга;
- Фирменная одежда и оформление транспорта;
- Сувенирная продукция (ручка, зонтик, зажигалка, блокнот, футболка);
- Средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);
- Диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации);
- Фирменная мелодия.

Для каждого типа бизнеса применяется абсолютно разный состав и объем носителей фирменного стиля.

### 4. Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.

Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства (Книга бренда, Книга маркетолога, Книга дизайнера). То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно.

5. Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и бренд-аудит. Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Концепция М. Портера.
2. Концепция Р. Ривза.
3. Символические свойства бренда.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

### 3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

#### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.1. Стратегии товарного бренда

#### Текст лекции.

Товары повседневного спроса, бытовая техника, автомобили, бьюти-услуги, общественное питание — что объединяет перечисленные и многие другие категории? Правильно! Невероятно высокий уровень конкуренции. На современном этапе развития рынка создать уникальную бизнес-идею или найти свободную нишу невероятно сложно. Именно поэтому стратегический брендинг становится первоочередной задачей для каждого предпринимателя. Без бренда и профессионально разработанной стратегии невозможно эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, продвигать продукты, развивать бизнес.

Что такое стратегия бренда и почему она так важна?

Сильный бренд — важнейший нематериальный актив бизнеса. Он формирует желаемый образ компании, повышает лояльность окружения, поднимает узнаваемость и запоминаемость продукта, увеличивает устойчивость к кризисам и сезонным просадкам. Но сильным бренд становится не по мановению волшебной палочки, а в результате планомерной работы. Причем ключевое слово тут «планомерной». Не имея плана, предприниматели зачастую рассеивают усилия, фокусируют внимание на малозначимых задачах, превышают рамки маркетингового бюджета и раз за разом несут финансовые потери. И напротив, разработка стратегии бренда и четкое следование долгосрочному плану обеспечивают стабильное развитие бизнеса.

Комплексная стратегия дает целостное представление как о текущем, так и о будущем положении бренда на международном или российском рынке. Причем это не просто взгляд вперед, а пошаговое руководство по достижению целей. Бренд-стратегия отвечает на такие вопросы, как:

Для кого создан бренд, кто является идеальным покупателем?

Каковы ценности и философия бренда, в чем его миссия?  
Как привлечь потребителей и повысить их вовлеченность?  
В чем заключаются основные и промежуточные цели?  
Каким бренд будет через год, пять лет, спустя десятилетие?  
Что нужно предпринять, чтобы достичь поставленных целей?

Бренд-стратегия не является чем-то отвлеченным. Никаких абстракций! Только четкий и конкретный план развития с пошаговым описанием необходимых действий. Именно в этом кроется основная суть разработки стратегии управления брендом.

Задачи бренд-стратегии и инструменты для их решения

Цель каждого бизнес-проекта состоит в получении прибыли. Стратегия бренда не только позволяет сформулировать задачи, которые следует решить для достижения цели, но и предлагает эффективные инструменты для воплощения планов в жизнь.

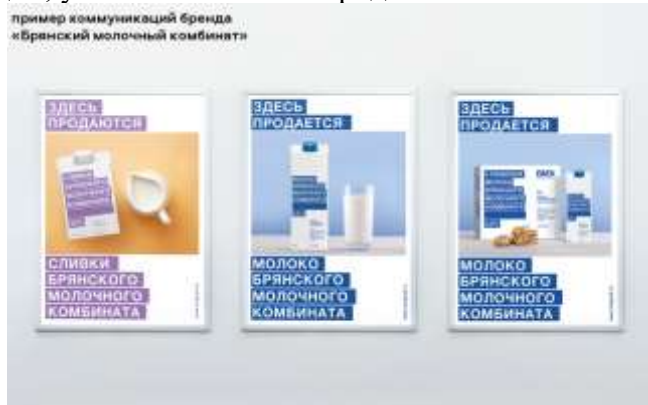
Как это выглядит на практике? Приведем несколько примеров. Итак, основная цель — увеличение прибыли. Для этого необходимо решить такие задачи, как:

Повышение продаж. С помощью каких инструментов можно этого добиться? Работа с аудиторией, которая раньше оставалась неохваченной, использование бренда как средства маркетинговой стратегии, привлечение покупателей, предпочитающих продукцию конкурентов.

Запуск дополнительной продуктовой линейки. Сильный бренд упрощает решение данной задачи, поскольку позволяет более эффективно работать с аудиторией. А грамотная стратегия продвижения бренда, являющаяся одной из ключевых составляющих комплексной бренд-стратегии, дополнительно снижает затраты времени и средств, необходимых для вывода на рынок нового товара.

Привлечение потребителей. Это могут быть не только люди, предпочитающие другие бренды, но и те, кто ранее вовсе не рассматривался в качестве целевой аудитории компании.

Пример из мировой практики. Весь прошлый век в США прошел под флагом борьбы за женское равноправие, но несмотря на это до конца 70-х годов большинство спортзалов предназначались для мужской аудитории. Неудивительно, что бренды, выпускавшие одежду и обувь для спорта, тоже ориентировались на мужчин. Долгое время Nike не являлся исключением из этого правила, за что и поплатился, уступив лидерство на рынке. Стремясь вернуть себе первое место, бренд обратился к женской аудитории, которая ранее не являлась для него целевой. Обновленная стратегия позиционирования бренда позволила привлечь женщин, увеличить объемы продаж и вновь занять позицию лидера.



Виды стратегии брендов: от позиционирования до продвижения

В зависимости от решаемых задач различают такие виды, как:

Коммуникационная стратегия бренда. Выбирая услугу или продукт, потребитель находится под влиянием предыдущего опыта, советов окружающих, общественных стереотипов и т.д. Для того чтобы выбор был сделан в пользу именно вашего бренда, необходимо обойти все препятствия, заинтересовать, задеть за живое. В решении данной задачи помогает коммуникационная стратегия, которая не только обеспечивает информационную

поддержку, но и позволяет взаимодействовать с аудиторией, привлекать ее, транслировать ценности и философию компании, вызывать привязанность.

**Маркетинговая стратегия.** Это инструкция по достижению коммерческих целей компании. Документ содержит информацию о текущем состоянии дел, направлении и перспективах развития, наличии или недостатке ресурсов. И самое главное, о конкретных действиях, которые необходимо предпринять для реализации планов. В зависимости от степени изменчивости рыночной ниши, масштаба бизнеса, общей экономической обстановки, маркетинговую стратегию бренда разрабатывают на срок от одного года до четырех-пяти лет.

**Стратегия продвижения бренда.** Это документ, включающий в себя подробный план действий по повышению узнаваемости торговой марки, увеличению лояльности потребителей, привлечению целевой аудитории, завоеванию новых рынков. В ее основе всегда лежит комплексное исследование, которое позволяет получить полную и достоверную информацию о состоянии дел в настоящий момент. В дальнейшем эти данные используются для разработки принципов взаимодействия с целевой аудиторией, маркетинговых мероприятий и других инструментов. Разработка бренда и стратегии его продвижения на российском или международном рынке — обязательное условие для стабильного развития и роста бизнеса.

**Стратегия позиционирования.** Позиционирование — процесс формирования определенного образа компании или продукта в глазах потенциальных и состоявшихся потребителей, партнеров, сотрудников. При грамотном использовании этот инструмент обеспечивает эффективную отстройку от конкурентов, доносит информацию о ключевых преимуществах продукта, рассказывает, как и чем товар поможет потребителю и почему стоит выбрать именно его.

Важно не путать стратегию и тактику. Первая отвечает за реализацию долгосрочных целей, вторая дает инструменты для их достижения. По сути, стратегия — это путь, тактика — шаги, которые совершаются на этом пути.



Каких результатов можно ожидать от внедрения бренд-стратегии?

«У вас в руках может быть самый лучший в мире продукт, вы можете иметь лучшую в мире стратегию маркетинга, лучшее имя. И вы можете располагать всеми нужными ресурсами. Тем не менее вы не добьетесь успеха, если не сумеете первыми оказаться в сознании потребителя»

Эл Райс, американский маркетолог, писатель, соавтор концепции позиционирования

Если коротко ответить на вопрос, вынесенный в подзаголовок, то эффективная стратегия бренда позволяет взаимодействовать с сознанием и даже подсознанием целевой аудитории. А значит, обеспечивает успех бизнес-проекта.

Комплексный профессиональный брендинг в обязательном порядке включает в себя создание бренд-стратегии. Последняя, при условии грамотного внедрения, дает возможность:

Дистанцироваться от конкурентов. Причем отстройка происходит не только на уровне картинок и других внешних элементов (хотя визуальная стратегия, безусловно, имеет значение), но и за счет более эффективного взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями. Грамотная коммуникационная стратегия бренда направлена на выстраивание рациональных и эмоциональных связей. Как следствие, потребитель не только покупает товар,

но и делится информацией о нем через различные каналы (личное общение, социальные сети, отзывы в интернете и пр.). По сути, он становится адвокатом бренда.

Сформировать желаемое восприятие компании или продукта. Какие ассоциации возникают у вас при словосочетаниях «швейцарские часы», «немецкая машина», «техника Apple»? Наверняка, что-то вроде точность, надежность, инновации. Так вот, это совсем не случайность. И даже не результат безупречного качества товаров, поскольку любое устройство сложнее молотка рано или поздно выходит из строя. Положительный образ — следствие осознанного управления репутацией, планомерной работы по ее улучшению. И да, это тоже входит в общую бренд-стратегию.

Обеспечить стабильное и беспроблемное развитие. В повседневной жизни мы частенько отвлекаемся на второстепенные задачи, расплываем внимание, нерационально тратим время и средства. Нередко такое происходит и в бизнесе. А результат, как правило, плачевный — в большинстве случаев неэффективное управление заканчивается уходом с рынка. Профессионально созданная стратегия бренда позволяет грамотно распределить ресурсы и сосредоточить усилия на ключевых направлениях. Тем самым, стратегический брендинг дает возможность расти и развиваться. В том числе в условиях кризиса.

Важный момент! Российский рынок — динамичная система, находящаяся в постоянном движении. Изменяются внешние обстоятельства, появляются новые игроки и тренды, вчера еще прорывные идеи становятся неактуальными. Как следствие, даже самая эффективная стратегия рано или поздно вступает в противоречие с окружающими условиями. Это значит, что пришло время для ребрендинга, затрагивающего не только элементы визуализации, но и основную суть бренда, его содержание, стратегию позиционирования, продвижения, коммуникаций. Только так можно оставаться востребованным.

Содержание стратегии бренда

Комплексная бренд-стратегия представляет собой дорожную карту по движению к намеченным целям. В общем случае она включает в себя такие составляющие, как:

Концепция. Это идея и суть бренда. Она отражает цели компании, уникальные характеристики продукта, плюсы, которые получит пользователь от его приобретения.

Описание целевой аудитории. Для продуктивного взаимодействия с клиентом необходимо четко представлять его нужды, боли, интересы.

УТП. Уникальное торговое предложение — это больше чем преимущество. Это причина, по которой пользователь выберет товар или услугу данного бренда.

Коммуникационная стратегия. Она описывает каналы связи с ЦА, характер взаимодействия, визуальный образ, ключевое сообщение бренда.

Выгоды. Их основная задача состоит в том, чтобы увеличить лояльность потребителя, сформировать привязанность на рациональном и эмоциональном уровне.

Тактические инструменты. Это приемы и техники, с помощью которых можно реализовать разработанную бренд-стратегию.

Система измерения и контроля. Предлагает ряд инструментов, позволяющих оценить эффективность стратегии и при необходимости скорректировать ее.

Процесс создания стратегии бренда всегда индивидуален. Это связано с тем, что при разработке необходимо учесть особенности не только бизнеса, но и окружающей среды. Бренд-стратегия, созданная для воронежской компании, работающей в сегменте b2b, и позволившая ей занять позицию лидера на региональном рынке, будет бесполезной для продвижения ресторана в Санкт-Петербурге. Индивидуально рассчитываются и цены на разработку. Обычно при этом учитывают масштаб и сферу деятельности компании, уровень конкуренции в отрасли, количество предлагаемых товаров, особенности целевой аудитории и т.д.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Инструменты управления брендом
2. Использование товарной стратегии.
3. Показатели эффективности стратегии.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.2. Стратегии товарной категории

#### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.2. Стратегии товарной категории

##### Текст лекции.

Товарная категория - это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товары совместного использования. В общем, категорией называется совокупность объектов, которые связаны между собой по смыслу. Более простое и понятное определение товарной категории - это то, за чем (за каким товаром) покупатель идет в магазин.

Формирование товарных категорий подчинено стратегии компании и основывается на запросах и потребностях покупателей. Суть категорийного подхода в управлении товарами - выделение категорий так, как их выделяет наш покупатель, а не так как, как удобно закупщику или товароведу магазина. Это и есть реагирование на запросы потребителя – зачастую потребитель в своем сознании связывает товары между собой в понятную ему группу товаров иначе, чем закупщик магазина.

Управление товарной категорией означает, что менеджер, управляющий категорией сам, не его поставщик или директор магазина, принимает решения о том, что завозить и по каким ценам, какие обороты и выручку по категории запланировать, определяет розничную цену в магазине, а так же, как и где вывешивать POS-материалы, на какие полки в магазине товар класть, сколько денег из рекламного бюджета тратить на продвижение.

Само по себе определение для компании товарных категорий не дает маркетинговых выгод, преимущества появляются уже как следствие определение товарной стратегии развития, структурировании ассортимента, постановки финансовых и организационных задач менеджеру управляющему категорией и четкого взаимодействия всех подразделений компании.

Товарная категория как понятие была введена в менеджмент управления в 1985 году менеджментом розничной сети Schnucks из Сент-Луиса (США). Университетский профессор



Брайен Харрис применил на практике в розничной сети компьютерную программу "Аполлон", рассчитывавшую оптимальный размер полочного пространства для каждого продукта в определенной категории. Суть нового подхода к ассортименту магазина - управление ассортиментом как единым целым (управление категориями) и ориентация закупочной деятельности на потребителя, а не на поставщика.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Формирование товарных категорий.
2. POS-материалы.
3. Категоричный подход.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда

#### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда

##### Текст лекции.

##### Кому и зачем нужен зонтичный бренд

«Зонтики» создают компании, которые уже заявили о себе на рынке. У них хорошая репутация, выстроенные бизнес-процессы, налаженная логистика.

Чаще всего такую стратегию использует бизнес в сегментах косметики, бытовой химии, одежды, еды, а также финтех («Сбер», «Тинькофф») и интернет-компании («Яндекс», Mail.ru Group).

Зонтичный бренд помогает компаниям решать следующие задачи:

Быстро продвигать продукты. «Зонтичные» товары и услуги намного легче продать, потому что аудитория уже лояльна к [бренду](#), уверена в качестве и надежности его продуктов. Если на упаковке указан знакомый и проверенный производитель, человеку проще принять решение о покупке.



Зонтичный бренд Nestle выпускает под своим именем разные группы товаров: шоколадные батончики KitKat, кофе Nescafe, чай Nestea

Облегчить запуск новинок и сэкономить бюджет. Раскрутить продукт под узнаваемой маркой гораздо проще и дешевле, чем создавать новый бренд и заново завоевывать доверие аудитории. Компании понадобится намного меньше денег на рекламу и продвижение. Упростить дистрибуцию. Товары зонтичных брендов хорошо распространяются через дистрибьюторов. Торговая сеть скорее возьмет на реализацию новинку от известного производителя, чем продукт от малознакомой компании. При этом «главный» бренд сможет усилить свои позиции на рынке за счет большего присутствия в магазинах.

Виды зонтичных брендов

Монобренды. Все продукты относятся к общей единой системе. Название головного бренда хорошо считывается, используется в позиционировании. Основная компания контролирует и управляет всеми процессами.



«Яндекс» — это не только поисковик и браузер, но и обучающие курсы, такси, доставка. При этом все дочерние сервисы ассоциируются с головной компанией

Суббренды. Компания производит продукты под именем «главного» бренда с дополнительным названием: Sony и Sony PlayStation, Mercedes и Mercedes-Maybach.

Такие структуры называют суббрендами. Сначала их активно поддерживает основной бренд, чтобы клиенты были уверены в качестве товара. Потом дочерние компании формируют собственную репутацию и получают больше самостоятельности в продвижении и позиционировании.



На упаковке указано название основного бренда (Sony) и суббренда с моделью (PlayStation 5 Digital Edition, сокращенно — PS5)

С поддержкой основного бренда. Компания производит продукцию под разными брендами, но при этом делает явный акцент на «родительском» раскрученном имени и репутации. На упаковках часто указывают логотипы и основного, и второстепенного бренда, в рекламной коммуникации также чувствуется тесная связь.



NESTOGEN — отдельный бренд. При этом в рекламной коммуникации и на упаковке продукта явно прослеживается акцент на производителе — компании Nestle

Линейные. Компания производит схожую продукцию для разных аудиторий и потребностей. Так работает косметическая компания Nivea: в ассортименте есть средства для бритья (Nivea Men), средства с защитой от солнца (Nivea Sun), уходовые продукты (Nivea Care). Это самая спорная категория. По мнению маркетологов, она скорее относится не к «зонтикам», а к брендам с широкой товарной линейкой.



У Nivea есть линейка шампуней, кремов для тела и средств для бритья

Все перечисленные виды — чистые категории брендов, которые редко встречаются на практике. Большинство компаний создают гибридные структуры управления торговыми марками и линейками. И они динамично меняются в рыночных условиях.

Недостатки зонтичного бренда

У стратегии есть несколько отрицательных сторон:

Сложность управления. Важно продумать и обозначить четкую структуру и иерархию брендов. Она зависит от насыщенности рынка, финансовых и технологических возможностей компании, целевой аудитории.

Репутационные риски. Если клиентам не понравится новинка, это плохо отразится на всем бренде в целом. Негатив в отношении одного продукта распространится и на другие товары или услуги, и компания рискует испортить имидж и репутацию.

Затраты. На расширение и продвижение в любом случае потребуются дополнительные кадровые и материальные ресурсы.

Возможность «размывания» бренда. Чем шире ассортимент и разнообразнее продукция, тем выше риск того, что в сознании клиентов марка начнет размываться, то есть люди перестанут понимать общую концепцию бренда.

Например, раньше компания производила только одежду, и покупатели четко ассоциировали ее с этим товаром. Но потом они дополнительно выпустили духи, косметику и бижутерию, и позиционирование компании стало менее ясным.

Или другой пример. Компания производит премиум-сервелат и сосиски эконом-класса под одним брендом. Потребители премиум-сегмента начнут задавать логичные вопросы, какое сырье используется для производства, как разграничивают добавки для разных продуктов, оправдана ли доплата за премиум-качество.

В подобных ситуациях важно правильно принять решение, насколько сильным будет влияние основного бренда на позиционирование и развитие дочерних марок.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Чисты категории брендов.
2. Понятие главного бренда (флагманский бренд)
3. Риски зонтичного бренда.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортиментного брендинга, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

#### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

#### Текст лекции.

Практика показывает, чем подробнее описана бизнес-стратегия, тем успешнее бренд на рынке. Часто компании приступают к созданию бренд-бука и фирменного стиля, пропустив важный этап – разработка позиционирования бренда.

Стратегия позиционирования бренда включает:

- четкое описание [целевой аудитории](#);
- УТП продукта в глазах потребителей (причины покупки);
- анализ конкурентов, рекомендации по конкурентной политике;
- тактический маркетинговый план.

Разработка стратегии позиционирования дает ответ на вопрос «Кому продавать?».

В стратегию позиционирования входит коммуникационная стратегия. Она дает ответ на вопрос «Каким образом донести информацию о товаре/бренде до целевой аудитории?». На этапе происходит выбор каналов продвижения, основанный на предпочтениях потребителей. Специалисты SDA проводят маркетинговые исследования по разработке позиционирования корпоративных и продуктовых брендов различных сфер бизнеса. Во многих наших проектах используются отдельные элементы брендинга. Однако разработка позиционирования бренда может выступать самостоятельным исследованием.

Структура исследования по разработке стратегии позиционирования бренда:

1. Общий анализ рынка (емкость, тенденции, факторы влияния, свободные ниши и др.)
2. Анализ потребителей
  - портрет потребителей;
  - потребительский инсайт;

- особенности спроса;
- текущее восприятие бренда Заказчика и конкурентов.

### 3. Анализ конкурентов

- ассортиментная политика;
- стратегия ценообразования;
- маркетинговая и рекламная активность;
- конкурентное позиционирование.

### 4. Аудит бренда

### 5. Рекомендации по позиционированию и стратегии развития бренда.

Выводами исследования являются рекомендации по позиционированию и стратегии развития бренда в текущей рыночной ситуации. Если проект проводится на этапе создания бренда, по результатам формируются технические задания непосредственно разработчикам бренда. Если исследование проводится для существующего бренда, то на основании полученных данных разрабатываются [рекомендации по рекламной политике бренда](#), по каналам и методам продвижения.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Изучение конкурентов.
2. Рекламная политика.
3. Аудит бренда.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.5. Стратегия родового бренда

#### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

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

### 1. РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

#### Тема 2.5. Стратегия родового бренда

##### Текст лекции.

###### Родовая стратегия

Утверждение о торговой марке носит родовой характер: так могла бы рекламироваться любая торговая марка в данной товарной категории.

Торговая марка представлена как прототип товарной категории.

Родовая стратегия ставит в сознании потребителя знак равенства между товарной категорией и ТМ.

###### Стратегия преимущества

Стратегия базируется на позиционировании ТМ как имеющей преимущества по сравнению с другими ТМ в той же товарной категории.

###### Уникальное торговое предложение

Теория Россера Ривса, изложенная им в книге «Реальность в рекламе» (1961). Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю конкретное предложение: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду. Предложение должно быть таким, какого конкурент не выдвигает или просто не догадался выдвинуть. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению новых потребителей.

###### Стратегии позиционирования (в узком смысле)

Термин «позиционирование» ввели в теорию рекламы Э. Райс и Дж. Траут. (Positioning: the battle for your mind. – 1986). Позиционирование в широком смысле – это определение наиболее выгодной позиции для торговой марки в ряду ее конкурентов, т.е. проектирование



ниши, которую должна занять марка в сознании целевой аудитории по сравнению с нишами, отведенными конкурентным маркам. Позиционирование в узком смысле – это комплекс стратегических приемов, которые помогают торговой марке стать заметной на рынке и отличаться от конкурентных марок

Стратегии проекционного типа

Имидж марки

Стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию людей.

ТМ становится символом определенного психологического типа человека, с которым идентифицирует себя потребитель или которому хотел бы подражать.

Резонанс

Стратегия основана на создании устойчивой связи ТМ со значимыми для целевой аудитории понятиями (ценностями) и переносе эмоциональной реакции потребителей с этих понятий на ТМ.

Аффективная стратегия

Аффективная стратегия не придает социального или психологического смысла ТМ. Аффективная реклама стремится развлечь потребителя и таким образом сделать восприятие рекламы более приятным в надежде, что эти приятные эмоции будут перенесены на ТМ.

Стратегическое рекламное планирование

Задачи стратегического рекламного планирования в рекламном агентстве

Задачей стратегического планирования в общем процессе разработки рекламной кампании является обеспечение соответствия творческих материалов и плана их размещения с одной стороны задачам клиента, а с другой – запросам и стилю жизни потенциальных потребителей. Таким образом, стратегическое планирование играет ключевую роль в обеспечении конечной эффективности рекламной кампании.

Основные преимущества рекламного планирования:

системность анализа, оценки и контроля рекламной деятельности;

комплексность стратегического видения рекламной деятельности в комплексе маркетинга предприятия;

распределение ресурсов согласно приоритетности используемых средств рекламы;

долгосрочность видения;

предпосылки для контроля рекламных бюджетов и повышения эффективности их распределения

Участники процесса стратегического планирования

В том или ином виде функция стратегического планирования присутствует в работе практически любого рекламного агентства. Однако организационные схемы реализации этой функции могут различаться. Традиционно в агентствах в США большую часть стратегической работы выполняли менеджеры по работе с клиентами в сотрудничестве со специалистами по исследованиям. В английских агентствах со второй половины 1960-х г. г. стало принято вводить отдельную должность для реализации функций стратегического планирования (т. н. account planner). С усложнением рекламного процесса данная практика постепенно распространяется все более широко (в том числе и в США), однако пока что не является повсеместной. В любом случае Заказчик должен быть осведомлен о том, кто конкретно в агентстве отвечает за перечисленные функции стратегического планирования и в каком объеме и каких форматах они обычно выполняются в практике данного агентства.

Функции стратегического планирования:

Постановка задачи для творчества и планирования каналов коммуникации (СМИ, BTL-каналы и т. д.)

Контроль результатов творчества и планирования каналов и оценка потенциальной эффективности кампании

Для успешного выполнения этих задач отдел стратегического планирования должен, прежде всего, быть обеспечен качественной и полной вводной информацией о продукте, рынке и потребителе. Поскольку далеко не во всех случаях Заказчик кампании может предоставить

необходимый объем и/или качество такой информации, в функции стратегического отдела по факту входит и ее сбор и систематизация. По итогам подобного предварительного анализа стратегический отдел может дать рекомендации маркетингового характера для бренда и/или продукта, выходящие за рамки задачи непосредственной разработки рекламной кампании.

Место стратегического планирования в процессе разработки рекламной кампании

Этапы стратегического рекламного планирования в рекламном агентстве

Аудит бренда/продукта – сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и/или продукта:

История создания и развития, корпоративная культура

Преимущества по сравнению с конкурирующими и/или замещающими аналогами – рациональные и эмоциональные

Ценовое позиционирование

Специфические особенности дистрибуции (обычные магазины, сегмент HoReCa, многоуровневый маркетинг, продажи по заказам и т. д.)

Экономические показатели: динамика бренда по отношению к категории, прибыльность относительно категории и т. д.

Анализ рынка (в т.ч. информационный рынок по товару или услуге) – сбор и анализ информации об объективных закономерностях развития рынка продукта:

Размер рынка

Стадия и темпы роста

Степень консолидации и ее тенденции

Сегментация рынка по объективным критериям (цена, особенности продуктов, особенности дистрибуции и т. д.)

География продаж

Сезонность продаж

Средний уровень и разброс цен

Основные игроки, распределение сил на рынке (по доле рынка, по качеству, по технологическому развитию и т. д.)

Коммуникационная активность игроков рынка, их позиционирование в коммуникациях

Анализ коммуникационных стратегий конкурентов

Анализ потребителей – сбор и анализ информации о потребителях продукта/бренда в сравнении с конкурирующими и замещающими продуктами:

Социально-демографические характеристики

Психографические характеристики

Особенности потребления и отношения к продукту, мотивация потребления

Частота потребления

Особенности покупки, отношения покупателя и потребителя, типичное место и время покупки

Знание брендов и лояльность к ним

Барьеры к потреблению продукта/бренда

Сегментация рынка с точки зрения типологии покупателей и потребителей

Оценка рыночной перспективности отдельных сегментов

Источниками данной информации в случае недостаточного ее объема у заказчика могут быть:

Данные общеиндустриальных (синдицированных) полевых исследований:

Вторичные (кабинетные исследования) на основе информации, публиковавшейся в том или ином виде исследовательскими компаниями, индустриальной прессой, аналитиками рынка и т. д.

Макро - исследования культурных и социальных изменений (трендов)

Специальные полевые исследования, разрабатываемые для решения конкретной проблемы заказчика. Как правило, в этих случаях рекламное агентство участвует в постановке

задачи специализированным исследовательским компаниям, принимает участие в разработке инструментария исследования (выборка, анкета и т. д.), а также в интерпретации полученных результатов. Некоторые рекламные агентства могут своими силами проводить т. н. «качественные» (т. е. не ставящие задачу получения цифровых результатов) исследовательские проекты.

#### Платформа бренда и коммуникационный бриф

Данные документы являются ключевыми результатами первого этапа стратегического планирования. Их задачей является:

Для платформы бренда - создание единого понимания основных характеристик бренда среди всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая Заказчика. Форматы описания платформы бренда могут различаться от Агентства к Агентству (в некоторых случаях они являются агентским ноу-хау), однако практически все они в том или ином виде будут включать: т. н. «сущность бренда» (позиционирование) – описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей. В некоторых случаях (особенно для брендов со значительной историей на рынке) Заказчик может иметь уже разработанную платформу и предложить Агентству работать на ее основе. В этом случае, тем не менее, Агентству желательно дать самостоятельную оценку соответствия предложенной платформы бренда текущей рыночной ситуации, действиям конкурентов и мотивациям потребителей.

Для коммуникационного брифа – согласованная с Заказчиком постановка задачи творческому отделу Агентства и отделам или компаниям, ответственным за разработку плана коммуникаций (медиа, БТЛ, ПР и т. д.). При всем многообразии форматов коммуникационных брифов все они в том или ином виде содержат следующие пункты:

Задача коммуникационной кампании

Целевая аудитория коммуникаций

Ключевая идея коммуникации

Каналы коммуникации (точки контакта с аудиторией)

Прогноз эффективности рекламной кампании

Результатом разработки творческих идей и планов контактов с целевой аудиторией обычно является появление нескольких альтернативных путей воплощения рекламной кампании. На этом этапе ответственные за стратегическое планирование должны дать сравнительную оценку полученным решениям и рекомендовать потенциально наиболее эффективные. Следует отметить, что однозначного, удовлетворительного по точности решения задачи прогнозирования эффективности рекламных кампаний пока не найдено. Это происходит вследствие того, что поведение в современном маркетинге воздействие рекламы, как правило, является многофакторным процессом, имеющим инвестиционную составляющую (некоторый эффект, отсроченный во времени). Поэтому об ответственном и серьезном подходе к решению задачи будет говорить, скорее, преобладание в прогнозе эффективности качественных и имиджевых характеристик бренда, а не «четких» цифр продаж.

Вместе с прогнозом эффективности рекламной кампании могут быть предоставлены сценарии будущего развития творческих материалов и коммуникационных каналов. Максимальный разумный временной горизонт таких сценариев в реалиях российского рынка – 2-3 года.

#### Оценка эффективности проведенной рекламной кампании

На данном этапе ответственный за стратегическое планирование должен провести комплексный анализ всех доступных показателей эффективности. Необходимо учитывать, что сама постановка вопроса об «эффективности» неотделима от правильного определения целей рекламной кампании и следования этим целям на этапе разработки и исполнения. Таким образом, ключевые параметры оценки эффективности желательно согласовывать на этапе утверждения коммуникационного брифа и затем обеспечивать наличие необходимой информации и - при необходимости – исследовательского инструментария (замеры известности и имиджевых характеристик бренда, долей рынка, представленности в торговле и т. д.). При

отсутствии подобных данных (исследовательских инструментов) оценка эффективности кампании может перейти в плоскость субъективных мнений, что не позволит сделать правильные выводы и внести корректировки на будущее. В случае наличия необходимых данных о соответствии результатов кампании поставленным целям, ответственный за стратегическое планирование должен дать резюме об основных факторах успеха или неуспеха кампании и рекомендации по развитию рекламы в будущем. По итогам этого резюме вносятся корректировки в платформу бренда и/или коммуникационный бриф, после чего осуществляется следующий цикл работы над рекламной кампанией.

1 Диверсификация (от лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие).

2 Интеграция = объединение.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Управление родовым брендом.

2. Целевые показатели бренда.

Создание родового бренда.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

#### Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

#### 3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

#### Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

##### Текст лекции.

Стоимость бренда — это термин на стыке экономики и маркетинга. В зависимости от трактовки он имеет разные значения.

Стоимость бренда можно рассматривать как неотъемлемую часть бизнеса — посчитать количество денег, которое приносит компания собственнику за конкретный срок времени. Или как деньги, которые бренд получает постоянно, а не от случая к случаю, от лояльной аудитории. Допустим, у того же Netflix есть приверженцы, годами перечисляющие деньги за использование сервиса.

Но есть и другие методы, которыми считают стоимость бренда отдельно от материальных и нематериальных активов.

[Бренд, торговая марка и товарный знак — в чем отличия?](#)

[Когда рассчитывают стоимость бренда](#)

[Методы расчета стоимости бренда](#)

[Кратко о том, как рассчитать стоимость бренда](#)

Бренд, торговая марка и товарный знак — в чем отличия?

Торговая марка и бренд — практически синонимы. Торговая марка — это юридический термин, который обозначает наименование продукта, линейки продуктов или компании с выраженными индивидуальными признаками. Бренд — это маркетинговый термин, который означает торговую марку, о которой знают потребители.

Если проще:

торговая марка появляется, когда мы разработали уникальное название и отличительные признаки, например, визуальные;

бренд появляется, когда товары под торговой маркой появляются в магазинах и рекламе.

Сама по себе, без известности, торговая марка ничего не стоит.

Еще есть товарный знак — юридический термин, который обозначает зарегистрированную товарную марку в патентном ведомстве. Под товарным знаком юристы обычно понимают уникальные названия, логотипы, слоганы, дизайн-элементы и сочетания, которыми после регистрации запрещено пользоваться другим компаниям.

С точки зрения юриспруденции именно товарный знак может использоваться как элемент договорных отношений — то есть его можно продать, подарить или разрешить им пользоваться ограниченное время на оговоренных заранее условиях.

Когда рассчитывают стоимость бренда

Показатель обычно нужен для продажи бизнеса — компанию рассматривают как совокупность активов и пассивов с разной ценой, и бренд становится частью списка. Например, у вас популярная в городе сеть точек кофе с собой — люди узнают вашу вывеску и идут за покупками, а если рядом конкурент, то сделают выбор в пользу вашего кофе.

В такой ситуации бренд стоит рассматривать как отдельный элемент продажи. Получается, вы передаете покупателю не только помещения, оборудование, персонал и отлаженные процессы, но и название, которое помогает привлекать клиентов.

Вот еще несколько ситуаций, когда пригодится знание стоимости бренда.

Вы собираетесь открыть франшизу. Покупка схемы чужого бизнеса полезна с двух точек зрения: вы приобретаете не только проверенные процессы, но и известное имя, которое должно обеспечить продажи.

Вы готовитесь к слиянию. Зная стоимость бренда, можно аргументированно торговаться за повышение вашей доли.

Вы определяете бюджет для маркетинга и оцениваете эффективность продвижения. Когда вы инвестируете в маркетинг несколько лет подряд, стоимость бренда должна расти, даже если нет такой цели. Если цена не меняется, стоит проанализировать расходы и понять, в чем проблема.

Генеральный директор FinHelp Павел Вешаев рекомендует в первую очередь оценивать бренд при подготовке к продаже. Это поможет понять, что вы продаете, кроме материальных активов. В остальных случаях стоимость бренда является скорее «философской» величиной.

Это довольно умозрительная величина. Сказать, является ли рассчитанная стоимость бренда реальной, невозможно, какой бы способ расчета для этого ни использовался. Вспомните историю с компанией «Трансаэро» — в балансе отражают стоимость бренда почти в 60 млрд руб., а затем внезапно банкротятся. Стоимость бренда — спекулятивная величина. Для собственника все же в первую очередь важна не эфемерная стоимость бренда, а скорее стоимость всего бизнеса, в которую в том числе входит и стоимость бренда. Но тогда ее можно выразить уже через более понятные финансовые показатели — прибыль и окупаемость.

Павел

Вешаев

Генеральный директор FinHelp

По словам эксперта, есть случаи, когда бренды продают как нематериальный актив, в отрыве от материальных активов бизнеса. Но это скорее исключение, чем правило, и актуально для крупных бизнесов и брендов.

Методы расчета стоимости бренда

Есть несколько методов, которыми можно рассчитать стоимость бренда. Часть из них требует математических операций, для других нужно предварительно собрать много данных и провести финансовый учет компании.

Доходный метод

Простейший метод подсчета стоимости бренда и при этом один из самых точных. Еще его называют методом расчета деловой репутации.

Чтобы посчитать стоимости бренда, нужно из общей стоимости компании вычесть: все денежные активы на конкретный момент времени;

все материальные активы;  
все нематериальный активы.

Использовать доходный метод получится, если компания выставляется на продажу, то есть определена стоимость компании, подсчитаны актуальные цены на материальные активы с учетом их амортизации.

Нематериальные активы — это бухгалтерский термин. Под ним понимают активы, которые не являются вещью, способны приносить экономическую выгоду и на которые у организации есть права. Например, научные произведения, разработанные программы, запатентованные изобретения и полезные модели.

Метод издержек

В научной статье «Методы оценки бренда», опубликованной в журнале «Международный бухгалтерский учет», стоимость товарной марки предлагают определять так называемым методом аккумуляции суммарных издержек. Для этого нужно суммировать все расходы, связанные с созданием бренда.

Например:

расходы на маркетинговые исследования;  
траты на разработку марки — создание графических решений, дизайн-концепции, других креативных продуктов;  
издержки на юридическую регистрацию товарного знака и другие правовые расходы;  
расходы на рекламу и продвижение.

Причем иногда в качестве расходов учитывают цены на момент создания бренда, что является устаревшей практикой. Современный подход предлагает брать для расчетов средние цены на аналогичные работы, которые есть на рынке в момент определения стоимости бренда.

Метод исследования спроса

Реальную стоимость на открытом рынке экономисты рекомендуют определять с помощью исследования спроса. То есть стоимость бренда с этой точки зрения будет равна цене, которую предлагают за бренд участники рынка.

Провести исследование можно несколькими способами:

Провести открытый аукцион по продаже бренда. Стоимостью бренда можно считать сумму, за которую будет продан товарный знак.

Провести опрос потенциальных покупателей. Метод не точный, так как участники рынка будут отвечать предположениями, которые не имеют финансового обоснования. Реальную сумму можно узнать, если в ответ на вопрос о цене участники исследования вышлют [коммерческое предложение](#).

Метод добавленной стоимости

Суть метода — в изучении стоимости бренда с точки зрения покупателя. Нужно выяснить, сколько покупатели готовы доплачивать за возможность пользоваться продукцией бренда.

Считают так:

Определяют среднюю стоимость в категории и сравнивают с ценой бренда.

Или определяют товар-аналог, не являющийся брендом, и сравнивают цены для конечного потребителя.

Затем умножают получившуюся разницу на прогнозируемый объем продаж товара за конкретный срок.

Плюс метода — наличие экономической логики. Этот способ расчета стоимости базируется на важной, но при этом нематериальной характеристике бренда — лояльности покупателей.

Минус метода — придется несколько раз использовать неточные данные, например, среднюю цену и прогноз по продажам на будущее.

Метод анализа финансовых потоков



Этот метод разработали в маркетинговом агентстве Interbrand. Компания постоянно анализирует стоимости брендов крупных международных бизнесов и публикует сводный рейтинг.

Сначала оценивается финансовое состояние компании, причем анализируются только официальные данные за последние три года. С помощью экономических методов и экспертных оценок вычисляется прибыль, которую приносит непосредственно бренд. После аналитики прогнозируют доходы в ближайшем будущем. И далее результат дисконтируется в соответствии с так называемой силой бренда (внутренний термин агентства).

Плюс метода — учитываются десятки различных показателей и коэффициентов. Минус — не получится повторить самостоятельно, нужно заказывать исследование в маркетинговом агентстве. При этом не обязательно пользоваться услугами Interbrand, аналогичные методы используют и в других агентствах.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Методика оценки бренда.
2. Расчет стоимости бренда
3. Способы повышения стоимости бренда.

# 1. Учебная дисциплина КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

#### Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

#### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование навыков проведения исследования узнаваемости бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

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

### РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

#### Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

##### Текст лекции.

Термин относится к сфере маркетинга. Бренд компании — это то, что вызывает прямую ассоциацию с имиджем, статусом или репутацией компании. К рассматриваемому понятию существует два подхода:

юридический или физический. Под ним понимают уникальный товарный знак, подлежащий патентной защите. ТО, что можно защитить юридически.

потребительский или психологический. Это впечатления, вызываемые у клиента, как бы неуловимый флер, исходящий от товара.

Основные понятия бренда и брендинга:

Брендинг — это процесс разработки и формирования бренда, а также его идентичности. Основное представление брендинга — это идентичность бренда. Под словом «брендинг» подразумеваются работы по созданию марки продукта, повышению ее узнаваемости и формированию ее имиджа.

Бренд (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Бренд — единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель), узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг, обычно объединённых в направлении деятельности компании или объединения (для экономической и стратегической целесообразности).

Настоящий бренд начинается тогда, когда его функциональные и эмоциональные ценности складываются следующим образом: возникают не стихийно, а в соответствии с планом самой компании;

имеют связь между собой;

выгодно и значимо отличают продукт от конкурентов;

существуют в сознании потребителей;

распознаются и одинаково воспроизводятся как минимум половиной целевой аудитории.

Данный перечень значительно конкретизирует концепцию и яснее очерчивает составляющие элементы бренда, на которые должны ориентироваться специалисты по маркетингу в компаниях. Становятся понятнее рамки необходимых действий.

История возникновения

Определение «branding» происходит от латинского слова «brand» — клеймо. В Европе с давних времен начали клеймить изделия, чтобы люди узнавали, кто изготовил товар. В период развития промышленности, в 18-19 веке, с появлением товаров массового производства стало целесообразным ставить уникальные пометки на товаре. Конец 19 века считается «золотым веком» создания брендинга. Тогда зародились такие ТМ: Coca-Cola, American Express, Heineken и многие другие.

Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА) дает следующее определение термину: Бренд — это имя (название), термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца, как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов. Не все ученые и практики разделяют подход АМА, сводящийся к дифференциации на основе свойств продукта и рассматривающий брендинг исключительно со стороны продавца, а не покупателя или бизнеса. Они рассматривают бренд как нечто большее, чем сумма уникальных физических характеристик товара, добавляя в определение такие слова как:

образ;

эмоции;

ассоциации;

репутация;

узнаваемость.

В российской практике бренд-менеджмента, общепризнанные нормы профессиональной лексики еще окончательно не сформировались с новым понятием. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что в современной литературе России можно одновременно встретить две формы написания слова «бренд» и «брэнд». Словарь также предлагает два варианта и понятия слова. Точно так же в теории бренд-менеджмента существуют различные интерпретации бренда, которые абсолютно противоположны. Данное понятие сейчас только формируется, как и рынок маркетинга.

Для чего нужен бренд

В современном мире мы сталкиваемся с брендами каждый день. Многие интуитивно понимают, что это и зачем нужно:

возможность управлять потребительским восприятием;

запечатление статуса на подкорке клиента;

формирование широкой целевой аудитории, социальный рост, за счёт создания образа превосходства.

Брендинг в общем виде служит целям и выполняет такие функции:

Функции

Повышение узнаваемости и широты охвата услуг или товара;

Помогает удержаться на плаву в кризис и быстрее восстановиться после него;

Усиление отличий от конкурентов с идентичными товарами и предложениями;

Бренд создает целостный и логичный образ бизнеса, а также унифицирует коммуникации;

Повышение лояльности и расширения базы постоянных клиентов, без затрат на маркетинг;

Увеличение цены товаров и услуг за счет дополнительной ценности: положительных ассоциаций, эмоций, уверенности в особом качестве товара, его статусности, либо иных имиджевых преимуществах;

Стимулирует потребителя на совершение повторных покупок;

Бренд облегчает вывод на рынок новых продуктов, создать рекламу и найти ЦА так проще. Потребители с большей охотой выбирают товары известных им брендов.

Несмотря на то, что бренд сам по себе — не материальный продукт, а, скорее, интеллектуальный, его влияние на окружающую действительность вполне осязаемо. Например, фирменный стиль, логотип и дизайн помогает выстроить бренд, выделить компанию из общей массы конкурентов. Более того, качественный логотип является жизненно необходимой частью успеха бизнеса. Фирменный логотип помогает поддерживать ассоциацию у покупателей, позволит быстро узнать компанию. К тому же, компания будет выглядеть солидной и надежной. Бренд представляет собой в некоторой степени мнение, восприятие и доверие клиентов. В число целей брендинга входит не только захват внимания конечного потребителя-индивида, он также отлично работает и в B2B-сегменте. Поговорим об этом в статье ниже.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Создание образа бренда.
3. Патентная защита бренда.

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

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде**

Тема 1.1. Платформа бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие платформы бренда. Концепция бренда и его основные атрибуты. Содержание основных этапов управления брендом: формирование плана бренда, формирование бренда, оценка эффективности, корректирующие действия. Бренды в конкурентной среде: экономическое понятие конкуренция, специфика взаимодействия конкурентных брендов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 1. Управление брендом в конкурентной среде**

Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Концепция конкурентного преимущества М. Портера (цепочка ценностей, снижение издержек и дифференциация товара). Факторы использования различных стратегий достижения конкурентного преимущества. Концепция УТП Р. Ривза. Объективные и символические свойства бренда. Техники поиска и формулировки УТП.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

#### Вопросы к обсуждению:

1. Этапы и эффекты управления брендом
2. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

**Тема практических занятий: Развитие бренда в конкурентной среде**

**Форма практического задания:** исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

*Содержание исследовательского задания:*

Проанализируйте развитие любого на выбор известного бренда сегмента b2c с точки зрения основных этапов развития, используемых стратегий брендинга. Обратите внимание на изменение фирменного стиля, изменение целевых аудиторий, позиционирования.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**форма рубежного контроля** – групповая дискуссия

Темы дискуссий:

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории
3. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
4. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда
5. Примеры использования стратегии ассортиментного брендинга
6. Примеры использования стратегии родового бренда

### **Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

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

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

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

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

### ***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы***

#### ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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



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

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом**

*Тема 2.1. Стратегии товарного бренда*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления товарным брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

### **Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие стратегии управления брендом
2. Примеры использования стратегии товарной категории

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом**

*Тема 2.2. Стратегии товарной категории*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления брендом товарной категории, основные инструменты и целевые показатели. Примеры	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	эффективного использования стратегии.	
--	---------------------------------------	--

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Примеры использования стратегии построения зонтичного бренда
2. Примеры использования стратегии ассортиментного бренда

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

*Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления зонтичным брендом, виды зонтичных брендов, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Примеры использования стратегии ассортиментного брендинга
2. Примеры использования стратегии родового бренда

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом

*Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение

зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления ассортиментным брендом, специфика ассортиментного брендинга, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Специфика стратегий управления брендом
2. Специфические инструменты управления брендом

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 2. Стратегии управления брендом**

*Тема 2.5. Стратегия родового бренда*

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии создания и управления родовым брендом, основные инструменты и целевые показатели. Примеры эффективного использования стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

**Вопросы к обсуждению:**

1. Этапы и эффекты управления брендом
2. Ребрендинг и рестайлинг как специфические инструменты управления брендом

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2**

**Тема практических занятий: Примеры различных стратегий управления брендами**

Форма практического задания: написание реферата, исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

Реферат: Анализ стратегий управления брендом на конкретном объекте, объект определяется по согласованию с преподавателем.

*Содержание исследовательского задания:*

Найти примеры использования каждой из пяти стратегий управления брендом.

Аргументировать отнесение к конкретной стратегии, проанализировать специфику каждой стратегии с точки зрения эффектов и используемых инструментов.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**форма рубежного контроля – контрольная работа**

Вопросы рубежного контроля:

1. Опишите пять основных стратегий управления брендом, приведите примеры использования каждой стратегии
2. Раскрыть следующие понятия и привести примеры из практики брендменеджмента: платформа бренда, концепция бренда, атрибуты бренда, этапы управления брендом, конкуренция брендов.

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

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

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

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

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

### ***Методические рекомендации по выполнению контрольной работы***

#### ***Написание контрольной работы.***

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

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

Требования к оформлению контрольной работы:

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

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

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом**

Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие стоимость и силы бренда. Основные подходы к измерению. Системы рейтингования брендов. Способы повышения стоимости и силы бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Стоимость бренда в международных системах рейтингования бренда.
2. Факторы силы бренда.
3. Методы исследования узнаваемости бренда

1. Учебная дисциплина **КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

**РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом**

Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению стратегическому управлению брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание параметров управления брендами, методы исследования динамики параметров, методология управления. Формирование	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.



	навыков проведения исследования узнаваемости бренда.	
--	--	--

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

Введение.

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

### Вопросы к обсуждению:

1. Методы исследования растяжимости бренда
2. Методы исследования уникальности бренда
3. Методы исследования релевантности бренда

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

**Тема практических занятий:** Проведение пилотажного исследования, направленного на измерение узнаваемости бренда.

**Форма практического задания:** исследовательское задание, групповая дискуссия по исследовательскому заданию.

*Содержание исследовательского задания:*

Выбрать объект исследования, выбор способа фиксации узнаваемости бренда (слепое или наведенное), подготовка инструментария, проведение исследования (20 респондентов), обработка, выводы.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

**форма рубежного контроля** – контрольная работа

Вопросы рубежного контроля:

1. Проведение пилотажного исследования узнаваемости бренда
2. Опишите основные параметры эффективности управления брендом, выделите методы их исследования

### *Методические рекомендации по подготовке к дискуссии*

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

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

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

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

**Тема 1.1. Платформа бренда**

**Иллюстрации:**



**Платформа бренда: главное**

- Это полное и системное описание идей, правил и ценностей компании.
- Помогает сформировать идентичность бренда, создать уникальный образ в глазах потребителей и отстроиться от конкурентов.
- Основными элементами платформы бренда являются миссия, архетип и ценности компании, tone of voice, УТП, позиционирование, фирменный стиль.
- Чтобы создать бренд-платформу, важно хорошо знать продукт и историю бренда, изучить целевую аудиторию и конкурентов.

**Тема 1.2. Концепция конкурентных преимуществ бренда (цепочка ценностей М. Портера, УТП Ривза)**

**Иллюстрации:**



**РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ**

**Тема 2.1. Стратегии товарного бренда**

**Иллюстрации:**



**Тема 2.2. Стратегии товарной категории**  
**Иллюстрации:**



**Тема 2.3. Стратегия построения зонтичного бренда**  
**Иллюстрации:**



### Зонтичный бренд: главное

- Это методика продвижения, при которой бизнес вытесняет разные категории продуктов под одним узнаваемым именем.
- «Зонтиком» помогают укрепить позиции на рынке, быстро продвинуть новинки, облегчить дистрибуцию, увеличить продажи и прибыль.
- Основные виды: монобренды, суббренды, плейн-бей.

Это частые категории, в реальной жизни большинство компаний создает гибридные структуры управления брендами.



## Тема 2.4. Стратегия ассортиментного бренда

### Иллюстрации:



## Тема 2.5. Стратегия родового бренда

### Иллюстрации:





### РАЗДЕЛ 3. Ключевые показатели эффективности управления брендом

#### Тема 3.1. Стоимость и сила бренда

Иллюстрации:



#### Стоимость бренда: главное

- Это реальная или потенциальная прибыль, которую владелец бизнеса получает от лояльной аудитории.
- На стоимость бренда влияют занимаемая им доля рынка, уровень лояльности целевой аудитории и финансовые показатели компании-владельца.
- Объективную стоимость бренда вычислить невозможно. Все оценки зависят от выбранных методов.

#### Тема 3.2. Уникальность, растяжимость, узнаваемость, релевантность бренда

Иллюстрации:

#### Узнаваемость бренда: главное

- Это способность потребителей узнавать бренд по разным характеристикам торговой марки.
- Выделяют четыре уровня узнаваемости бренда: полное название, значок с подсказкой, спонтанную узнаваемость, первый бренд.
- Для повышения узнаваемости используют разные маркетинговые каналы: рекламу, продвижение в соцсети, работу с инфлюенсерами, реферальные программы, ВТI-акции.



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____





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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий \_\_\_\_\_ /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Управление корпоративными коммуникациями» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.экон.наук, доцент аЕ.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой  
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю) .....	58
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	58
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	70
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	70
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	72

# 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 внутрисубъектной 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Компания в диджитальной среде</b>	
<b>Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой</b>	Преимущества сети Интернет. Отношения со СМИ посредством Интернета. Промоушн в Интернете. Интернет в кризисных ситуациях. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
<b>Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями</b>	Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.
<b>Раздел 2. Корпоративные мероприятия</b>	
<b>Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий</b>	Форматы присутствия в СМИ. Информационный повод. Новость и информация. Принципы взаимодействия со СМИ. Ценность публицити.
<b>Тема 2.2. Основные принципы организации</b>	Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур). База журналистов. Медиа-карта. Техническое оснащение пресс-службы. Виды и форматы мероприятий.
<b>Раздел 3. Кризисные коммуникации</b>	
<b>Тема 3.1 Причины кризисов к компании</b>	Понятие «кризис», «кризисная ситуация». Причины кризисов. Типология кризисов. Ошибки в кризисных коммуникациях.
<b>Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций</b>	Антикризисные коммуникационные стратегии. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации. Базовые принципы антикризисных коммуникаций. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуацией. Цветовая шкала кризисов.
<b>Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации</b>	
<b>Тема 4.1 Становление проблематики КСО</b>	История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.

<b>Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании</b>	Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.
<b>Раздел 5. Корпоративные издания</b>	
<b>Тема 5.1 Виды корпоративных изданий</b>	Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика». История вопроса. Типология корпоративных СМИ.
<b>Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания</b>	Функции корпоративных СМИ. Рынок корпоративных СМИ в России.
<b>Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация</b>	
<b>Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании</b>	Понятие внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации в структуре компании. Роль внутренних коммуникаций.
<b>Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити</b>	Основные инструменты внутренних коммуникаций. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

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

высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 четко 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

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

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

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

#### **Раздел 1. Компания в диджитальной среде**

## **Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?
2. Кто такие амбассадоры бренда?
3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации?
4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?
5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?

## **Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Преимущества сети Интернет.
2. Отношения со СМИ посредством Интернета.
3. Промоушн в Интернете.
4. Интернет в кризисных ситуациях.
5. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
6. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.
7. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

## **Раздел 2. Корпоративные мероприятия**

### **Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий

### **Тема 2.2. Основные принципы организации**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Форматы присутствия в СМИ.
2. Информационный повод. Новость и информация.
3. Принципы взаимодействия со СМИ.
4. Ценность публицити.
5. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
6. База журналистов. Медиа-карта.
7. Техническое оснащение пресс-службы.
8. Виды и форматы мероприятий.

## **Раздел 3. Кризисные коммуникации**

### **Тема 3.1 Причины кризисов к компании**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?

### **Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
2. Причины кризисов.
3. Типология кризисов.
4. Ошибки в кризисных коммуникациях.
5. Антикризисные коммуникационные стратегии.

6. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
7. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
8. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуацией. Цветовая шкала кризисов.

#### **Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации**

##### **Тема 4.1 Становление проблематики КСО**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО

##### **Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. История становления КСО.
2. Базовые принципы КСО.
3. Цели и задачи КСО.
4. Международный опыт социально ответственных компаний.
5. Гринвошинг.
6. Основные направления и виды КСО

#### **Раздел 5. Корпоративные издания**

##### **Тема 5.1 Виды корпоративных изданий**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа

##### **Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Границы понятия «корпоративное СМИ».
2. Понятие «деловая журналистика».
3. История вопроса.
4. Типология корпоративных СМИ.
5. Функции корпоративных СМИ.
6. Рынок корпоративных СМИ в России.

#### **Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация**

##### **Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)

##### **Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие внутренних коммуникаций.
2. Внутренние коммуникации в структуре компании.
3. Роль внутренних коммуникаций.
4. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

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

##### **Раздел 1. Компания в диджитальной среде**

###### **Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой**



## Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями

**Управление коммуникациями** — процесс создания, сбора, распространения, хранения, получения и, в конечном счете, архивирования/утилизации проектной информации в соответствии с планом управления коммуникациями.

**Ключевая выгода данного процесса** состоит в обеспечении эффективного и результативного обмена информацией между заинтересованными



## Раздел 2. Корпоративные мероприятия

### Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий

**Корпоративные мероприятия:**

В зависимости от поставленной организатором цели корпоративные мероприятия могут быть:

- **деловыми** (собрания коллектива, встречи, питчинги);
- **популярными** (благотворительные и рекламные акции);
- **развивающими** (тренинги, семинары, конференции);
- **командообразующими** (курсы, испытания, туристические походы);
- **спортивными** (соревнования, турниры, забеги);
- **развлекательными** (праздники и вечеринки, внутрифирменные дотерыи и розыгрыши, тусовки, шоу, концерты, клубы по интересам, выезды на природу, пикники);
- **торжественными** (юбилей, вручение наград и т.д.).

### Тема 2.2. Основные принципы организации



## Раздел 3. Кризисные коммуникации

### Тема 3.1 Причины кризисов к компании



### Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций

Задачи антикризисных коммуникаций

- 1. Обеспечение своевременного информирования заинтересованных сторон о возникновении кризиса.
- 2. Обеспечение своевременного информирования общественности о возникновении кризиса.
- 3. Обеспечение своевременного информирования партнеров о возникновении кризиса.
- 4. Обеспечение своевременного информирования регуляторов о возникновении кризиса.
- 5. Обеспечение своевременного информирования СМИ о возникновении кризиса.

## Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации

### Тема 4.1 Становление проблематики КСО

Не предусмотрены

## Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании



## Раздел 5. Корпоративные издания

### Тема 5.1 Виды корпоративных изданий



## Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания

## Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация



## Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании

- Немедийные средства коммуникации
- Организация специальных событий;
  - Презентации;
  - Семинары;
  - ВЛ-акции;
  - Вирус-маркетинг;
  - Блог-коммуникация.

## Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити

Не предусмотрены

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

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

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

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

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

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

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

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

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

*Самостоятельная работа.*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.



В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

### ***Виды самостоятельной работы.***

#### ***Работа с литературой.***

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько 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. Владение 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 x 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 окончании 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

### ***Критерии оценки практического задания:***

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.



Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.



**Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Преимущества сети Интернет	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интернет как СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Преимущества сети Интернет. Отношения со СМИ посредством Интернета. Промоушн в Интернете. Интернет в кризисных ситуациях. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.

*Лекция*

*Взаимодействие организаций с внешней средой заключается в обмене энергией, информацией, товарами, услугами и т.п., который является обязательным условием жизнедеятельности любой организации.*

*Взаимодействие организации с внешней средой процесс двусторонний и определяется как характеристиками внутренней среды организации, так и параметрами внешней среды. Среди факторов, определяющих эффективность этого взаимодействия, есть факторы,*

способствующие и факторы препятствующие эффективному взаимодействию с внешней средой.

К факторам, способствующим хорошему взаимодействию организации с внешней средой относятся:

смена области деятельности, лоббизм, создание общественных объединений, защищающих интересы организаций и оказывающих влияние на работников законодательных органов и другие.

Среди внешних факторов, препятствующих эффективному взаимодействию организации с внешней средой можно перечислить следующие:

Разорванность межотраслевых связей

Несовершенная система налогообложения.

Неэффективная финансово-кредитная система.

Несовершенное законодательство.

Противодействие теневой экономики и т.п.

Среди внутренних факторов организации, препятствующих взаимодействию организации с внешней средой можно отнести следующие:

1. Неэффективная система управления организациями.

2. Невысокая квалификация управленческого персонала.

3. Низкое качество производимых товаров и оказываемых услуг.

4. Старение основных фондов и т.п.

Обязательными элементами взаимодействия организации с внешней средой являются риски.

Под риском будем понимать опасность возникновения непредвиденных событий, имеющих отрицательные последствия.

В предпринимательской деятельности наиболее опасными рисками считаются риски с вероятностью потерь, значительно превосходящих величину ожидаемой прибыли. Среди таких рисков можно перечислить следующие: банковский, валютный, кредитный, процентный, страховой, экономический, экологический, техногенный, природный, политический и т.п. Любая организация сейчас может встретиться с рисками недопоставок, неплатежей, неполного использования технологических возможностей, с рисками нарушения обеспечения безопасности жизнедеятельности и т.п.

Руководитель организации в процессе управления постоянно попадает в рискованную ситуацию, которая характеризуется:

- наличием нескольких направлений деятельности и возможных решений;
- случайным характером событий во внешней и внутренней среде организации;
- необходимостью оценить величину вероятных исходов;
- возможностью получить как прибыль, так потери.

Разработан ряд методических подходов к оценке конкретных рискованных ситуаций. Одним из возможных алгоритмов оценки риска является следующий:

1. Определяется направление риска (экономический, экологический, технологический, техногенный, природный и т.п.).

2. Определяется сущность риска (риск конкретной ситуации).

3. Определяются причины риска (строится диаграмма "Риск - причины").

4. Выявляются факторы риска, которые увеличивают или уменьшают вероятность риска.

5. Оценивается величина (уровень) риска.

6. Разрабатываются меры по снижению риска.

Условия конкуренции, в которых функционирует конкретная организация, определяются, в основном, поставщиками, потребителями, новыми организациями, выходящими на рынок и товарами-заменителями. Эти факторы М.Портер назвал ПЯТЬЮ СИЛАМИ КОНКУРЕНЦИИ.

Источник: <https://studfile.net/preview/8998411/page:17/>

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?
2. Кто такие амбассадоры бренда?
3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации
4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?
5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Корпоративные интернет-ресурсы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

*Лекция*

*Корпоративные коммуникации: как настроить общение в коллективе*

*Что такое корпоративные коммуникации*

*Корпоративные коммуникации — это передача данных внутри и снаружи компании. В основном, коммуникация подразумевает личный контакт и вовлечение участников процесса.*

*Вне зависимости от того, занимается ли специально компания вопросом корпоративной коммуникации, она происходит как между сотрудниками, так и в информационном пространстве. Вопрос только в том, управляемый ли это процесс.*

*Виды корпоративной коммуникации*

*По типу взаимодействия*

### *Управленческие*

*Это взаимодействие между руководящим составом компании и сотрудниками. Или же коммуникация менеджмента компании с внешними распространителями информации. Например, финансовый директор дает интервью онлайн-СМИ о том, как они оптимизировали расходы компании. Или же руководитель отдела продаж общается с подчиненными по поводу выполнения плана по сделкам.*

### *Маркетинговые*

*Этот вид коммуникации не связан напрямую с общением. Его главная задача — привлечь клиентов и повысить узнаваемость бренда компании. Средством коммуникации чаще всего выступает текст, графические изображения, видео или аудиоматериалы. Например, пост об услугах компании, который распространяется с помощью таргетированной рекламы.*

*Маркетинговые коммуникации являются одними из самых управляемых и оцифровываемых. В то время как следующий вид коммуникаций во многом зависит от человеческого фактора.*

### *Организационные*

*Это личное или групповое общение сотрудников внутри компании, которое необходимо для выполнения рабочих задач. В отличие от маркетинговой коммуникации, организационные больше завязаны на общении. Например, брейншторм отдела логистики по способам доставки грузов.*

### *По направленности*

*Корпоративная коммуникация может быть направлена как вовнутрь компании, касаясь сотрудников, так и вовне на внешние ресурсы.*

### *Внутренняя коммуникация*

*Эта коммуникация касается определенного количества людей, а именно сотрудников компании. Информация не транслируется на широкие массы, а обсуждается в ограниченном кругу. При этом внутренняя коммуникация во многом определяет работу бизнеса. Если коммуникация налажена, тогда и рабочие задачи будут выполняться хорошо. А если у сотрудников есть проблемы с пониманием друг друга, то жизнеспособность бизнеса может оказаться под угрозой. Задача внутренней коммуникации — способствовать оперативному решению рабочих задач и благоприятной атмосфере в коллективе.*

*Например, сотрудники отдела продаж не выполнили план. Руководитель вместо анализа ситуации и коммуникации с менеджерами, предпочел ввести систему штрафов. В результате менеджеры не понимают, почему у них не получается, руководитель злится, что сотрудники не выполняют план и всех штрафует. Хотя решение вопроса в том, чтобы начать общение между собой для выяснения причин.*

### *Внешняя коммуникация*

*Включает взаимодействие компании с внешним миром. Это и коммуникация с клиентами, и маркетинг, и связи с общественностью. Главные задачи внешней корпоративной коммуникации заключаются в том, чтобы привлечь клиентов и продавать им напрямую или косвенно. Для этого могут быть использованы самые разные ресурсы: от рекламы в бегущей строке на телеканале до поста в Telegram-канале инфлюенсера.*

*Например, директор строительной компании дает интервью местному телеканалу о начале строительства многоэтажного здания. А также в городских сообществах в соцсетях объявляют о старте продаж квартир. Такая коммуникация направлена на потенциальных клиентов компании, которые могут стать покупателями.*

### *Как настроить корпоративные коммуникации*

*Разберем выстраивание корпоративной коммуникации на примере digital-агентства, которое оказывает клиентам маркетинговые услуги полного цикла.*

### *Внутренняя коммуникация*

#### *Проанализировать ситуацию*

*Прежде чем выстраивать коммуникационные процессы внутри компании, следует понять, какая ситуация сложилась на данный момент. Без анализа любая стратегия будет шаблонной, не учитывающей интересы сотрудников или отделов. Следует понять где происходит коммуникация сотрудников сколько рабочего времени занимает коммуникация*

насколько хорошо сотрудники понимают друг друга в чем основные сложности коммуникации или слабые стороны как сотрудники оценивают общение между собой

Например, в digital-агентстве можно проанализировать, в каком мессенджере решают рабочие задачи сотрудники, сколько времени занимает согласование маркетинговой стратегии по клиенту, сколько итераций правок проходят рекламные креативы и др.

*Выявить зоны роста*

После анализа у вас сложится полноценная картина того, в каком состоянии сейчас корпоративная коммуникация в компании. Исходя из ситуации, вы сможете увидеть зоны роста. Развивая их, вы сможете сократить время выполнения работы сотрудниками, повысить их удовлетворенность работой и увеличить прибыль бизнеса.

Например, в маркетинговом агентстве после анализа ситуации выяснилось, что отсутствует систематизация рабочих задач, все решается в общем чате. Из-за большого количества сообщений важная информация теряется. В результате сотрудники путаются и каждый раз тратят время на поиск нужного сообщения.

В корпоративном мессенджере Compass эта проблема устранена. Под каждым сообщением можно развернуть отдельное обсуждение. Это помогает не засорять чат и быстро находить нужные сообщения.

*Спланировать и реализовать стратегию*

Для того, чтобы достичь желаемого результата в корпоративной коммуникации, необходимо создать план по достижению цели. И не только создать, но и реализовать его. Важно делать все последовательно и регулярно, поскольку хаотичные действия приведут лишь к еще большей неопределенности.

Например, при анализе коммуникации digital-агентства выяснилось, что сотрудники общаются в мессенджере Telegram. Однако из-за наличия в мессенджере дополнительных развлекательных каналов и личных чатов работники отвлекаются и тратят время не так, как нужно. В результате коммуникация по рабочим вопросам идет гораздо медленнее. Оптимальным решением в такой ситуации будет создание для сотрудников отдельного рабочего пространства, свободного от инфошума.

Таким рабочим пространством может стать корпоративный мессенджер Compass. Как и Telegram, и WhatsApp\* он заточен под общение. Но в нем возможна только рабочая коммуникация. В результате перехода сотрудников digital-агентства на корпоративный мессенджер, снизилось время «застывания» сотрудников в развлекательном контенте и общение по ключевым вопросам стало проходить быстрее.

Тем более, что для каждого проекта можно создать отдельный чат, который поможет не запутаться и быстрее найти нужное сообщение.

\*принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещена в России

*Внешняя коммуникация*

*Понять, какие результаты нужны*

В маркетинговой и PR коммуникации нет никакого смысла, если она не отвечает потребностям компании. Поэтому прежде чем выбирать инструменты презентации компании внешнему миру, стоит понять, что от этого хочется получить. Для получения результатов рекомендуем ставить цели в измеримых результатах. Это поможет сформировать более реализуемую стратегию, которую можно оцифровать и систематизировать.

Например, digital-агентство хочет использовать таргетированную рекламу для привлечения клиентов. Верное начало — понять, сколько заявок и клиентов в месяц компания хочет получить. И уже от этого рассчитывать стратегию.

*Соизмерять желания и возможности*

Это один из важных пунктов в формировании внешней коммуникации. Потому что желания не всегда могут совпадать с реальностью по многим причинам. Поэтому здесь необходимо оценить возможности компании и исходя из них, совместить с потребностями.

Например, агентство маркетинга хочет получать 200 лидов в месяц и примерно 70 клиентов. Но при этом не обладает достаточной операционной мощностью для того, чтобы

обслуживать подобное количество клиентов. И когда компания начнет обрабатывать поступающий к ним поток заявок, то она просто не сможет работать со всеми. Поэтому будет разумным сначала определить, с каким количеством клиентов она может обслуживать.

#### *Создать Tone of Voice*

Для того, чтобы вашу компанию воспринимали в инфопространстве целостно, необходимо использовать единый стиль общения, графический фирменный стиль и др. Это поможет формировать у потребителей нужные вам ассоциации. В Tone of Voice может быть прописан портрет вашего потенциального клиента, стиль общения с аудиторией в социальных сетях, образ бренда.

Например, в digital-агентстве не было единого Tone of Voice насчет обращения с аудиторией. В результате каждый сотрудник делал так, как считал нужным. В социальных сетях это был неформальный стиль, в email-рассылках — официальный. В результате у людей не складывалось единой картины бренда, что приводило к тому, что они выбирали другую компанию.

#### *Выбрать инструменты коммуникации*

Инструментов внешней корпоративной коммуникации достаточно много. Важно выбрать те, которые будут релевантны для конкретной компании. От того, насколько правильно выбран инструмент взаимодействия, зависит многое. Например, чистая прибыль компании.

Например, digital-агентство работает с сегментом B2B, предоставляя маркетинговые услуги для бизнеса. В таком случае выбор инструмента вроде раздачи листовок с описанием услуг промоутером на улице не будет иметь никакого смысла. Потому что он не релевантен ЦА этого бизнеса. А вот контент-маркетинг в деловых СМИ может быть куда полезнее.

#### *Регулярно тестировать гипотезы*

Найти работающий инструмент внешней коммуникации, который приносит клиентов и узнаваемость — отлично. Но в нашем изменяющемся мире нет гарантий, что этот инструмент будет актуален через определенное время. Поэтому важно тестировать новые способы, чтобы масштабироваться и диверсифицировать способы получения прибыли.

Например, digital-агентство использовало таргетированную рекламу Facebook\* для привлечения клиентов. Дополнительно они тестировали рекламу VK и продвижение через Telegram Ads. Когда реклама Facebook\* стала недоступна в РФ, у агентства сохранилось еще два способа привлечения клиентов.

*\*принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещена в России*

#### *Чего стоит избегать в корпоративных коммуникациях*

##### *Неясность и неопределенность*

Старайтесь четко регламентировать все процессы. Начиная от проведения планерок и заканчивая скриптом общения с клиентом в переписке. Это поможет упростить коммуникацию и снизить время на выполнение рабочих задач.

##### *Недостаточное внимание внутренним коммуникациям*

Важно не только то, какое мнение о компании сформировано у внешнего мира, но и то, как общаются сотрудники внутри. Потому что от того, как будет налажена коммуникация зависит выполнение рабочих задач. А выполнение рабочих задач для клиентов напрямую будет влиять на репутацию компании.

##### *Отсутствие аналитики коммуникации*

Для того, чтобы развивать корпоративную коммуникацию на всех уровнях, необходимо анализировать ее. Способов это делать очень много: от запроса обратной связи от сотрудников до аналитики показателей статьи в корпоративном блоге.

##### *Заключение*

Для того, чтобы у компании была хорошая корпоративная коммуникация, ей надо заниматься системно и регулярно.

Корпоративную коммуникацию можно разделить на внутреннюю и внешнюю. Еще одна классификация предполагает 3 варианта: управленческая, маркетинговая и организационная.



*Формирование корпоративной коммуникации должно прежде всего отвечать целям компании и увеличивать ее показатели прибыли, удовлетворенности сотрудников и масштабирования.*

*Источник: <https://getcompass.ru/blog/posts/korporativnye-kommunikacii-kak-nastroit-obshchenie-v-kollektive?ysclid=lw2lgeab6v734216028>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Преимущества сети Интернет.
2. Отношения со СМИ посредством Интернета.
3. Промоушн в Интернете.
4. Интернет в кризисных ситуациях.
5. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.
6. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.
7. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Корпоративные мероприятия

Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Форматы присутствия в СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Содержание форматов присутствия в СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Форматы присутствия в СМИ. Информационный повод. Новость и информация. Принципы взаимодействия со СМИ. Ценность публицити.

*Лекция*

*Виды корпоративных мероприятий*

*Жизнь коллектива в компании или на предприятии не ограничивается работой — люди общаются друг с другом, объединяются на формальной или личной основе. И хорошо, если руководство стремится к сплочению сотрудников. А для достижения этой цели необходимы специальные события. Рассмотрим, какие бывают корпоративные мероприятия по видам и в каких форматах их проведение оптимально.*

*Какие бывают корпоративные мероприятия*

*Представленное ниже разграничение на 3 типа корпоративных мероприятий условное — одно событие может преследовать несколько целей и по характеристикам соответствовать двум-трем разновидностям. В таком случае можно говорить о гибридном типе корпоратива.*

Направлены на обеспечение максимально эффективной работы коллектива через решение двух групп задач:

обучать, то есть давать, расширять и углублять профильные знания;

формировать навыки, необходимые в бизнес-процессах компании.

Например, сотрудник отдела продаж должен общаться с клиентами. При таких обязанностях ему необходима полноценная информация о продуктах и условиях их реализации. Также специалист этого профиля должен уметь интересно и максимально доступно для аудитории представить предложение, спокойно ответить на возражения, нивелировать негатив. То есть человеку нужны как сугубо профессиональные, так и общие эмоциональные навыки. Ориентируясь на эту потребность, и следует выбирать варианты корпоративного обучения.

Такое мероприятие может быть исключительно деловым (форум, бизнес-тренинг и пр.) или неформальным, но преследующим вполне серьезные цели (деловая игра, квест на профессиональную тему и т. п.).

Для обучающих событий оптимальна деловая обстановка. В качестве локации лучше всего подходит офис, конференц-зал, выставочная площадка.

### Тип 2. Праздники

Это наиболее интересные виды корпоративов для сотрудников. Цель таких событий многогранна — одновременно мероприятие призвано:

развлечь коллектив;

подарить приятный отдых;

дать возможность неформального общения.

Однако хорошо организованный праздник успешно решает и задачи сплочения команды, повышения лояльности работников к руководству и предприятию в целом.

Этот тип корпоративных событий помогает отметить государственные и профессиональные праздники, важные даты в жизни компании и работников, например, юбилей фирмы или ее руководителя, присвоение почетного звания сотруднику и т. п.

event-менеджер, отдел реализации

Праздники проводятся в помещениях и на природе. В первом случае локацией может быть офис, а также арендованный банкетный зал или лофт, ресторан, кафе, загородный дом отдыха или коттедж. Если позволяет погода и предполагает формат, для праздничной встречи коллектива на открытом воздухе подойдет площадка в городском парке, дачная территория, лесная поляна, берег реки или озера. Локацией, сочетающей выезд на природу и плюсы закрытых помещений, может стать теплоход или мобильный шатер.

### Тип 3. Тимбилдинг

В этом виде корпоративных мероприятий в организациях главная цель — командообразующая.

В результате тимбилдинга коллеги:

лучше узнают друг друга;

учатся взаимопониманию;

выявляют лидеров и хороших исполнителей;

приобретают навык слаженных действий.

Благодаря укреплению связей между людьми, коллектив сплочивается, внутри компании формируется особая корпоративная культура, что благотворно сказывается на работе и имидже организации.

Выбор места проведения зависит от сценария. Например, для спортивного тимбилдинга может подойти стадион, воркаут-площадка, полоса препятствий в парке или в лесу. Для корпоративного квеста предпочтительна специально обустроенная территория с соответствующими декорациями. Для интеллектуальной игры достаточно офиса.

Популярные форматы корпоративов

Востребованные форматы корпоративных мероприятий бывают универсальными, то есть подходящими для всех типов событий, и специфическими. Условно классифицируются на:

*обучающие — конференция, семинар, вебинар, выставка, презентация, тренинг, деловая игра, мастер-класс, антиконференция, фейк-конференция, мировое кафе, печка-куча, аквариум и др.; праздничные — фуршет, банкет, шоу, вечеринка, мастер-класс, пикник, family day, совместный досуг (посещение учреждений культуры, спортивных событий, катание на лыжах, коньках, велосипедах, пейнтбол, боулинг и пр.);*

*командообразующие — тренинг, командная игра, мастер-класс, квест, совместное творчество (рисование общих картин, высаживание деревьев, участие в благотворительных и экологических акциях), спортивное соревнование и т. п.*

*Подчеркнем, что эта классификация именно условная, а не точная, ведь форма, например, мастер-класса или игры подходит для всех трех типов корпоративных мероприятий.*

*Так, на обучающем мастер-классе сотрудники могут расширить профессиональные навыки, на праздничном — научиться интересной технике рисования или хендмейда, на командообразующем — «отрепетировать» взаимопонимание, умение действовать сообща.*

*Или как пример использования одного формата в разных целях можно привести стилизацию телешоу «Вечерний Ургант». На празднике это может быть развлекательный этап, на обучающем мероприятии — тренировка, как держать себя на публике, с последующим анализом сильных и слабых сторон в профессиональной и эмоциональной подготовке сотрудника.*

*Поэтому не очень существенно, как называются разновидности, гораздо важнее, какой будет программа события.*

*Способы организовать корпоратив*

*Рационально выбрать формат корпоратива из множества существующих вариантов — только начало успеха. Чтобы мероприятие достигло цели, его еще нужно хорошо организовать и провести без накладок. Для этого можно:*

*назначить организаторов из числа ответственных сотрудников;*

*поручить подготовку инициативным людям, которые сами выразили желание;*

*обратиться в профессиональное ивент-агентство.*

*При выборе третьего варианта корпоратив получится наиболее ярким и событийно насыщенным — у специалистов есть опыт воплощения разноплановых идей, необходимое оборудование, партнерские связи. Alexgrim успешно организует тимбилдинг, деловые мероприятия и праздники любых масштабов в Москве и Санкт-Петербурге.*

*Источник: <https://alexgrim.ru/blog/vidy-korporativnyh-meropriyatij/>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Корпоративные мероприятия

Тема 2.2. Основные принципы организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация событий для масс-медиа	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Виды и форматы мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур). База журналистов. Медиа-карта. Техническое оснащение пресс-службы. Виды и форматы мероприятий.

*Лекция*

*Основные общие принципы деятельности организации и их характеристика*

*Если законы отражают устойчивые, повторяющиеся связи и отношения, происходящие в природных и общественных явлениях, то принцип является оптимальным правилом, нормой, которые сформулированы людьми и носят субъективный характер.*

*Принципы организации можно разделить на общие, частные и ситуационные. Все они связаны между собой, и только их комплексное применение обеспечивает успех функционирования и развития организации как целостной системы.*

*К общим принципам, которые действуют во всех организациях, относятся:*

*Принцип обратной связи.*

*Организации - это открытые системы, нарушение равновесия в которых возможно вследствие самых разнообразных причин. Регулирование взаимоотношений организации и окружающей среды возможно благодаря принципу обратной связи.*

*Любая система состоит из двух подсистем — управляющей и управляемой, между которыми имеются каналы передачи информации от субъекта к объекту управления, и наоборот. Циркуляция информации между двумя подсистемами позволяет анализировать и оценивать соотношение между информацией на входе и выходе системы. Сопоставление информации позволяет оценивать состояние как управляемой подсистемы в целом, так и отдельных ее элементов. Оценка информации субъектом управления должна быть оперативной и достоверной - только в этом случае не произойдет снижения эффективности управления организацией.*

*2. Принцип приоритета субъекта управления над объектом, согласно которому при создании организации или структурного подразделения приоритет должен отдаваться руководителю относительно будущих работников.*

*Обычно новое подразделение или организация создаются с целью решения определенных задач. Вначале должен подбираться руководитель, способный профессионально решить поставленную задачу. Особое внимание должно уделяться личностным и профессиональным характеристикам будущего руководителя. При подборе руководителя часто используется система номенклатурного назначения, то есть приглашение на управленческую должность людей, ранее работавших с собственниками организации, либо по рекомендации. Затем новый руководитель подбирает команду, которая по профессиональным и личностным качествам может вместе с ним эффективно работать над решением поставленных задач.*

*3. Принцип соответствия между поставленными целями и выделяемыми ресурсами, согласно которому каждой цели должен соответствовать определенный объем материальных трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.*

*4. Принцип соответствия эффективности производства и экономичности, согласно которому для каждой организации должно быть найдено оптимальное соотношение между показателями эффективности и затрат. Повышение эффективности производства обычно связано с ростом затрат на повышение качества выпускаемых товаров, совершенствование маркетинговой деятельности и другие мероприятия. Приоритет в большинстве случаев должен принадлежать показателям эффективности.*

*5. Принцип соответствия распорядительства и подчинения, согласно которому у каждого работника должен быть только один линейный руководитель и любое количество функциональных руководителей при выполнении конкретной порученной работы.*

*6. Принцип прямооточности, согласно которому производственные и информационные процессы должны идти по кратчайшему пути во избежание дополнительных затрат и искажений.*

*7. Принцип ритмичности, согласно которому производственные и информационные процессы должны идти с заданным уровнем равномерности с соблюдением заданных интервалов времени.*

*8. Принцип синхронизации, согласно которому среди управленческих и производственных подразделений компании необходимо выделять постоянный или временный центр синхронизации, который должен согласовывать деятельность всех других подразделений. Например, при усилении коммерческой деятельности фирмы, центром синхронизации может стать отдел маркетинга. В этом случае все подразделения фирмы должны согласовывать свои действия с работниками отдела маркетинга.*

*Существуют и другие общие принципы деятельности организаций.*

*Основные группы частных принципов*

*Частные принципы действуют в одной из сфер общества или отдельной организации. Обычно их разделяют на три группы:*

*1. Принципы, применяемые в различных подсистемах общества: экономических, социальных, политических и других.*

Например, в экономике применяются принципы экономического планирования, прогнозирования, распределения, ценообразования и другие.

2. Принципы, применяемые в различных видах организационной деятельности.

Так, в маркетинге применяются следующие принципы: любите клиента, а не товар; отыщите потребности и удовлетворите их; производите только то, что можно продать и другие.

В систему организационного аудита входят принципы: выделения главного, полноты, системности, стандартизации, своевременного использования учетных данных и другие.

3. Принципы управления фирмой. Специфические особенности фирм приводят к наличию в них различных принципов управления.

Например, в корпорации «ИБМ» придерживаются таких принципов, как уважение к личности, пожизненная занятость, равные возможности для всех и других.

Японская компания «Сони» использует два базовых принципа подготовки персонала:

- подготовка и переподготовка работников в ходе непосредственного выполнения производственных обязанностей. Данный принцип реализуется посредством повышения интенсивности труда каждого работника, постоянного обновления стоящих перед ним задач и целей, которые должны быть достигнуты за конкретный временной период;

- подготовка специалистов универсального характера путем перемещения работников с должности на должность по горизонтали. Данный принцип составляет основу так называемой системы саморазвития и повышения профессионального уровня.

Источник: <https://studfile.net/preview/2918783/page:7/>

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Форматы присутствия в СМИ.
2. Информационный повод. Новость и информация.
3. Принципы взаимодействия со СМИ.
4. Ценность публицити.
5. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
6. База журналистов. Медиа-карта.
7. Техническое оснащение пресс-службы.
8. Виды и форматы мероприятий.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Кризисные коммуникации

Тема 3.1 Причины кризисов к компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
-------	---------------------	----------------------------



1	Понятие «кризис», «кризисная ситуация»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ошибки в кризисных коммуникациях	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

## 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие «кризис», «кризисная ситуация». Причины кризисов. Типология кризисов. Ошибки в кризисных коммуникациях.

*Лекция*

*Факторы, симптомы и причины кризисов в организации*

*Кризис - это крайнее обострение внутрипроизводственных и соци-ально-экономических отношений, а также отношений организации с внешнеэкономической средой.*

*Кризисные ситуации могут возникать на любой стадии деятельнос-ти организации как в период становления и развития, так и в период стабилизации и расширения производства и, наконец, при начале спада и т. п.*

*Кризисные ситуации прежде всего выражаются в колебаниях объе-ма производства и сбыта продукции, роста кредиторской задолженнос-ти поставщикам, банкам, налоговым органам, в дефиците оборотных средств и т. п., так как именно эти причины служат предпосылкой появ-ления состояния неплатежеспособности организации.*

*До банкротства организации проходят ряд стадий состояния от эпи-зодической (временной) неспособности выполнять в полном объеме и своевременно свои обязательства до длительной, от длительной до хро-нической неспособности, от хронической до кризисного и безнадежно-го состояния, т. е. полного финансового банкротства.*

*Причина кризиса — события или явления, вследствие которых по-являются симптомы и далее факторы кризиса.*

*Например, в организации причинами могут быть финансово-эконо-мические просчеты, общее положение экономики, низкая квалифика-ция персонала, недостатки системы мотивирования. С точки зрения воздействия на организацию причины возникно-вения кризиса в ней можно классифицировать на внешние и внут-ренние. Внешние определяют воздействие среды, в которой сущест-вует организация, а возникновение внутренних причин зависит от си-туации в самой организации. К внутренним факторам относятся:*

*- управленческие: высокий уровень предпринимательского риска, недостаточное знание конъюнктуры рынка, неэффективный финансовый менеджмент, отсутствие гибкости управления и т.д.;*

*- производственные: устаревшие и изношенные основные фонды, низкая производительность труда, высокая материалоемкость, высокие энергозатраты;*

*- рыночные: низкая конкурентноспособность, зависимость от узкого круга поставщиков и покупателей.*

*Внешние причины определяются состоянием экономики (рост инфляции, нестабильность налоговой системы, рост безработицы, снижение уровня доходов населения), деятельностью*

государства, состоянием от-расли, к которой относится рассматриваемая организация, а также воздействием стихии. А также влияние оказывают рыночные факторы: снижение емкости внутреннего рынка, усиление монополизма на рынке, нестабильность валютного рынка.

Так как внешние факторы характеризуют экономическую обстановку, в которой функционирует организация и от которой она не может не зависеть. Если экономика находится в состоянии системного кризиса, это отражается на функционировании отдельной организации, причем для каждой по-разному. Все зависит от вида собственности организации, вида ее деятельности и от экономического и профессионального потенциала. При этом следует иметь в виду, что каждая организация по-разному реагирует на соотношение влияющих на ее состояние внутренних и внешних факторов. Так, при возникновении системного кризиса ряд организаций мгновенно разрушается, другие из всех сил сопротивляются кризисным явлениям, третьи находят разные возможности использовать влияние внешних факторов во благо себе, может быть, временно, в хаосе общих кризисных явлений.

Это может объясняться многими причинами, среди которых есть антикризисный потенциал, профессиональное управление, повышенная экономическая активность, но при этом нельзя сбрасывать со счетов стечение обстоятельств и удачные рискованные решения.

Однако возможно и такое положение, при котором даже при весьма благоприятной внешней экономической обстановке организация входит в глубокий кризис. В этом случае причинами, скорее всего, могут быть внутренние факторы развития.

К проблеме возникновения кризисов в организации следует подходить с системных позиций. Любая организация является целостной системой, она состоит из взаимосвязанных элементов, частей, компонентов и пр. При этом развитие организации, даже при ее количественном росте, не изменяет общих характеристик ее целостности, если, конечно, не происходит ее разрушения.

Чтобы иметь возможность своевременно запускать программы антикризисного управления, необходимо различать факторы, симптомы и причины кризиса.

#### 1.2. Симптомы и факторы кризисов.

Симптомы проявляются в показателях и, что очень важно, в тенденциях их изменения, отражающих функционирование и развитие организации. Так, анализ показателей производительности труда, эффективности деятельности, фондоотдачи, энерговооруженности производства, финансового состояния или таких, как текучесть персонала, дисциплина, удовлетворенность трудом, конфликтность и др., могут характеризовать положение производственной организации относительно наступления кризиса.

При этом величина и динамика показателей могут оцениваться и относительно установленной рекомендуемой величины (допуски изменений), и относительно их значений в последовательные промежутки времени.

Симптомом кризисного развития может быть, например, несоответствие показателей закономерным соотношениям либо резкие снижения показателей в определенные временные интервалы. Однако не всегда симптомы ухудшения состояния организации приводят к ее кризису. Симптом - это только внешнее проявление начала «болезни» организации, но к самой «болезни» - кризису приводят причины его возникновения. Именно причины лежат в основе возникновения симптомов, а потом и факторов, свидетельствующих о наступлении кризиса.

Система в процессе своей жизнедеятельности может находиться либо в устойчивом, либо в неустойчивом состоянии.

Различают статическую и динамическую устойчивость.

Факторы, влияющие на устойчивость системы, могут быть внешними и внутренними. Если устойчивость в основном диктуется внешними факторами, то ее принято называть внешней, если внутренними факторами, то внутренней.

*В условиях централизованного управления экономикой устойчивость производственно-экономических структур достигалась, как правило, за счет воздействия внешних управляющих решений, т. е. любые или почти любые дестабилизационные процессы гасились извне. При-чем механизмы приведения системы в стабильное или квазистабильное состояние могли быть самыми разными: это и дополнительная экономическая поддержка, и замена директора, и корректировка планов, и административная реорганизация производства, и др. В этом случае устойчивость деятельности организации достигалась управлением из-вне, и кризис не наступал.*

*Это не значит, что проблема устойчивости не существовала. Она просто перемещалась на отраслевой, региональный и государственный уровни и всегда решалась сверху.*

*Все производимые ранее реформы касались прежде всего более высоких уровней, т. е. государственных (региональных) и отраслевых. Достаточно привести факты организации совнархозов, укрупнения (ра-зукрупнения) министерств, внедрения генеральных схем управления. В настоящее время в условиях конкуренции проблема устойчивости организации стоит перед каждой организацией.*

*Для того чтобы распознать кризис, необходимо своевременно обнаружить симптомы, определить факторы, свидетельствующие о возможности наступления кризиса, и выявить его причины. Средствами обнаружения возможности наступления кризисной ситуации в организации служат интуиция и опыт, анализ и диагностика состояния. Их следует применять на всех этапах существования организации, ибо возможна ситуация, при которой она может войти в глубокий кризис на пике своего развития или при весьма благоприятной внешней экономической обстановке.*

*Последствия кризисов и антикризисные меры.*

*При наступлении кризисных ситуаций необходимо иметь резервы для их преодоления, а также владеть системой управления для осуществления деятельности организации в условиях наступившего кризиса.*

*Результаты наступившего кризиса могут быть различными.*

*Правильно организованный менеджмент может ослабить влияние кризиса и добиться восстановления жизнеспособности организации в целях ее сохранения. Может произойти обновление организации при сохранении собственников и руководителей или реструктуризация организации (слияние, разделение, присоединение, выделение). При других условиях кризис может привести к полной ликвидации организации или к смене собственника и перестройке процесса функционирования организации.*

*Однако следует иметь в виду, что кризис в организации не обязательно приводит к негативным последствиям.*

*Возможные последствия наступления кризисного состояния организации:*

*1. Позитивные:*

- Ослабление кризиса;*
- Финансовое;*
- оздоровление организации (преодоление кризисного состояния);*
- Сохранение организации как юридического лица;*
- Реструктуризация (преобразование) организации.*

*2. Негативные:*

- Усиление кризиса*
- Переход к новому кризису*
- Ликвидация организации (распродажа имущества организации)*
- Смена собственника*

*Важную роль в деле разрешения кризисных ситуаций в организациях должно взять на себя государство.*

*Источник: <https://studfile.net/preview/6154653/page:19/>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Кризисные коммуникации

Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисные коммуникационные стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Антикризисные коммуникационные стратегии. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации. Базовые принципы антикризисных коммуникаций. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

*Лекция*

*Антикризисные коммуникации: понятие, задачи, этапы*

*Деятельность современных коммерческих предприятий характеризуется высокой подверженностью рискам. Динамика и нестабильность рыночной среды, уязвимость из-за технического прогресса и инноваций, многообразие потенциальных угроз и чрезвычайных ситуаций, стремительное распространение информации по каналам СМИ, интернета и социальных сетей, являются основанием для разработки технологий и механизмов антикризисных коммуникаций, способных адаптировать компанию к сложившимся условиям, принять незамедлительные меры по защите репутации и донесению информации о принимаемых мерах до заинтересованных лиц и общественности. Даже если организация*

никогда не сталкивалась с кризисами, их прогнозирование и подготовка плана действий является важным элементом коммуникационных стратегий.

## Содержание

Понятие «кризисные коммуникации»

Что нужно сделать до кризиса

Кризис произошел

Управляемые, предсказуемые и непредсказуемые кризисы

PR-деятельность во время кризиса

Этапы кризиса и коммуникационного реагирования

Еще по теме:

Список источников:

Понятие «кризисные коммуникации»

Антикризисные коммуникации как научное направление сложилось в 80-х годах XX века, когда случились крупные экологические и промышленные катастрофы, получившие широкую огласку в медиа, например кризис в американской компании «Джонсон и Джонсон», когда кто-то подсыпал цианистый калий в препарат «Тайленол», в результате чего умерли не менее семи человек. Принятые корпорацией информационно-коммуникационные меры позволили предприятию сохранить бизнес, и уже через два месяца восстановить рыночное положение на 80%, в процессе же сформировались определённые стандарты антикризисных коммуникаций, которые получили название «Правила Тайленола» (доступность руководства, публичные извинения, отзыв товара), до сих пор актуальные в антикризисном PR[1].

По мнению доктора исторических наук В.Д. Соловья «любой кризис – это кризис общественного мнения, поэтому основой антикризисных мероприятий являются правильно выстроенные коммуникации»[2]. Т. Кумбс определяет кризисные коммуникации как «процесс обработки, сбора и распространения информации необходимой для решения кризисных ситуаций»[3]. К. Фирн-Бэнкс отмечает: «кризисные коммуникации – это диалог между организацией и общественностью до, в период, после негативного происшествия; детальная стратегия и тактика, предназначенная для того, чтобы минимизировать имиджевые потери организации»[4].

Профессор А.Н. Чумиков отмечает, что «кризисные коммуникации – это синтезированное понятие, которое включает антикризисную аналитику (исследования целевых аудиториях и аудит информационного поля), антикризисный копирайт (составление посланий, адресованных целевым аудиториям) и собственно антикризисные коммуникации (донесение актуальных посланий до целевых аудиторий через различные каналы)»[5].

Что нужно сделать до кризиса

Разработка антикризисных коммуникаций должна начинаться ещё в докризисный период. Оптимально, когда компания заранее формирует антикризисную команду на случай возникновения чрезвычайной ситуации, которая знает все сильные и слабые стороны организации, это могут быть сотрудники отдела маркетинга или PR-департамента, а в организационной структуре крупных предприятий существует специальный кризисный отдел. Первостепенной задачей разработки антикризисных коммуникаций является заблаговременное создание программы антикризисного управления, которая представляет собой своеобразный «план действий» на случай возникновения сложных ситуаций. Она также включает прогнозирование типичных и возможных кризисов, характерных для конкретной сферы и к которым можно подготовиться заранее, профилактические мероприятия, разработку алгоритма кризисного реагирования, создание плана информационно-коммуникационной деятельности с целью предотвращения эскалации ситуации, снижения репутационных потерь и последствий, шаблоны заявлений, пресс-релизов, регламенты[6].

Из этого следует, что разработка антикризисных коммуникаций – это стратегический вид деятельности. При этом они должны интегрироваться с общей стратегией компании и «тем набором характеристик социально одобряемого поведения, который задаёт моральный

климат и высокую репутацию в данном социуме»[7]. Кроме того, от них требуется сохранение верности миссии, разделяемым ценностям и философии даже в условиях высокого информационного давления. Таким образом, ещё в докризисный период должна быть сформирована своеобразная «кризисная культура», которая позволяет быть готовыми к возможным нестабильным периодам.

#### *Кризис произошёл*

Если кризис всё же произошёл, то самая ошибочная реакция – это ничего не делать, надеяться на то, что никто ничего не узнает. В этом случае при утечке информации и общественном резонансе дальнейшее общение со СМИ и целевой аудиторией будет носить оборонительный характер, а компания и руководство будут выглядеть виноватыми и оправдывающимися, что несомненно, нанесёт ущерб репутации, доверию, статусу и имиджу[8].

Ключевыми принципами антикризисных коммуникаций являются открытость, активность и доступность (руководства и ответственных лиц). В кризисной ситуации важно умение мобилизовать ресурсы, предоставить незамедлительный доступ к информации, создать атмосферу заинтересованности, взаимопомощи и доброжелательности[9].

В американской практике кризисных коммуникаций считается, что если компания не вышла на связь в течение трех-шести часов после информации о чрезвычайной ситуации, то она «уже мертва для общественного мнения»[10]. Заранее разработанная программа антикризисных коммуникаций позволит не упустить начало кризиса и оперативно дать первые комментарии о ситуации, по необходимости создать пресс-центр и провести пресс-конференцию.

#### *Управляемые, предсказуемые и непредсказуемые кризисы*

Кризисы в коммерческой сфере можно разделить на управляемые, предсказуемые и непредсказуемые:

*управляемые кризисы* – это плановые события, которые могут вызвать негативные информационные поводы, например, планируемые сокращения персонала, в этом случае необходимо сразу дать исчерпывающий комментарий чтобы избежать обострения ситуации; *предсказуемые кризисы* – это ситуации, которые можно предвидеть, но нельзя предсказать, когда именно они произойдут, их перечень должен быть приведен в антикризисной программе с указанием возможных коммуникационных мероприятий в случае развития негативного сценария;

*непредсказуемые кризисы* – чрезвычайные ситуации, которые возникают внезапно и которые сложно предсказать заранее, но даже в этом случае PR-специалист должен заранее заготовить драфты пресс-релизов и иметь базу лояльных СМИ[11].

#### *PR-деятельность во время кризиса*

Успешная реализация антикризисных коммуникаций требует соблюдения ряда правил, обобщая информацию из различных источников выделим основные из них:

занять однозначную, чёткую, гибкую, но принципиальную позицию, как можно раньше заявить о ней посредством различных каналов;

признать ошибки, если в сложившейся ситуации была вина компании, чем искренне она о них расскажет, тем больше шансов на восстановление репутации, а может быть даже привлечение общественности на свою сторону, в качестве примера можно привести кейс продуктового ритейла «Вкусвилл», когда покупатель обнаружил таракана в твороге, купленном в одном из магазинов сети, и попросил 50000 руб. за своё молчание, компания не пошла на сделку и публично в своём аккаунте в «Instagram» рассказала о случившемся, вместо гневных комментариев бренд получил поддержку пользователей;

централизовать коммуникации, назначить официального представителя для общения с журналистами;

информировать о сложившейся ситуации персонал, поддерживать сплочённость в коллективе и уверенность в выходе из кризиса;

создать единый гайдлайн по ситуации и распространить среди руководства, сотрудников, ответственных лиц, PR, SMM специалистов и других заинтересованных лиц, с целью трансляции единого официального мнения, профилактики расхождения мнений и дезинформации;



обеспечить информационную доступность, в том числе руководства, всегда давать комментарии журналистам (даже в нерабочее время), так как отказ будет рассмотрен как негатив и сокрытие данных, в качестве примера можно привести кейс сети медцентров «Инвитро», когда компьютерная система компании подверглась серьёзной кибератаке, что привело к экстренному закрытию пунктов сдачи анализов, в сложившейся ситуации генеральный директор лично общался с журналистами, сообщал о ходе восстановительных работ на своей странице в «Facebook» и отвечал на комментарии пользователей, это позволило не только получить поддержку клиентов, но и привлечь внимание к проблеме киберпреступности;

создать позитивные отношения со СМИ, поддерживать контакты и связь, по необходимости сформировать комфортный пресс-центр (при крупномасштабных кризисах);

подключить группу поддержки в лице лояльных клиентов и партнёров, лидеров мнения, представителей власти;

проводить постоянный мониторинг информационного поля, не упускать моменты нарастания и угасания напряжённости;

продумать план действий и позиционирование после кризиса, меры по восстановлению репутации, не допустить закрепление негативного образа компании в сознании целевой аудитории и информационном поле, делать акцент на том, что было сделано, а не на ошибках.

Этапы кризиса и коммуникационного реагирования

Можно выделить пять этапов развития кризисов.

Первый этап кризиса: возникновение чрезвычайной ситуации

Информационное поле: появляются первые сообщения о кризисе в СМИ, онлайн-среде или в соцсетях. Ситуация превышает «болевого порог» целевого сегмента или общественности.

Антикризисные коммуникации и реагирование: активация программы антикризисных коммуникаций; сообщение руководству; незамедлительная оценка ситуации; определение целевых аудиторий; постановка первостепенных задач; выбор официального спикера; формирование пресс-штаба по необходимости.

Второй этап кризиса: информационный вакуум, недостаток информации у СМИ

Информационное поле: если компания не даёт первой комментарии по ситуации, журналисты начинают искать информацию в других источниках, что может привести к стремительному распространению недостоверных данных, это угрожает репутации и деятельности в целом.

Антикризисные коммуникации и реагирование: комментарии официального представителя или руководства (пояснение, признание ошибки, принимаемые меры); рассылка пресс-релизов; информация на сайте и в официальных соцсетях; поддержание связи с сотрудниками, клиентами и партнёрами (информационные письма и уведомления); постоянная доступность для СМИ даже в нерабочее время.

Третий этап кризиса: интенсивность потоков информации усиливается

Информационное поле: начинают появляться комментарии экспертов и лидеров мнения, действуют информаторы, медиа визуализируют картину событий для психологического воздействия на аудиторию.

Антикризисные коммуникации и реагирование: непрерывный анализ информационного поля: традиционные СМИ, интернет, социальные сети, блогосфера; опровержения на информационные вбросы; проведение брифингов и пресс-подходы; привлечение собственных экспертов и «группы поддержки», организация для них эфирного времени.

Четвёртый этап кризиса: снижение информационных потоков, спад кризиса

Информационное поле: интерес общества снижается, активность журналистов уменьшается.

Антикризисные коммуникации и реагирование: невмешательство для того, чтобы не провоцировать новую волну негативных инфоповодов; поддержание связи со СМИ и целевыми аудиториями.

Пятый этап кризиса: выход из кризиса и посткризисные коммуникации

*Информационное поле: интерес общества и медиа к ситуации исчерпан. Негативный образ компании в информационном пространстве сохраняется.*

*Антикризисные коммуникации и реагирование: коммуникационные мероприятия по восстановлению доверия, имиджа и репутации; пост-релизы о том, что сделано, чему кризис научил, планы на будущее.*

*Источник: <https://www.prstudent.ru/crisis/antikrizisnye-kommunikacii-ponyatie-zadachi-etapy?ysclid=lw2lnrjshr112033926>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
2. Причины кризисов.
3. Типология кризисов.
4. Ошибки в кризисных коммуникациях.
5. Антикризисные коммуникационные стратегии.
6. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
7. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
8. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации

Тема 4.1 Становление проблематики КСО

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	История становления КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Цели и задачи КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.

*Лекция*

*Основная проблематика корпоративной социальной ответственности (КСО) заключается в противоречивом характере этой концепции.*

*С одной стороны, КСО противоречит основному принципу предпринимательства, ориентированному на максимизацию извлекаемой прибыли. С другой стороны, принцип реализации корпоративной социальной ответственности в ряде развитых стран является нормой.*

*В современном обществе есть понимание того, что всякий бизнес вне зависимости от своей отраслевой принадлежности и формы собственности должен принимать активное участие в решении социальных проблем общества.*

*Проблемы внедрения корпоративной социальной ответственности в практику бизнеса:*

*нарушение принципов законности,*

*низкое качество продукции,*

*преднамеренная убыточность корпоративных структур,  
теневой сектор экономики,  
несбалансированность различных направлений в реализации социально значимых инициатив.  
Для преодоления существующих проблем в области КСО необходимо соединение усилий  
бизнеса и власти.*

*Источник:*

*[https://spravochnick.ru/menedzhment\\_organizacii/korporativnaya\\_socialnaya\\_otvetstvennost\\_kompanii/problemy\\_korporativnoy\\_socialnoy\\_otvetstvennosti/](https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/korporativnaya_socialnaya_otvetstvennost_kompanii/problemy_korporativnoy_socialnoy_otvetstvennosti/)*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации

Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Международный опыт социально ответственных компаний	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Основные направления и виды КСО	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.

*Лекция*

*Согласно источнику, социально ответственные компании придерживаются следующих принципов:*

*Публичность и прозрачность. Бизнес ведёт деятельность открыто, все заинтересованные лица (сотрудники, партнёры, общественность) имеют доступ к информации и отчётам о работе.*

*Достоверность. Сведения о деятельности компании должны быть правдивыми, их нельзя фальсифицировать.*

*Регулярность. Компании решают общественно значимые вопросы не однократно, а на постоянной основе, в рамках долгосрочных программ и проектов.*

*Актуальность и значимость. Важно, чтобы действия бизнеса соответствовали текущим потребностям общества, приносили ощутимую пользу людям и окружающей среде.*

*Политическая нейтральность. Деятельность компании не должна выражаться в поддержке определённых политиков или партий.*

*Источник: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-biznesa/?ysclid=lw2lrcp69h644077520#anchor-6>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. История становления КСО.
2. Базовые принципы КСО.
3. Цели и задачи КСО.
4. Международный опыт социально ответственных компаний.
5. Гринвошинг.
6. Основные направления и виды КСО

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Корпоративные издания

Тема 5.1 Виды корпоративных изданий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Типология корпоративных СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика». История вопроса.

Типология корпоративных СМИ.

*Лекция*

*Виды корпоративных изданий. Характеристики качественного корпоративного издания.*

*Форматы и виды корпоративных изданий*

*b2p (business-to-personnel) - корпоративная пресса для своих сотрудников. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью. Внутрикорпоративная пресса призвана работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов нельзя обойтись без привязки к кадровой службе: • для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); • для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); • для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).*

*Издавания для клиентов b2c (business-to-client) - корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. На b2c-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ. Клиентский журнал или газета - это нечто среднее между рекламным*



и информационным продуктом. Основная задача подобного издания - повышение лояльности клиентов к компании.

Есть несколько подходов к распространению таких журналов, и самые привычные – две модели: журнал предоставляется всем клиентам без исключения и выдается на кассе или выкладывается на стенде в кассовом зале; журнал является подарком для некоторой группы покупателей – например, совершивших покупку на крупную сумму или обладающих кредитной или бонусной картой магазина.

Независимо от избранной модели распространения, компания ставит своих постоянных клиентов в привилегированное положение, информируя их о дополнительных возможностях, скидках и новинках в индивидуальном порядке и раньше, чем та же информация появится в широком доступе в форме уличной, радиальной или телевизионной рекламы.

Издания данного формата предназначены для того, чтобы формировать и поддерживать привязанность клиента к компании.

Издания для деловых партнеров (business-to-business). Основная цель — налаживание бизнес/связей, формирование образа компании в деловой среде. Этот формат наиболее широко представлен отраслевыми изданиями, являющимися публичной площадкой для общения внутри определенной сферы бизнеса.

Контент изданий данного формата жестко структурирован в соответствии с профессиональным профилем, включает большое количество аналитических и исследовательских материалов, предполагает знакомство с новинками в области профессиональной литературы.

Визуальная привлекательность издания достигается благодаря качественной полиграфии, современным дизайнерским решениям в верстке и дорогой бумаге. Качество текстов в таких изданиях особенно важно, поскольку невозможно заставить человека полюбить издание и читать его регулярно, если содержание и форма подачи материалов не отвечает его интеллектуальным, эмоциональным и профессиональным запросам.

Издание для внешних читателей (инвесторов, акционеров, партнеров, клиентов). Основная задача такого издания — внешний PR компании, формирование благоприятного имиджа. Однако если корпоративное издание будет посвящено исключительно рекламе компании, ее продуктов и услуг, то читать его никто не будет (кроме того, такое издание может негативно отразиться на репутации компании).

Корпоративные издания обычно делят на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газета, журнал, бюллетень). Рекламные корпоративные издания - это имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и имеющие четкую ориентацию на рекламные цели компании. Это довольно статичная группа печатных изданий, в то время как информационные издания находятся в процессе постоянного движения вперед.

Информационные издания, в отличие от издательской, являются тематической прессой, посвященной состоянию дел компании в настоящий момент. Среди отличительных признаков: регулярность выхода, установка на продвижение конкретного бренда, отсутствие информации о деятельности других участников рынка. Правда, иногда тематика корпоративных изданий не ограничивается рамками конкретного предприятия и распространяется на всю отрасль, ее перспективы и тенденции развития.

Корпоративные информационные издания, в свою очередь, подразделяются на узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Узкоориентированные издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство. Профильные не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Контент таких изданий содержит информационно-аналитические обзоры, интервью, «круглые столы» о развитии направления, тенденциях и перспективах.

Корпоративные издания по способам и каналам распространения подразделяются на печатные корпоративные издания (корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска,

информационный лист) и электронные корпоративные издания (партнерский сайт, клиентский сайт, сайт для сотрудников, электронный бюллетень, сайт акций и мероприятий, регулярные электронные рассылки).

В качестве инструмента внутренних и внешних коммуникаций корпоративные медиа выполняют целый ряд важных функций:

*Информационная.* Разъяснение миссии, стратегии и целей компании.

*Идеологическая.* Создание условий для формирования и укрепления корпоративного духа, повышение преданности работников и их трудовой отдачи.

*Организационная.* Соединение удаленных региональных отделений, филиалов, дочерних компаний с головным предприятием (управляющей компанией), установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства.

*Имиджевая.* Поддержка имиджа организации. КИ является и инструментом и составной частью имиджа, поскольку качество его исполнения служит своеобразным индикатором уровня развития компании.

Источник: <https://studfile.net/preview/7824501/page:25/>

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями
2. Раздел/Тема лекционного занятия.
- Раздел 5. Корпоративные издания
- Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Функции корпоративных СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рынок корпоративных СМИ в России	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Функции корпоративных СМИ. Рынок корпоративных СМИ в России.

*Лекция*

*Менеджмент корпоративного издания: Основные этапы создания и организация материалов во внутрикорпоративном сми.*

*Корпоративное издание — это средство массовой информации, издаваемое организацией с определенной периодичностью для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью (рис. 1). КИ является неотъемлемой частью корпоративной культуры и одним из важнейших средств внутренних коммуникаций.*

*Внутреннее корпоративное издание — выпускаемый с определенной периодичностью информационный ресурс, отображающий официальную позицию компании и предназначенный главным образом для ее сотрудников.*

*Внешнее корпоративное издание — выпускаемый с определенной периодичностью информационно-рекламный ресурс, предназначенный для клиентов и партнеров компании.*

*Целевая аудитория КИ:*

*внутренних: все сотрудники компании и члены их семей;*

*внешних: бизнес-партнеры и клиенты компании.*

*Типы КИ, особенности их целевой аудитории и основные задачи приведены в таблице.*

*Особенности типов корпоративных изданий*

*Тип*

*Подтип*

*Целевая аудитория*

*Задачи*

*Внутренние*

*Внутрикорпоративные издания (Business-to-Personal — B2P)*

*Персонал компании, бизнес-партнеры, семьи сотрудников*

*«Создавать на работе чувство семьи, укреплять доверие к руководству, разъяснять политику организации, привлекать работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждать интерес к делам администрации» (Сэм Блэк)*

*Внешние*

*Издавания для клиентов (Business-to-Customers, B2C)*

*Клиенты, конечные потребители*

*Повышение лояльности клиентов к бренду, увеличение объемов продаж*

*Издавания для партнеров*

*B2B - издания (для партнеров по бизнесу) помогают наладить контакт с другими компаниями или организациями, а точнее - с их сотрудниками, чье мнение может быть решающим при принятии важных решений. Основная цель — налаживание бизнес связей, формирование образа компании в деловой среде.*

*В качестве инструмента внутренних и внешних коммуникаций корпоративные медиа выполняют целый ряд важных функций:*

*Информационная. Разъяснение миссии, стратегии и целей компании.*

*Идеологическая. Создание условий для формирования и укрепления корпоративного духа, повышение преданности работников и их трудовой отдачи.*

*Организационная. Соединение удаленных региональных отделений, филиалов, дочерних компаний с головным предприятием (управляющей компанией), установление каналов обратной связи для сотрудников и руководства.*

*Имиджевая. Поддержка имиджа организации. КИ является и инструментом и составной частью имиджа, поскольку качество его исполнения служит своеобразным индикатором уровня развития компании.*

*Конечно, лучше всего браться за создание КИ, серьезно взвесив все «за» и «против», предусмотрев возможные проблемы и пути их решения, составив четкий план действий. Главное — действовать системно, методично и поэтапно. Свой опыт мы оформили в виде методики «Десять шагов», надеемся, она поможет практикам разработать и запустить эффективное корпоративное издание.*

*Десять шагов:*

*Изучение ситуации в компании, определение потребностей целевой аудитории, выбор ответственного за реализацию проекта.*

*Поиск поддержки руководства.*

*Определение задач КИ в соответствии с целями компании. Разработка концепции и формата издания.*

*Внутренняя PR-компания по продвижению КИ.*

*Формирование редакции.*

*Цена вопроса: утверждение бюджета.*

*Разработка и утверждение «Положения о проекте КИ».*

*Управление проектом: планирование, организация, контроль, мотивация.*

*Запуск технологического цикла КИ.*

*Получение обратной связи. Совершенствование КИ.*

*Периодическое корпоративное издание это сериальное издание, выходящее:*

*через определенные промежутки времени;*

*постоянным для каждого года числом выпусков;*

*это издание, которое не повторяется по содержанию.*

*Корпоративная пресса выпускается для сотрудников, клиентов или одновременно для тех и других.*

*Корпоративные СМИ помогут вам успешно решить следующие задачи:*

*подробно разъяснить о миссии, стратегии компании. Можно отразить всю философию компании и цели;*

*помогут рассказать о своих достижениях, успехах, показать свои работы в виде рекламных модулей и т.п.;*

*закрепление в сознании работника необходимой информации;*

*повысить заинтересованность сотрудников в компании и усилить мотивацию;*

*предупреждение кризисных ситуаций;*

*создание эффекта обратной связи, хороший способ наладить связь между сотрудниками и руководством.*

*для клиента:*

*влияние на общественное мнение;*

*построения имиджа и укрепления бренда;*

*продвижение товаров или*

*Печатные корпоративные издания: Корпоративная газета, журнал, бюллетень, каталог, Информационная доска, Информационный лист*

*Электронные корпоративные издания: Партнерский сайт, Клиентский сайт, Сайт для сотрудников, Электронный бюллетень, Сайт акций и мероприятий, Регулярные электронные рассылки*

*Существует классификация корпоративных изданий по контенту (наполнению):*

*1. Узкоориентированные издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. На рынке таких изданий большинство.*

*2. Профильные, которые не только продвигают компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Контент таких изданий содержит информационно-аналитические обзоры, интервью, "круглые столы" о развитии направления, тенденциях и перспективах.*

*3. Условно корпоративные - развивающаяся форма корпоративного издания. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а "просвечиваются" через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но при этом самый интересный тип корпоративного издания - своеобразный шаг за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития.*

*Источник: <https://studfile.net/preview/7807806/page:17/>*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Границы понятия «корпоративное СМИ».
2. Понятие «деловая журналистика».
3. История вопроса.
4. Типология корпоративных СМИ.
5. Функции корпоративных СМИ.
6. Рынок корпоративных СМИ в России.

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация

Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Роль внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации в структуре компании. Роль внутренних коммуникаций.

*Лекция*

*Немедийные коммуникации – распространение (без помощи технических средств) между разл. группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость. В состав средств немедийных коммуникаций не входят технические устройства для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена информацией.*

*Источник:* [https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU\\_METHOD&key=000555706&dtype=F&etype=.pdf](https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555706&dtype=F&etype=.pdf)

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация

Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Основные инструменты внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Критерии эффективности внутренних коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Основные инструменты внутренних коммуникаций. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

*Лекция*

*В источнике не удалось найти информацию о комьюнити, но есть определение мессенджеров.*

*Мессенджеры — это программы для мгновенного обмена сообщениями через интернет. Большинство мессенджеров можно установить на смартфон, но у части из них есть также приложение для ПК.*

*Возможности разных мессенджеров различаются, но чаще всего в мессенджерах можно: отправлять текстовые и голосовые сообщения, файлы (изображения, GIF, видео), эмодзи и стикеры;*

*общаться в личной переписке и в групповых чатах;*

*совершать аудио- и видеозвонки;*

*пользоваться чат-ботами;*

*создавать и продвигать каналы.*



Источник: <https://skillbox.ru/media/marketing/cto-takoe-messendzhery-i-chem-oni-poleznye-polzovatelyam-i-biznesu/>

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятие внутренних коммуникаций.
2. Внутренние коммуникации в структуре компании.
3. Роль внутренних коммуникаций.
4. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

## Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

### КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Преимущества сети Интернет	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Интернет как СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Корпоративные интернет-ресурсы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

#### Вопросы к обсуждению:

1. Какой главный принцип взаимодействия компании с внешней средой?

2. Кто такие амбассадоры бренда?

3. Где начинается и где заканчивается внешняя среда организации

4. Корпоративные коммуникации – искусство или наука?

5. Зачем управлять корпоративными коммуникациями?

6. Преимущества сети Интернет.

7. Отношения со СМИ посредством Интернета.

8. Промоушн в Интернете.

9. Интернет в кризисных ситуациях.

10. Интернет как СМИ. Материалы для Интернета.

11. Корпоративные интернет-ресурсы, их структура, характеристики, место и роль в системе общественных связей.

12. Структурные, содержательные, функциональные особенности различных видов корпоративных интернет-ресурсов, таких как: интранет, интернет и экстранет-сайты, электронная почта, блог, подкаст, особенности гипертекстов корпоративных интернет-ресурсов.

### **Задания к практическим занятиям раздела 1**

**Тема практических занятий: Компания в диджитальной среде**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Подготовить сводную таблицу и аналитическую записку по всем цифровым каналам коммуникации компании на выбор.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

реферат

Ожидания контактных групп из рыночной и социальной среды компании.

Международные стандарты КСО

Отечественные практики КСО

Бренды как современные социальные мифы.

Этапы эффективного брендинга.

Система взаимоподдержки брендов в бизнесе и политике. Бренды товаров, организаций, регионов, стран, персональные бренды.

кейс-задание

Подготовить аналитическую записку с выбором наиболее и наименее подходящих каналов коммуникации для компании (на выбор)

### **Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Корпоративные мероприятия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Форматы присутствия в СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Содержание форматов присутствия в СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Организация событий для масс-медиа	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Виды и форматы мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Виды корпоративных мероприятий
2. Типы корпоративных мероприятий
3. Форматы корпоративных мероприятий
4. Сроки корпоративных мероприятий
5. Форматы присутствия в СМИ.
6. Информационный повод. Новость и информация.
7. Принципы взаимодействия со СМИ.
8. Ценность публичности.
9. Организация событий для масс-медиа (пресс-конференция, пресс-тур).
10. База журналистов. Медиа-карта.
11. Техническое оснащение пресс-службы.
12. Виды и форматы мероприятий.

**Задания к практическим занятиям раздела 2**

**Тема практических занятий: Корпоративные мероприятия**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Подготовить базу приоритетных для компании (на выбор) СМИ. Выбрать рубрики для

упоминания.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

### **Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

реферат

Государственная политика в области СМИ в Российской Федерации.

Формы владения СМИ. Влияние форм собственности на функционирование СМИ.

Экономические, политические и правовые условия реализации свободы слова и информации в России.

Жанры политической журналистики.

Критерии выбора публикаций: приоритетность, неординарность, новизна, политический и иной успех, высокий общественный статус действующих лиц.

Этапы эффективного управления новостями.

кейс-задание

Сформулировать идею инфоповода. Подготовить концепцию мероприятия. Написать пресс-релиз.

### **Требования к выполнению практического задания:**

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Вторым вариантом - 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Кризисные коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;
2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие «кризис», «кризисная ситуация»	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Ошибки в кризисных коммуникациях	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Антикризисные коммуникационные стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Корпорация как гражданин и как конкурент
2. Ошибки неэффективного руководителя
3. Развиваем харизматические качества
4. Каков ваш стиль разрешения конфликтных ситуаций?
5. Понятие «кризис», «кризисная ситуация».
6. Причины кризисов.
7. Типология кризисов.
8. Ошибки в кризисных коммуникациях.
9. Антикризисные коммуникационные стратегии.
10. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.
11. Базовые принципы антикризисных коммуникаций.
12. Основные виды коммуникационных инструментов при управлении кризисной ситуации. Цветовая шкала кризисов.

**Задания к практическим занятиям раздела 3**

**Тема практических занятий: Кризисные коммуникации**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

### **Содержание кейса:**

Составить сводную таблицу примеров кризисных кейсов в компаниях по а) цветовой шкале, б) по выбранной стратегии

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

#### **Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

реферат

Зарубежный опыт организации лоббистской деятельности.

Отечественная практика лоббизма.

Перспективы правового упорядочения лоббизма в РФ.

кейс-задание

Изучите 10 официальных заявлений разных компаний. Выделите и опишите общее и особенное в структуре заявлений.

### **Требования к выполнению практического задания:**

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*



1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	История становления КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Цели и задачи КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Международный опыт социально ответственных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Основные направления и виды КСО	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Направления и механизмы реализации
2. Отчетность о КСО
3. Стандарты и инициативы КСО
4. История становления КСО.
5. Базовые принципы КСО.
6. Цели и задачи КСО.
7. Международный опыт социально ответственных компаний.
8. Гринвошинг.
9. Основные направления и виды КСО

**Задания к практическим занятиям раздела 4**

**Тема практических занятий: Роль КСО к корпоративной коммуникации**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Провести анализ (по доступным источникам) практики действий российских компаний в области социальной ответственности, которая оказывает экономическое и социальное влияние на благополучие местных сообществ.

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4**

##### **Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

реферат

Требования к организации и обеспечению текущего приема. Место и время текущего приема. Приемный офис.

Представительский прием. Этапы подготовки и проведения.

кейс-задание

Покажите на конкретном примере, что социальная активность способна повысить узнаваемость продукта и компании.

Приведите доказательства: цитаты, статистику, общественный резонанс...

##### **Требования к выполнению практического задания:**

###### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Корпоративные издания

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»; содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Границы понятия «корпоративное СМИ». Понятие «деловая журналистика»	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Типология корпоративных СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Функции корпоративных СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Рынок корпоративных СМИ в России	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. От чего зависит выбор формата корпоративного СМИ?
2. Какие есть целевые аудитории у корпоративных СМИ?
3. Конвергентные корпоративные медиа
4. Границы понятия «корпоративное СМИ».
5. Понятие «деловая журналистика».
6. История вопроса.
7. Типология корпоративных СМИ.
8. Функции корпоративных СМИ.
9. Рынок корпоративных СМИ в России.

**Задания к практическим занятиям раздела 5**

**Тема практических занятий: Корпоративные издания**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

### **Содержание кейса:**

Составить сводную таблицу примеров корпоративных СМИ выбранных компаний. Составить аналитическую записку к таблице.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5**

#### **Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

реферат

Социальные функции современного бизнеса

Зарубежный и отечественный опыт КСО.

Социальный аудит и гуманитарная экспертиза.

кейс-задание

Разработать концепцию корпоративного СМИ для компании (на выбор)

### **Требования к выполнению практического задания:**

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Управление корпоративными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Внутрикorporативная коммуникация

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративной коммуникации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

1. обеспечить формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями»;

2. содействовать овладению навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;

3. обеспечить формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;

4. способствовать приобретению навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Роль внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Основные инструменты внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Критерии эффективности внутренних коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Виды внутренних коммуникаций.
2. Система внутренних коммуникаций
3. Корпоративная база данных (библиотека)
4. Понятие внутренних коммуникаций.
5. Внутренние коммуникации в структуре компании.
6. Роль внутренних коммуникаций.
7. Основные инструменты внутренних коммуникаций.
8. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

**Задания к практическим занятиям раздела 6**

**Тема практических занятий: Внутрикorporативная коммуникация**

**Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию**

**Содержание кейса:**

Разработайте концепцию и рубрикатор внутрикorporативного радио.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6**

### **Форма рубежного контроля: реферат, кейс-задание**

реферат

Коммуникативные технологии обеспечения внутренних коммуникаций. Возможности Интранета.

Разработка смет на обеспечение внешнего облика работников, представительские расходы.

кейс-задание

Разработайте концепцию еженедельной корпоративной рассылки. Предложите квартальный контент-план.

### **Требования к выполнению практического задания:**

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*



Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

Тема 1.1. Взаимодействие компании с внешней средой



Тема 1.2 Принципы управления корпоративными коммуникациями

**Управление коммуникациями** — процесс создания, сбора, распространения, хранения, получения и, в конечном счете, архивирования/утилизации проектной информации в соответствии с планом управления коммуникациями.  
**Ключевая выгода данного процесса** состоит в обеспечении эффективного и результативного обмена информацией между заинтересованными



Раздел 2. Корпоративные мероприятия

Тема 2.1. Виды корпоративных мероприятий

**Корпоративные мероприятия:**

В зависимости от поставленной организатором цели корпоративные мероприятия могут быть:

- **деловыми** (собрания коллектива, встречи, питчинги);
- **популярными** (благотворительные и рекламные акции);
- **развивающими** (тренинги, семинары, конференции);
- **командообразующими** (курсы, испытания, туристические походы);
- **спортивными** (соревнования, турниры, забеги);
- **развлекательными** (праздники и вечеринки, внутрифирменные лотереи и розыгрыши, тусовки, шоу, концерты, клубы по интересам, выезды на природу, пикники);
- **торжественными** (юбилей, вручение наград и т.д.)

Тема 2.2. Основные принципы организации



Раздел 3. Кризисные коммуникации

Тема 3.1 Причины кризисов к компании



Тема 3.2 Основы антикризисных коммуникаций



#### Тема 4.1 Становление проблематики КСО

- 1. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 2. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 3. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 4. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 5. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 6. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 7. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 8. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 9. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности
- 10. Развитие и реализация корпоративной социальной ответственности

### Раздел 4. Роль КСО к корпоративной коммуникации

#### Тема 4.1 Становление проблематики КСО

Не предусмотрены

#### Тема 4.2 Основные принципы социально ответственной компании



### Раздел 5. Корпоративные издания

#### Тема 5.1 Виды корпоративных изданий



#### Тема 5.2 Основные принципы организации работы корпоративного издания

### Раздел 6. Внутрикорпоративная коммуникация



#### Тема 6.1 Немедийные коммуникации в компании

##### Немедийные средства коммуникации

- Организация специальных событий;
- Презентации;
- Семинары;
- ВЛ-акции;
- Видео-маркетинг;
- Блог-коммуникация.

#### Тема 6.2 Мессенджеры и комьюнити

Не предусмотрены

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий \_\_\_\_\_ /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Брендинг и ребрендинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд.экон.наук, доцента Е.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой  
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

---

(подпись)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	6
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	16
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	26
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	26
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю) .....	90
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	90
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	104
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	104
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	110

# 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 внутрисубъектной 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
<b>Раздел 1. Основы брендинга</b>	
<b>Тема 1.1. Значение и сущность брендинга</b>	Понятие, задачи и функции брендинга. Торговая марка и бренд, их различия. Ценностный компонент бренда. Эмоциональный компонент бренда. Возникновение и развитие брендинга.
<b>Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов</b>	Качественные характеристики брендов. Количественные характеристики брендов. Классификация брендов. Процесс создания бренда. Основные правила брендинга. Формирование лояльности потребителей к бренду.
<b>Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук</b>	
<b>Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда</b>	Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля. Элементы фирменного стиля как атрибуты бренда. Процесс разработки фирменного стиля. Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков. Создание рекламных слоганов. Выбор фирменных цветов. Применение фирменного шрифта и формата верстки текста.
<b>Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука</b>	Понятие и значение брендбука. Виды брендбуков. Структура и содержание брендбука. Процесс разработки брендбука.
<b>Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга</b>	
<b>Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг</b>	Отличительные характеристики услуг. Специфика брендинга исполнителей услуг. Ценностный компонент бренда в сфере услуг. Повышение осязаемости бренда услуг.
<b>Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке</b>	Субъекты и особенности делового рынка. Специфика брендинга на деловом рынке. Качественные характеристики брендов фирм-производителей. Качественные характеристики брендов торговых посредников.



<b>Раздел 4. Персональный брендинг</b>	
<b>Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда</b>	Значение и специфика персонального брендинга. Личность человека как бренд. Характеристики и атрибуты личных брендов. Создание личного бренда.
<b>Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга</b>	Понятие и значение сторителлинга. Жанры сторителлинга. Принципы сторителлинга. Структура повествования.
<b>Раздел 5. Бренд-менеджмент</b>	
<b>Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга</b>	Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента. Способы управления брендами. Стратегии брендинга. Формы использования и передачи брендов: франчайзинг, аутсорсинг, лицензирование.
<b>Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов</b>	Продвижение бренда посредством основных маркетинговых коммуникаций. Продвижение бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций. Продвижение бренда в Интернете. Коллаборация брендов.
<b>Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг</b>	
<b>Тема 6.1. Ребрендинг</b>	Понятие и задачи ребрендинга. Причины ребрендинга. Виды ребрендинга. Процесс ребрендинга.
<b>Тема 6.2. Рестайлинг</b>	Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга. Причины рестайлинга. Виды рестайлинга.

## **1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)**

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются

роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится 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 фантастических. 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

### **Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)**

#### **Раздел 1. Основы брендинга**

##### **Тема 1.1. Значение и сущность брендинга**

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.

##### **Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов**

Вопросы для самоподготовки:

1. Качественные и количественные характеристики брендов. (5 примеров)
2. Виды брендов. (5 примеров)
3. Научные подходы к процессу создания бренда. (5 примеров)
4. Программы лояльности потребителей к бренду. (5 примеров)

#### **Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук**

##### **Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда**

Вопросы для самоподготовки:

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.
6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.

##### **Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука**

Вопросы для самоподготовки:

1. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
2. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
3. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
4. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
5. Виды и содержание брендбуков.
6. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.
7. Разработка брендбука.

#### **Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга**

##### **Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг**

Вопросы для самоподготовки:

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.

##### **Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке**

Вопросы для самоподготовки:

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)

2. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
3. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

#### **Раздел 4. Персональный брендинг**

##### **Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда**

Вопросы для самоподготовки:

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

##### **Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга**

Вопросы для самоподготовки:

1. Приведите примеры использования жанров в сторителлинге на примере 5 историй
2. Приведите пример использования брендов в сторителлинге (5 примеров)
3. Приведите примеры ребрендинга по средствам сторителлинга (5 примеров)

#### **Раздел 5. Бренд-менеджмент**

##### **Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга**

Вопросы для самоподготовки:

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.

Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.

##### **Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов**

Вопросы для самоподготовки:

1. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
2. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
3. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

#### **Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг**

##### **Тема 6.1. Ребрендинг**

Вопросы для самоподготовки:

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.

##### **Тема 6.2. Рестайлинг**

Вопросы для самоподготовки:

1. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
2. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
3. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

### ***1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)***

#### **Раздел 1. Основы брендинга**

##### **Тема 1.1. Значение и сущность брендинга**

**Не предусмотрены**

## Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов

Не предусмотрены

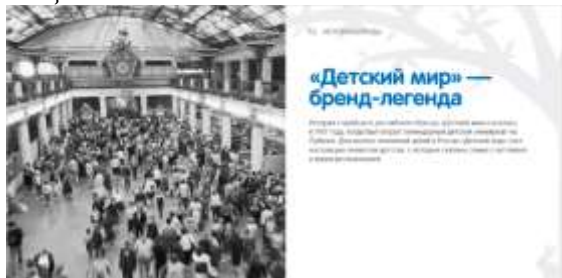
## Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук

### Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда

Не предусмотрены

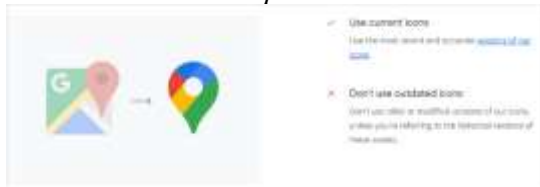
### Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука

В брендбук можно включить историю компании, корпоративный этикет, особенности общения с клиентами.



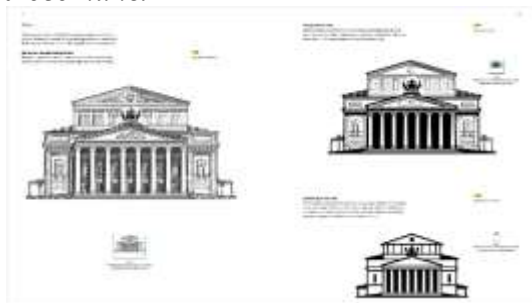
«Детский мир» описал историю буквально в двух слайдах. На первом — историческое значение бренда, на втором — современный статус

В брендбуке обязательно должны быть примеры, чтобы показать рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов фирменного стиля.



Google в руководстве для медиа просит не использовать устаревшие иконки и даёт ссылку на ресурс, где можно найти актуальные материалы

## Логотипы



Дизайнеры студии Артемия Лебедева разработали упрощённый вариант логотипа для Большого театра



Дополнительно уточнили варианты использования разных версий логотипа в зависимости от ситуаций и носителей и указали минимальные форматы

Охранное поле — это минимальное расстояние от логотипа до других элементов. Например, когда указывают партнёров какого-либо мероприятия, логотипы компаний располагают рядом.



Охранное поле задаёт границы, чтобы логотип компании не слился с остальными элементами и хорошо читался. Дизайн Алевтины Гринмирис

Лучше всего задавать чёткие параметры в миллиметрах или пикселях. Иногда охранное поле может равняться элементу из логотипа.



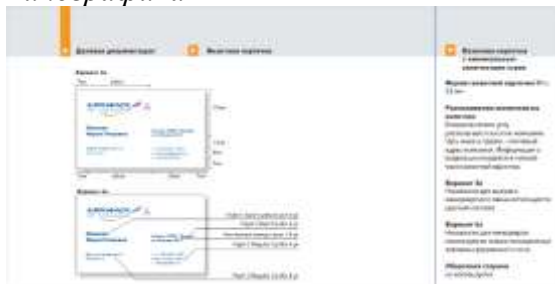
Например, у Slack охранное поле для горизонтального варианта использования логотипа равно параметрам графической части фирменного знака, а для вертикальной версии поле равно одной из деталей

### Цвета



«Аэрофлот» подробно расписал корпоративные цвета, разделив их на основные, вторичные и нейтральные, а также указал Pantone для каждого из них и CMYK для основных

### Типографика



Для бланков деловой коммуникации «Аэрофлот» прописывает используемые шрифты, кегли, расстояние между элементами



В руководстве Starbucks указаны требования к созданию контента, советы по студийным съёмкам, чтобы фотографии были «честными, настоящими и вдохновляющими»  
Композиция и модульные сетки



Для цифровых продуктов в брендбуке прописывают параметры модульной сетки сайтов, баннеров, постов. Для физических товаров — сетки для форматов А2, А3, А4, А5, билбордов, вывесок.



Варианты модульных сеток для рекламных баннеров и билбордов «Перекрёстка». Дизайн: брендинговое агентство «Супрематика»

### Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

#### Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг

Таблица 1.

Соотношение участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище.

№	Вариант	Материальный продукт	Операции по приготовлению	Внешнее окружение потребления	Операции по обслуживанию
1	Покупка сырых продуктов				
2	Покупка полуфабрикатов				
3	Покупка готовой еды				
4	Фаст-фуд				
5	Кафе (Quick & Casual)				
6	Ресторан				
	участие производителя-провайдера				
	участие потребителя				

Схема 1

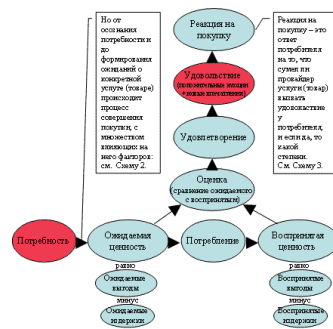


Схема 2

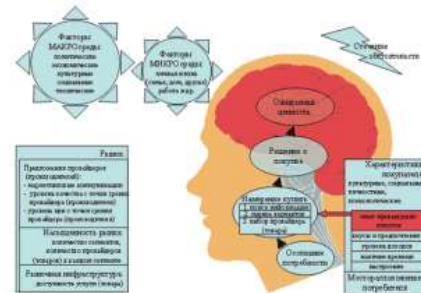
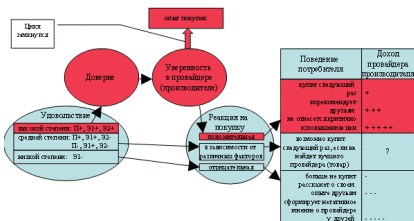
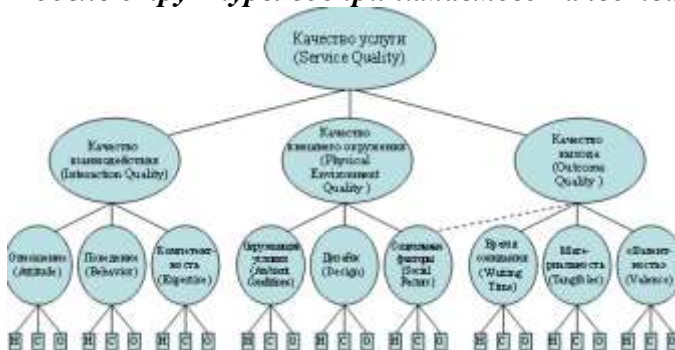


Схема 3



**Схема 4**  
**Модель структуры воспринимаемого качества услуги.**



**Таблица 2.** Отличия значимости некоторых параметров у товаров и услуг со стороны потребителя:

Параметры	Товар (продукты)	Услуга (ужин в ресторане)
Удовлетворение функциональных потребностей		
Эмоциональный элемент 1 уровня	высокая степень	высокая степень
Эмоциональный элемент 2 уровня	низкая степень	высокая степень
Познавательный элемент	низкая степень	высокая степень
Итого уровень ожиданий к функциональному качеству	меньше, чем к услуге	больше, чем к товару
Количество составляющих воспринимаемого качества	все составляющие касаются материальных аспектов	кроме материальных еще 8 аспектов
Опыт предыдущих покупок	менее важен, чем у услуги	более важен, чем у товара
Риски потребителя	ниже	выше
Доверие (trust)	формируется легче	сложнее
Удовлетворение социальных потребностей	виртуальное	реальное
Удовлетворение потребностей в самовыражении	виртуальное	реальное

**Таблица 3.** Отличия в области качества и маркетинговых коммуникаций товаров и услуг в процессе потребления (со стороны провайдера-производителя):

Отличительные параметры	Производитель (товар - продукты)	Провайдер (услуга - ужин в ресторане)
Сложность выдерживания стандартов качества	меньше, чем у провайдера	больше, чем у производителя
Доверие (credit)	завоевать проще	завоевать сложнее
Концепция "систематического варьирования воспринятой ценности"	Реализуется больше виртуально, чем реально	Реализуется больше реально, чем виртуально
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоуин)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

### Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке

Не предусмотрены

### Раздел 4. Персональный брендинг

#### Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда

Не предусмотрены

#### Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

Не предусмотрены

### Раздел 5. Бренд-менеджмент

#### Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

Таблица 4. Цели и задачи стратегии управления брендом

<b>Цели стратегии:</b>	<b>Задачи стратегии:</b>
<b>1. Увеличение продаж.</b> Добиться поставленной цели помогают различные инструменты. Это и работа с неохваченной ранее целевой аудиторией, и увеличение доли на рынке за счет привлечения потребителей, выбирающих товар или услугу конкурентов.	<b>1. Всеобъемлющее исследование.</b> Рыночная ситуация, тренды, предложения конкурентов, предпочтения покупателей — значение имеют как перечисленные характеристики, так и десятки других критериев. Обладая этой информацией, можно составить не только актуальную карту рынка, но и прогноз на изменение ситуации.
<b>2. Популяризировать новый продукт или услугу.</b> Для достижения этой цели разрабатывают стратегию продвижения бренда, которую можно считать составной частью общей бренд-стратегии.	<b>2. Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи.</b> К числу последних можно отнести формирование положительного имиджа, повышение лояльности потребителей, создание запоминающегося образа, который увеличит узнаваемость бренда.
<b>3. Формирование собственной идентичности.</b> Кто вы? Чем отличаетесь от конкурентов? Почему покупателю стоит выбрать именно вас? Это долгосрочная цель. Но в результате собственник получает бренд, который характеризуется высокой степенью отстройки от конкурирующих фирм.	<b>3. Создание инструментов.</b> То есть средств, обеспечивающих уникальность продукта или компании, а также их дистанцирование от конкурентов. Сюда относятся такие задачи, как разработка визуальной стратегии бренда, в том числе айдентики, уникального торгового предложения, правильного позиционирования и т.д.



## Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов

Не предусмотрены

## Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг

### Тема 6.1. Ребрендинг

Не предусмотрены

### Тема 6.2. Рестайлинг

Не предусмотрены

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой 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 насколько осознанно 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. Владение 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется 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 частности, 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 обобщенных 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 условиями выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленную в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

#### ***Критерии оценки практического задания:***

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

#### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

#### ***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.1. Значение и сущность брендинга

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, задачи и функции брендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Эмоциональный компонент бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие, задачи и функции брендинга.

Торговая марка и бренд, их различия.

Ценностный компонент бренда.

Эмоциональный компонент бренда.

Возникновение и развитие брендинга.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Понятия бренд и брендинг*



*Бренд (англ. brand) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).*

*Бренд - известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей.*

*Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или армия – словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Бренды являются объектом купли-продажи.*

*Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединённых товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.*

*Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Бренддинг или строительство бренда - это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя.*

*Бренды создаются только приверженностью потребителей!*

*Бренд – символическое воплощение всей информации, связанной с компанией, продуктом или услугой. Он включает в себя нейминг, создание логотипа, слогана, рекламные блоки.*

*Брендинг – основа маркетинга, он неотделим от стратегии предприятия. В настоящее время корпорация, юридическая фирма, страна, университет, больница, знаменитость, и даже персона может рассматриваться как бренд.*

*Так же, бренд – это комбинация признаков, сообщенных через название, логотип и слоган, влияющая на мнение аудитории.*

*Основными составляющими элементами бренда являются:*

- сам товар (услуга) и его характеристики;*
- товарный знак (знак обслуживания);*
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);*
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);*
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.*

*Как уже отмечалось, определяющими элементами в содержании категории “бренд” является:*

- интеллектуальная собственность на маркированную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания; промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);

- принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияния на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);

- технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1 Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли;

2 Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;

3 Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;

4 Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;

5 Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;

6 Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);

7 Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов;

8 Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;

9 Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить;

10 Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;

11 Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;

12 Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг);

13 Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др.

Существуют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation», которые переводятся на русский язык одинаково — «оценка бренда», но имеют принципиальные различия.

- Brand valuation (англ.) — ценность (валюация, вальтация) бренда.

- Brand evaluation (англ.) — стоимость бренда.

Также употребляются многие другие понятия, такие как капитал бренда (Brand Equity), сила бренда и т.п. Капитал бренда (Brand Equity) - это термин, который описывает ценность наличия хорошо известного бренда, основываясь на идее, что владелец известного бренда может получать больший доход просто благодаря узнаваемости бренда.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это "капитал в головах") и финансовую стоимость бренда - это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

Источник: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102>

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Объективные предпосылки развития брендинга.
2. Зачем нужен брендинг.
3. В каких отраслях наиболее интересен?
4. Структурные изменения в рекламе.
5. Профессии специалистов в сфере брендинга и ребрендинга.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Основы брендинга

Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Качественные характеристики брендов. Количественные характеристики брендов. Классификация брендов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Процесс создания бренда. Основные правила брендинга. Формирование лояльности потребителей к бренду.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Качественные характеристики брендов.

Количественные характеристики брендов.

Классификация брендов.

Процесс создания бренда.

Основные правила брендинга.

Формирование лояльности потребителей к бренду.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

**Классификация брендов: виды и особенности**

*Термин «бренд» происходит от древненорвежского слова ««brandr», которым называли тавро для клеймения предметов обихода и скота. Современное значение бренда возникло в XIX веке.*

*Причиной его появления стал рост производства. С увеличением конкуренции производители не могли позволить себе оставаться безымянными, поэтому стали отмечать товары*

уникальным знаком. А чуть позже к нему добавились фирменные цвета, форма упаковки, особое начертание названия и другие атрибуты бренда.

Термин «бренд» происходит от древнорвежского слова ««brandr», которым называли тавро для клеймения предметов обихода и скота. Современное значение бренда возникло в XIX веке. Причиной его появления стал рост производства. С увеличением конкуренции производители не могли позволить себе оставаться безымянными, поэтому стали отмечать товары уникальным знаком. А чуть позже к нему добавились фирменные цвета, форма упаковки, особое начертание названия и другие атрибуты бренда.

Важно отметить, что бренд — это не только визуальные элементы, формирующие узнаваемый образ. Понятие намного шире и включает в себя все ассоциации, чувства и эмоции, возникающие у потребителя при использовании, упоминании или виде продукта. По сути, бренд — это то, что думают покупатели о вашей компании или товаре.

### **Основные функции бренда**

По статистике около 90% компаний уходят с рынка через два-три года после открытия. Чтобы избежать этой участи, нужно позаботиться о создании эффективного бренда. Именно он обеспечивает объективные конкурентные преимущества и помогает завоевать сердца потребителей.

- **Бренд выполняет идентифицирующую функцию и делает продукт узнаваемым.** Цвет, форма, фирменный персонаж — эти и другие элементы помогают выделиться на фоне конкурентов и запомниться покупателям.

- **Бренд создает целостный и логичный образ, а также унифицирует коммуникации.** Для компании это означает упрощение работы с имиджем и репутацией. А покупатель получает возможность выбирать продукт с добавочной ценностью.

- **Бренд обеспечивает компании дополнительную прибыль.** Согласно опросам, покупая товар известного бренда с положительной репутацией, потребитель готов заплатить на 15-20% больше. Чтобы не ходить далеко за примером, вспомните iPhone.

- **Бренд стимулирует потребителя на совершение повторных покупок.** Однажды купив товар и получив положительный опыт использования, при повторной покупке пользователь с большей вероятностью выберет продукт этой же марки, а не аналог.

- **Бренд помогает удержаться на плаву в кризис и быстрее восстановиться после него.** Имея лояльную аудиторию, компания приобретает некоторый запас прочности, который позволяет с меньшими потерями перенести экономические трудности.

- **Бренд облегчает вывод на рынок новых продуктов.** Потребители с большей охотой выбирают товары известных им брендов. К примеру, если человек покупает молоко марки «Коровка» и доволен его качеством, то при выборе творога он почти наверняка возьмет с полки упаковку с таким же названием, а не продукцию конкурента.

Обратите внимание! Все вышесказанное относится как к товарным, так и к иным видам брендов. А какими они бывают, сейчас расскажем.

### **Основные виды брендов: классификация по направленности**

По этому критерию все бренды можно разделить на шесть основных категорий. Рассмотрим их чуть подробнее:

- **Товарные бренды.** Именно они являются наиболее старым и распространенным видом. Что такое товарный бренд? Это совокупность представлений, мнений, эмоций и ценностных характеристик, имеющих отношение к определенному продукту или группе товаров. В рамках данной категории существует дополнительное деление. В частности, различают бренды FMCG, food, non-food и др. Примеры товарных брендов: Coca-Cola, Levi's, Ford, «Добрый», «Ласка».

- **Сервисные бренды.** Это бренды, работающие в сфере услуг. В последние десятилетия их количество постоянно растет. Нужно отметить, что в отличие от товарных брендов сервисные не имеют под собой предметной основы. Как следствие, работа с ними строится немного по-другому. Например, здесь нет осязаемой упаковки, которую можно потрогать, повертеть в руках, рассмотреть. Но есть непосредственный контакт потребителя с

представителем бренда. Именно поэтому особую важность приобретает соблюдение единых стандартов обслуживания.

Примеры сервисных брендов: «Аэрофлот», Visa, «ПЭК», «Сбер», Western Union.

- **Личностный бренд.** Стихийно сформировавшийся личностный бренд есть у каждого человека. Например, коллектив считает руководителя дотошным педантом. Это тоже своего рода бренд. При целенаправленной работе с личностными брендами ставка делается на создание положительной репутации, экспертность в каком-либо вопросе, известность целевой аудитории. Что дает личный бренд? По сути, то же, что и товарный или сервисный — возможность дороже продавать услуги и легче переносить кризисы. Услуги какого адвоката будут стоить дороже — никому неизвестного юриста из районной консультации или Анатолия Кучерены? Ответ очевиден.

Примеры личностных брендов: Стив Джобс, Леди Гага, Олег Тиньков, Иван Ургант.

- **Бренд организации.** Мы уже говорили, что бренд либо формируется стихийно, либо создается специально. Чаще всего, стихийно сформировавшиеся бренды не соответствуют целям и задачам организации. Поэтому пускать дело на самотек — плохая идея. С брендом организации тоже необходимо работать. Только так можно добиться успеха, создать правильный образ, получить положительную репутацию.

Примеры брендов организации: МГУ, МОК, ЮНЕСКО, UEFA.

- **Событийный бренд.** Достаточно часто его путают с событийным маркетингом. На самом деле отличить просто. Событийный бренд — это бренд какого-либо события. Например, Олимпийские игры — это крупнейшие состязания, спортивный праздник, пять разноцветных колец и т.д. Что касается событийного (Event) маркетинга, то он подразумевает организацию какого-либо мероприятия с целью развития и продвижения бренда (товарного, сервисного и т.д.).

Примеры событийных брендов: Формула-1, Венецианский карнавал, Октоберфест.

- **Территориальный бренд.** Конкуренция процветает не только среди производителей, но и среди городов. Им приходится бороться за инвесторов, привлекать квалифицированных специалистов, создавать комфортные условия для жизни и работы. В решении данных задач помогает сильный территориальный бренд. Это понятие было сформулировано Саймоном Анхольтом в 2002 году и с тех пор вызывает все больший интерес. Бренд местности подразумевает разработку визуальных элементов идентификации, создание стратегии позиционирования и развития, формирование общей концепции города или страны. При грамотной реализации эти мероприятия способствуют экономическому развитию, привлечению туристов, улучшению репутации.

Примеры территориальных брендов: Париж, Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Мельбурн.

**Основные виды брендов: классификация по дополнительным критериям**

Итак, что такое бренд и каким он может быть в зависимости от направления, мы уже рассмотрели. Теперь перейдем к дополнительным классифицирующим признакам.

- **Охват территории**

В соответствии с этим критерием все бренды можно разделить на четыре группы: глобальные, национальные, региональные и локальные.

Глобальный бренд — это образ, который известен во всем мире. В качестве примера данного вида брендов можно привести такие названия, как Coca-Cola и McDonald's. Эти имена знакомы почти каждому жителю планеты.

Национальный бренд известен в пределах одной страны. Если рассматривать Россию, то примерами служат: «Балтика», «Агуша», «Магнит».

Региональный бренд, как это следует из названия, работает в одном или нескольких регионах.

Пример: «У Палыча», «МолкоМ».

Локальные бренды чаще всего представлены небольшими компаниями, сфера интересов которых ограничивается одной областью. Нужно отметить, что в последние годы они становятся все более популярными. Это связано с тем, что продукция локальных брендов воспринимается как местная, то есть более свежая.

• **Сфера применения**

По этому параметру все бренды принято делить на две группы: потребительские и промышленные.

К первой категории относят бренды, работающие в сегменте b2c, то есть «бизнес для конечного потребителя». Это очень обширная группа, включающая в себя продукты питания, бытовую химию, мебель, предметы обихода и многое другое. В качестве примера потребительских брендов вспомним: «Черкизово», Persil, Gloria Jeans.

Что касается промышленных брендов, то основной сферой интересов для них является сегмент b2b или «бизнес для бизнеса». Сюда относят производителей промышленного и торгового оборудования, рекламные агентства, сырьевые компании и т.д. Пример: «Битрикс-24», Derot, «Канмаш».

• **Иерархия**

В зависимости от иерархии различают корпоративные, зонтичные, индивидуальные бренды. Также сюда можно отнести лайн-бренды.

Корпоративный бренд в основном идентифицирует компанию, но также может пересекаться с товарным или сервисным. Он помогает отстроиться от конкурентов, сформировать положительную деловую репутацию, повысить лояльность потребителей и т.д. Примером корпоративного бренда могут служить: «Мираторг», P&G, «Известия».

Зонтичный бренд. Его характерной особенностью является выпуск различных товаров под одним именем. Использование общего названия бренда помогает снизить затраты на продвижение новой продуктовой линейки. Чаще всего «зонтики» применяют компании, выпускающие различную бытовую технику, инструменты и т.д. Например, под брендом Makita производятся газонокосилки и генераторы, дрели и шуруповерты, садовый и строительный инструмент.

Индивидуальный бренд полностью противоположен зонтичному. Если там все товары производятся под одной маркой, то здесь бренд создается для конкретного продукта. К примеру, в 1983 году компания Toyota заявила о разработке нового люксового автомобиля. Чтобы подчеркнуть его превосходство над остальными машинами марки, было принято решение о создании индивидуального бренда Lexus.

Лайн-бренд подразумевает выпуск однотипной продукции, незначительно отличающейся от товаров основной линейки. Например, производство нового вкуса жвачки или шоколада с другими наполнителями. Основное преимущество лайн-брендов заключается в том, что не нужно придумывать новое позиционирование, стратегию продвижения и т.д. Товары настолько однотипны, что продвигаются по единой схеме. Как следствие, снижаются маркетинговые затраты.

Мы перечислили основные виды брендов, но также существуют и другие классификации. Например, по особенностям рыночной среды, стратегическому назначению, роли в корпоративном портфеле и т.д.

**Brand hub — брендинг нового уровня**

Вы можете воспользоваться услугами онлайн-сервиса Brand hub для разработки любых брендов. Товарных, сервисных, личных и др. Сочетая в своей работе классический брендинг и современные технологии, мы создаем эффективные бренды, которые работают на благо компаний.

Источник: <https://brand-hub.ru/blog/klassifikatsiya-brendov-vidy-i-osobennosti>

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.



1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук

Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.

Элементы фирменного стиля как атрибуты бренда.

Процесс разработки фирменного стиля.

Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.

Создание рекламных слоганов.

Выбор фирменных цветов.

Применение фирменного шрифта и формата верстки текста.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Фирменный стиль: зачем он нужен и что в него входит*

*Зачем нужен фирменный стиль*

*Айдентика нужна компаниям, чтобы быть узнаваемыми. С помощью неё бренд формирует у потребителя свой желаемый образ, создаёт собственный отличительный код и рассказывает*

о себе. Фирменный стиль помогает клиенту узнавать бренд «в лицо» и замечать его продукты среди других.

А ещё единый визуальный стиль в продуктах, рекламе и корпоративных материалах помогает сэкономить время и ресурсы на их разработку: дизайнеры используют готовые компоненты и концепты, и им не нужно разрабатывать с нуля каждый новый креатив.

*Основа разработки фирменного стиля*

Прежде чем создавать визуальный код, важно сформулировать ответы на вопросы о компании и о продуктах вашего клиента. Например:

*В чём отличие бренда от других?*

*В чём его особенности?*

*Какие ценности нужно транслировать?*

*В чём миссия бренда, компании?*

Ответы на эти вопросы помогут понять, о чём именно должен сообщать фирменный стиль. Над ним работают и дизайнеры, и маркетологи с исследователями: они анализируют целевую аудиторию, нишу рынка и определяют, на каких именно носителях и в какой среде будет использоваться айдентика.

*Как сделать фирменный стиль для лютеранской церкви? Ответ в нашем материале про «Анненкирхе»*

*Для «примерки» фирменного стиля используют мокапы — реалистичные изображения предметов, на которых он должен будет располагаться.*

*На шаблонах печатной продукции — единый фирменный стиль*

*Изображение: Unblast*

*Где брать качественные мокапы, чтобы представить фирменный стиль клиенту? 9 ресурсов в нашей подборке*

*Форматы фирменного стиля: малый, большой и дизайн-система*

*Малый фирменный стиль состоит из традиционно обязательных элементов айдентики: логотип, набор шрифтов, цветовая палитра, макеты корпоративных бланков и визиток. При необходимости в этот список могут попасть сайт и приложение.*

*Когда в основе айдентики только выразительная типографика: пример малого фирменного стиля в проекте Тани Дунаевой для Школы амбассадоров Москвы*

*Большой фирменный стиль включает в себя все элементы малого и дополнительные компоненты, которые нужны бренду для коммуникации с клиентами: макеты POS-материалов, корпоративную форму, паттерны, текстуры, иконки, правила вёрстки веб-страниц, стандартный стиль фотографий и иллюстраций. Иногда для крупных компаний и брендов создают образ маскота.*

*Пример большого фирменного стиля: айдентика для «Академии арт-терапии» от студии taruso*

*Дизайн системы — это большой и всеохватный набор компонентов и правил их использования. Помимо цветовых схем, шрифтов, графических форм в неё обязательно входят шаблоны элементов цифровых интерфейсов и фреймворки. Обычно их используют крупные компании,*

для которых такая обширная библиотека элементов — это ещё и способ упорядочить рабочие процессы:

синхронизировать работу разных департаментов и команд дизайнеров и разработчиков;  
автоматизировать создание интерфейсов и креативов благодаря многочисленным шаблонам и готовым наборам элементов;  
унифицировать и стандартизировать визуальный язык, код и правила применения элементов.

Дизайн-система *Simple* включает стандарты оформления всевозможных UI-элементов  
Изображение: *Daria Stodola / Behance*

Компоненты фирменного стиля

Логотип, фирменный знак и эмблема

Логотип — это базовый элемент фирменного стиля, который работает как главный идентификатор бренда. Логотип состоит из комбинации двух элементов или только одного из них:

графического символа — рисунка, изображения, иконки;  
буквенного написания названия компании или продукта определённым фирменным шрифтом.

«Рукописный» логотип кофейни *Flo* на бумажном стакане. В основе идея о том, что каждый почерк и росчерк индивидуален и отражает характер человека, а разные характеры создают атмосферу кофейни. Автор — *Omtoki Simon*

Фото: *Omtoki Simon / Behance*

Фирменный знак — это графический символ бренда. Знаком может быть рисованная часть логотипа без подписи названия (если логотип — это комбинация графики и текста) или дополнительный визуальный элемент. Например, логотип платформы «Авито» — это изображение шариков с названием сервиса около них, а знак — только четыре разноцветных кружка.

Знак на автомобиле в виде буквы «Я» в красном круге указывает, что это такси сервиса «Яндекс Go»

Фото: пресс-служба «Яндекса»

Эмблема — это графический символ, который дополняет и раскрывает образ бренда. Он метафорически рассказывает о его философии или о знаковом событии в его истории.

В отличие от логотипа и знака, задача эмблемы — не идентифицировать фирму или продукт, а символизировать идею в его основе. Эмблема ближе к иллюстрации, чем к абстрактному символу.

Изображение пчелы на продуктах люксовой марки *Guerlain* — это отсылка к легенде о том, что основатель компании создал аромат для новобрачной жены императора Наполеона III и украсил флакон золотыми пчёлами, которые тогда считались символом империи. Сейчас эта эмблема также означает приверженность бренда к устойчивому развитию и ценности защиты природы

Изображение: *Guerlain / дизайн Onshore Studio*

Палитра цветов

Цвета нужны, чтобы обозначить позиционирование бренда или рассказать о его истории: например, «холицовый» белый цвет лейблов на одежде и ароматах *Maison Martin Margiela* — отсылка к базовой ткани для выкроек.

Лейбл *Maison Martin Margiela*

Изображение: *Maison Martin Margiela*

*Цветовая палитра фармацевтической компании Sanofi*

*Изображение: FutureBrand Paris / Behance*

*Как цвета влияют на восприятие брендов? Читайте про надёжный синий, дружелюбный зелёный, продающий красный и чистый белый.*

*Шрифты*

*Единый набор шрифтов используют в логотипе и во всей текстовой коммуникации бренда. Типографика также отражает его характер и доносит до потребителей желаемое сообщение. Например, для айдентики IT-стартапа можно подобрать шрифт без засечек, а для инвестиционного центра — декоративный шрифт с футуристичным духом.*

*Если использовать вариативный шрифт, то отдельные буквы могут сами становиться фирменными знаками.*

*Фраза на билборде туристической компании TUI набрана шрифтом Ambit*

*Изображение: TUI / DesignStudio*

*Проверьте себя: угадайте шрифты из айдентики и рекламы*

*Графические элементы и текстуры*

*Иллюстрации, паттерны и геометрические формы работают как дополнительное средство коммуникации и помогают ещё лучше выделить бренд. Фоновый узор на документе или определённый тип картона упаковки сильно влияют на опыт взаимодействия потребителя с брендом.*

*Зернистая текстура картонной коробки — часть фирменного стиля бренда Dior*

*Фото: Dior*

*Оформление сайта банка «Зенит». Двухцветные круги — часть фирменного стиля*

*Изображение: «Зенит» / дизайн компании АИС*

*Модульные сетки*

*Шаблоны и модульные сетки в фирменном стиле становятся компонентами второго уровня. Они учитывают формат базовых графических элементов и работают как обязательное правило для оформления полиграфической продукции, сайтов и приложений.*

*Как структурировать сайт с помощью модульной сетки: рассказываем про основы швейцарской вёрстки*

*Фирменная модульная сетка для информационных материалов московских культурных центров. Композиции из прямоугольников напоминают картины Пита Мондриана*

*Источник: Департамент культуры Москвы / дизайн Студии Артемия Лебедева*

*Фирменная модульная сетка для информационных материалов московских культурных центров. Композиции из прямоугольников напоминают картины Пита Мондриана*

*Источник: Департамент культуры Москвы / дизайн Студии Артемия Лебедева*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.

6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Фирменный стиль и брендбук

Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и значение брендбука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Структура и содержание брендбука. Процесс разработки брендбука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие и значение брендбука.

Виды брендбуков.

Структура и содержание брендбука.

Процесс разработки брендбука.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Брендбук — это корпоративный учебник, который создают, чтобы бренд был узнаваем. Разбираемся, как сделать брендбук и что обязательно учесть при оформлении.*

- [Что такое брендбук и зачем он нужен](#)
- [Какие существуют виды брендбуков](#)
- [Что входит в брендбук](#)
- [Правила создания брендбука для дизайнеров](#)
- [Как разработать брендбук](#)

- [Примеры брендбуков](#)
- [Совет эксперта](#)

### **Что такое брендбук и зачем он нужен**

Брендбук в классическом понимании — это внутренний маркетинговый документ компании. Он не публикуется в открытом доступе, потому что содержит стратегию бизнеса с описаниями конкурентов, платформой бренда, исследованиями аудитории и рынка. Брендбук занимает центральное место в общей системе брендинга и применяется специалистами, чтобы сформировать имидж компании для клиентов и покупателей.

В брендбуке обязательно должен быть раздел об использовании элементов идентификации бренда, или гайдлайн (от англ. guideline). В него могут входить визуальные и звуковые решения, рекламные джинглы и даже описания запахов.

В узком смысле брендбук — это руководство [по фирменному стилю](#) для сотрудников, партнёров, контрагентов, подрядчиков. В дизайнерской среде со временем брендбуком стали называть гайдлайн.

В статье речь пойдёт о брендбуке в профессиональном значении, которое используют [графические дизайнеры](#). Брендбук помогает избежать спорных ситуаций в духе «я — дизайнер, я так вижу», потому что содержит чёткие правила по использованию базовых графических компонентов. А ещё он поддерживает коммуникацию между коллегами — например дизайнером, маркетологом и бренд-менеджером. Если в компанию приходит новый сотрудник, то благодаря брендбуку легче и нагляднее объяснить задачи, сэкономить время и избежать неловких моментов.

На курсе «Графический дизайнер» специалисты расскажут, как правильно построить брендбук, какие вопросы задать заказчику, как анализировать вводные данные и в итоге разработать фирменный стиль, который понравится всем: дизайнеру, заказчику и покупателям.

Зарабатывайте с помощью творчества — уметь рисовать не обязательно

Пройдите бесплатную вводную часть курса «Графический дизайнер», чтобы попробовать себя в профессии

### **Какие существуют виды брендбуков**

Жёсткой классификации нет, потому что всё зависит от компании, аудитории брендбука и задач, которые он будет решать.

Например, брендбуки различаются по форме: печатные, электронные в формате PDF и цифровые в виде сайтов.

В цифровых брендбуках много интерактивных элементов, при наведении на которые можно посмотреть значение каждого из них или где будет применяться выбранное решение.

Starbucks в интерактивном виде показывает, как использовать логотип, фирменные цвета, типографику, иллюстрации. При наведении на элементы появляются названия или примеры ситуаций, когда это решение стоит применить

Большие корпорации разделяют брендбуки [по целевой аудитории](#): сотрудникам, партнёрам, спонсорам.

Брендбук Google построен как большой сайт-руководство. Правила использования элементов бренда зависят от того, кто хочет использовать брендинг компании и для чего

Материал по теме:

Как сделать логотип: основные правила

### **Что входит в брендбук**

Содержание брендбука зависит от двух факторов:

- **Узкое или широкое применение.**

В узком брендбук — это описание всех визуальных элементов фирменного стиля. В широком применении он содержит маркетинговые составляющие. Расскажем про это ниже.

- **Профиль компании и специфика продукта.**



Брендбуки онлайн- и офлайн-бизнесов отличаются. У одних в руководстве будут правила мерчандайзинга и оформления стендов, витрин, мерча, баннеров на улице. У других в брендбуке окажутся коды цветов, сетки для лендингов, шаблоны для соцсетей и планы интерфейсов. Универсальной структуры для разработки брендбуков нет, но есть базовые пункты, без которых нельзя обойтись:

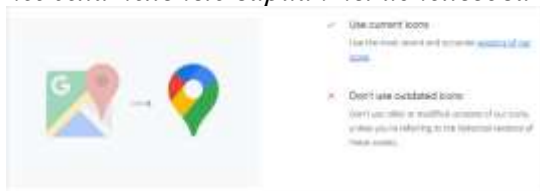
- **Позиционирование бренда** — миссия, ценности, уникальное торговое предложение, преимущества;
- **Портрет целевой аудитории;**
- **Анализ конкурентов;**
- **Маркетинговая стратегия** бренда;
- **Написание названия бренда, его произношение, значения и правила грамматического использования;**
- **Слоган или девиз;**
- **Tone of voice** бренда;
- **Логотип или фирменный знак;**
- **Типографика;**
- **Цветовые решения;**
- **Иллюстрации;**
- **Примеры использования дизайна на разных носителях.**

В брендбук можно включить историю компании, корпоративный этикет, особенности общения с клиентами.



«Детский мир» описал историю буквально в двух слайдах. На первом — историческое значение бренда, на втором — современный статус

В брендбуке обязательно должны быть примеры, чтобы показать рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов фирменного стиля.



Google в руководстве для медиа просит не использовать устаревшие иконки и даёт ссылку на ресурс, где можно найти актуальные материалы

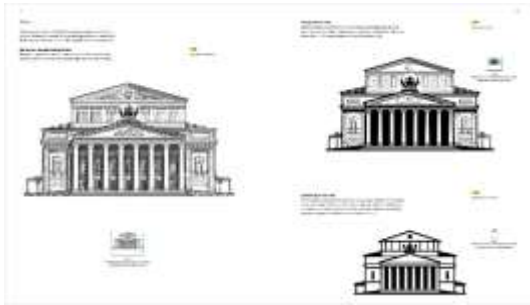
### **Правила создания брендбука для дизайнеров**

Дизайн брендбука опирается на общие правила: доступность, наглядность, функциональность, читабельность информации. Кроме этого, бывают правила, которые касаются проектирования конкретных элементов.

#### **Логотипы**

В логотип дизайнеры включают основную версию в цвете, версию для печати в один цвет, варианты использования фирменных знаков, минимальные размеры, до которых его можно уменьшать, и охранное поле.

Вариант использования логотипа зависит от носителя, на котором он размещается. Если объект маленький, то параметры логотипа должны подстроиться под него. Иногда дизайнеры предлагают упрощённые версии — все эти варианты тоже должны быть в брендбуке.



Дизайнеры студии Артемия Лебедева разработали упрощённый вариант логотипа для Большого театра



Дополнительно уточнили варианты использования разных версий логотипа в зависимости от ситуаций и носителей и указали минимальные форматы

Охранное поле — это минимальное расстояние от логотипа до других элементов. Например, когда указывают партнёров какого-либо мероприятия, логотипы компаний располагают рядом.



Охранное поле задаёт границы, чтобы логотип компании не слился с остальными элементами и хорошо читался. Дизайн Алевтины Гринмирис

Лучше всего задавать чёткие параметры в миллиметрах или пикселях. Иногда охранное поле может равняться элементу из логотипа.



Например, у Slack охранное поле для горизонтального варианта использования логотипа равно параметрам графической части фирменного знака, а для вертикальной версии поле равно одной из деталей

Цвета

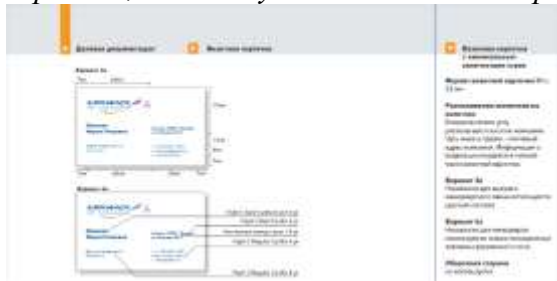
В брендбуке должны быть указаны палитра в трёх-четырёх моделях, основные и акцентные цвета.

К цветовым моделям относят: HEX, RGB, CMYK и Pantone (последние две — для печати). В печатной версии могут быть расхождения по цвету из-за технических возможностей и полиграфических ресурсов, и это тоже надо указать в брендбуке.



«Аэрофлот» подробно расписал корпоративные цвета, разделив их на основные, вторичные и нейтральные, а также указал Pantone для каждого из них и CMYK для основных Типографика

В брендбук входят основной и дополнительный шрифты, варианты начертаний, ситуации для использования шрифтов. Основные шрифты должны быть удобочитаемыми, а дополнительные — привлекающими внимание. Параметры кегля, интерлиньяжа, трекинга, кернинга, наклона указываются для вариантов носителей.



Для бланков деловой коммуникации «Аэрофлот» прописывает используемые шрифты, кегли, расстояние между элементами

В брендбуке надо прописать исключения в использовании шрифтов, например для рассылки. Большинство программ не поддерживают сложные по конфигурации шрифты, и их нужно заменять на системные.

**Иллюстрации**

Сюда относятся графические иллюстрации, фотографии, паттерны, которые использует бренд, а также стиль, которым он вдохновляется. В этом блоке нужно прописать фоны, сочетание планов и цветовых гамм, требования к форматам, собрать [мудборды](#) или коллажи.



В руководстве Starbucks указаны требования к созданию контента, советы по студийным съёмкам, чтобы фотографии были «честными, настоящими и вдохновляющими»

**Композиция и модульные сетки**

Для цифровых продуктов в брендбуке прописывают параметры модульной сетки сайтов, баннеров, постов. Для физических товаров — сетки для форматов А2, А3, А4, А5, билбордов, вывесок.



Варианты модульных сеток для рекламных баннеров и билбордов «Перекрёстка». Дизайн: брендинговое агентство «Супрематика»

**Как разработать брендбук**

Чтобы создать брендбук, большие корпорации подключают целую команду бренд-менеджеров, маркетологов, исследователей, арт-директоров, дизайнеров, иллюстраторов, копирайтеров, корректоров. В оформлении брендбука для малого и среднего бизнеса обычно трудятся маркетологи, дизайнеры и копирайтеры, а иногда только дизайнеры — это зависит от масштаба документа и его структуры.

Создание брендбука — долгий процесс, который состоит из этапов:

1. **Исследование рынка и аудитории.**
2. На этом этапе изучают конкурентов, их позиционирование и фирменный стиль, анализируют потенциальных покупателей и тренды сферы.

### 3. **Поиск смыслов.**

4. Создают миссию, уникальное торговое предложение, разрабатывают *tone of voice* бренда и правила общения с аудиторией.

### 5. **Разработка фирменного стиля.**

6. Дизайн логотипа, подбор шрифтов и цветовой гаммы, которые будут отражать основные ценности, идеи и предложения бренда.

### 7. **Вёрстка брендбука.**

8. Когда все элементы фирменного стиля созданы, их нужно собрать в единый документ. Для этого надо решить, в каком формате будет существовать руководство и как будут храниться файлы-шаблоны, — на облачном хранилище или в файле PDF.

Дизайнеру нужно ознакомиться с общим позиционированием, аудиторией и стратегией прежде, чем приступать к работе над брендбуком. Не лишним будет узнать у заказчика, для кого создаётся документ, чтобы сразу определиться с форматом.

Дизайн-вторники — это онлайн-мероприятия Яндекса Практикума, на которых профессиональные дизайнеры рассказывают о своих успехах, ошибках и методах работы. Здесь мы стараемся показать, как в действительности выглядит работа профессионального дизайнера, и отвечаем на вопросы участников.

### **Примеры брендбуков**

Чемпионат мира по футболу FIFA — 2018

[Руководство чемпионата](#) — идеальный пример, чтобы показать, как работать с мерчем. В брендбуке предусмотрены все популярные виды товаров, где может размещаться логотип: от кружки и флешки до баннеров и билбордов.

Брендбук ориентирован на потребителей: читать будут иностранцы, поэтому руководство на английском языке. Сначала читателей знакомят со страной, городами проведения, ценностями и идеей, заложенной в фирменный стиль.

Логотип упростили, чтобы вышивку эмблемы чемпионата удобно было изготовить

Для рекламных экранов и баннеров прописали правильное и неправильное использование логотипа и типографики. Например, уточнили, что логотип нельзя переворачивать и использовать несколько цветов

### **Пятёрочка**

Сеть магазинов «Пятёрочка» имеет максимально наполненное [руководство](#), где указано не только оформление основных элементов фирменного стиля, но и особенности мерчандайзинга. Много внимания уделяется внешнему и внутреннему оформлению точек продаж и баннерной рекламе.

Помимо правил использования логотипа, шрифтов и иллюстраций, у брендбука «Пятёрочки» есть отдельный раздел, в котором рассказывается об использовании суперграфики — фирменного паттерна

К правилам мерчандайзинга относится и брендирование продуктовых зон в магазинах  
The University of the Arts

В [руководстве](#) Американской школы искусств, помимо базовых элементов айдентики, есть оформление рассылок, соцсетей, компьютерной и мобильной версий сайта.

Для текста рассылок выбран упрощённый вариант шрифта, который поддерживается программой для вёрстки писем, а баннеры и логотипы сохраняют основной корпоративный.

В рассылках университет использует фирменные цвета, логотип, шрифты — всё это составляет дизайн-систему бренда и помогает выделиться на фоне других образовательных учреждений

### **Совет эксперта**

**Алевтина Гринмирис**

*Нельзя предвидеть все макеты, которые пригодятся компании, но можно предугадать примерные решения и разработать их оформление. Для этого дизайнеру нужно разбираться в продукте и бизнесе. Например, компании с физическими торговыми точками с большой долей вероятности понадобятся подарочные сертификаты, скидочные карты, билборды, листовки, буклеты и разные варианты упаковок.*

Источник: [Брендбук: что это, виды, из чего состоит - правила создания брендбука и примеры \(yandex.ru\)](#)

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
2. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
3. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
4. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
5. Виды и содержание брендбуков.
6. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.
7. Разработка брендбука.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Специфика брендинга исполнителей услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ценностный компонент бренда в сфере услуг.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Отличительные характеристики услуг.

Специфика брендинга исполнителей услуг.

Ценностный компонент бренда в сфере услуг.

Повышение осязаемости бренда услуг.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

***Услуга и товар в системе отношений провайдер (производитель)/потребитель.***

*Товар – это вещественный, материальный объект.*

*Услуга же – это процесс предоставления ряда операций (процедур). Товар отвечает на вопрос, чем будет удовлетворена потребность, а услуга – чем, кем, как и где. Главными характеристиками товара являются его структура, химические и физические свойства, определяющие функциональные свойства. Главными характеристиками услуги являются, кто ее осуществляет, где (в каком окружении), и каков ее выход (результат).*



Товар и услуга создаются с одной целью. Чтобы понять суть товара и услуги нужно сопоставить их с точки зрения удовлетворения потребностей потребителя.

Возьмем, к примеру, такую элементарную, как потребность в пище. Для того чтобы ее удовлетворить мало одного лишь материального товара. Нужно провести ряд операций по его приготовлению, нужны окружающие условия для приема пищи, а также обслуживание в процессе потребления. В зависимости от возможностей и желаний, потребитель может взять часть работ и материальных ресурсов на себя, а может их «взвалить» на плечи других людей (организаций - провайдеров). См. Таблицу 1.

Таким образом, можно купить кусок мяса, приготовить его дома самому, подать на стол и съесть дома, помыв за собой посуду. А можно доверить все эти операции другим людям, воспользоваться их ресурсами, – сходить в ресторан. В первом случае Вы делаете все сами, во втором – все делают за Вас.

Если посмотреть на таблицу, то сверху вниз уменьшается участие потребителя и увеличивается участие провайдера (производителя), вместе с этим происходит уменьшение эмоциональных, временных и материальных затрат потребителя, и наоборот у провайдера. Соответственно увеличивается стоимость удовлетворения потребности.

### **Таблица 1.**

Соотношение участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище.

№	Вариант	Материальный продукт	Операции по приготовлению	Внешнее окружение потребления	Операции по обслуживанию
1	Покупка сырых продуктов				
2	Покупка полуфабрикатов				
3	Покупка готовой еды				
4	Фаст-фуд				
5	Кафе (Quick & Casual)				
6	Ресторан				
	участие производителя-провайдера				
	участие потребителя				

А также заметьте, с увеличением участия провайдера в создании стоимости, товар переходит в услугу, а производитель товара – в провайдера услуги. Материальный товар становится лишь частью услуги.

Это явление отражается в тенденции к увеличению доли сферы услуг в мировом ВВП, и соответственно уменьшению доли материального производства. Причинами такого процесса является один из главных экономических законов – специализация: «ты можешь добиться успеха, если будешь специализироваться только на том, что лучше всего умеешь». Она предполагает концентрацию усилий в своей области, и соответственно передачу выполнения других операций в руки других людей. Все больше потребители передают выполнение операций провайдерам и пользуются их ресурсами для того, чтобы освободить свое время, энергетические и эмоциональные ресурсы для концентрации на своей деятельности. Плюс специализация ведет к увеличению благосостояния, тем самым позволяет пользоваться услугами, что приводит к росту стоимости, созданной в сфере услуг. Такая тенденция предполагает специализацию групп провайдеров и производителей в сфере услуг относительно каждой из потребностей потребителей и интеграцию внутри каждой специализированной группы.

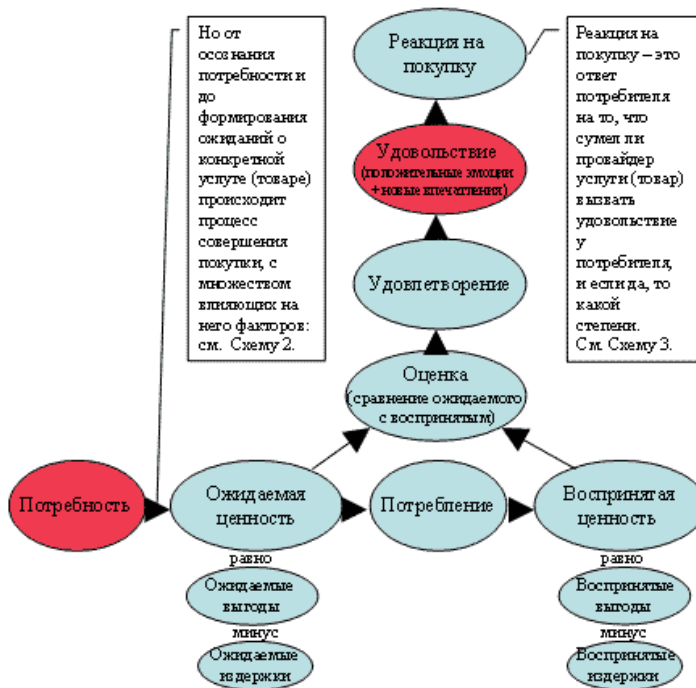
Таким образом, будущее за сферой услуг, что увеличивает важность вопроса, поставленного в названии данного материала.

## **2. Процесс потребления. Удовлетворение потребностей товарами и услугами.**



В недавнее время этот процесс стал объектом для изучения многими учеными школами на Западе. Примерно 20 лет назад среди маркетологов началась мода на «удовлетворение потребностей». Именно в этом явлении, считали, кроется секрет успеха маркетинга любого товара или услуги. За это время было проведено десятки научных исследований, направленных на изучение формирования удовлетворения, его структуры, влияющих факторов и т.д., а также роль удовлетворения в поведении потребителя, а именно его реакции на покупку. Эти исследования проводились как в сфере услуг, так и материальных товаров. Процесс потребления и услуг, и товаров содержит одни и те же элементы. Начиная с осознания потребности, выбора провайдера услуги (товара), принятия решения о покупке, удовлетворения и заканчивая реакцией на покупку. В целом, анализируя ряд научных работ и синтезируя их в нечто единое, можно представить схему поведения потребителя в процессе потребления следующим образом.

**Схема 1**



Основным мотивом покупки является получение удовольствия (положительных эмоций и новых впечатлений) от потребления. Удовольствие формируется при условии удовлетворения потребностей<sup>1</sup>. Удовлетворение появляется при положительной оценке «несоответствия» воспринятой ценности ожидаемой, т.е. когда воспринятая ценность больше ожидаемой. Ожидаемая ценность формируется до потребления, воспринятая – после. Ценность для потребителя это разность выгод и издержек. Выгоды – это качество – целый набор параметров и характеристик, а также их качественный уровень, которым обладает услуга (товар) для удовлетворения потребностей. Издержки – это та стоимость, которую нужно заплатить потребителю, чтобы купить услугу (товар).

Тем больше степень удовлетворения:

1. *по вертикали, чем больше выгод и меньше издержек, т.е. чем выше ценность;*
2. *по горизонтали, чем воспринятые выгоды больше ожидаемых, и воспринятые издержки меньше ожидаемых издержек, т.е. чем воспринятая ценность больше*

**Схема 2**



Не будет новостью, что чем выше уровень микросреды потребителя, его характеристик, уровень платежеспособности, чем развитее рынок, тем выше ожидания потребителя (его стандарты).

Как и упоминалось выше, после потребления потребитель сравнивает свои ожидания относительно ценности услуги (товара) с их реальным исполнением<sup>2</sup>, а точнее с воспринятым исполнением. Причем оценка производится не только с точки зрения функциональной потребности, но также и социальной, и потребности в самовыражении.

Удовлетворение высокой степени, а значит и удовольствие, наступает, когда все элементы ожиданий оправданы. См. Схему 3. Когда же один из элементов полностью не оправдывается, но ценность соответствует стандартам потребителя, то это удовлетворение средней степени. И если провайдер (производитель) не оправдывает «стандартных» ожиданий потребителя, то это третий вариант.

С первым и третьим вариантом поведения потребителя все понятно. А вот второй нужно разобрать поподробнее. В этом варианте есть еще два:

1. \_потребитель получил (точнее воспринял полученное) что-то новое, качество соответствовало его стандартам, но не более того. В этом случае удовлетворение выше среднего – вторая покупка состоится (потребитель будет ждать нового в следующей покупке), но рекомендации и тем более лояльность к повышению цен под вопросом.

2. \_потребитель получил то качество, какое «должно было быть», но не получил ничего нового – это удовлетворение ниже среднего, и вторая покупка под вопросом. Потребитель может переключиться на другую услугу (товар). Но здесь на поведение потребителя влияют такие факторы, как «барьеры на переключение» (switching barriers): материальные, психологические, социальные, развитость рынка и т.д.

Когда же потребитель получает ценность услуги (товара), которая выше его стандартов, то ожидания оправдываются сразу по двум элементам – познавательному и эмоциональному. Но не все так просто. Опыт, который получает потребитель, формирует его стандарты, и поэтому с каждой такой покупкой (несколькими покупками) ожидания потребителя возрастают до уровня получаемой ценности, тем самым, уменьшая степень удовлетворения следующий раз, если уровень воспринятой ценности останется тем же. Поэтому гонка за удовлетворением потребителя посредством постоянного создания ценности выше его стандартов не оправдана.

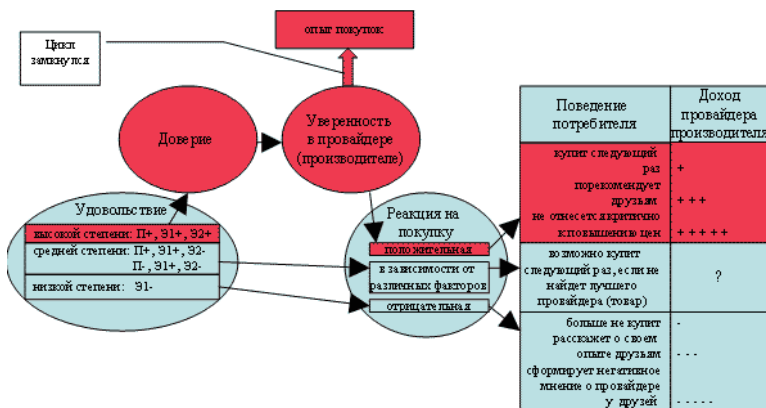
**В связи с этим, появляется концепция «систематического варьирования воспринятой ценности», которая предполагает, что провайдеру (производителю) чтобы привлечь и удержать потребителей, нужно:**

1. \_предложить им услугу (товар), ценность которой в удовлетворении функциональных, социальных потребностей и в самовыражении, выше средней по рынку (тем самым создать барьеры на переключение), и

2. \_с определенной периодичностью обновлять некоторые ее (его) атрибуты с тем, чтобы максимально удовлетворить познавательный элемент ожиданий.

**Атрибуты и периодичность зависят от рынка услуги (товара).**

**Схема 3**



### 3. К услугам другой маркетинговый подход?

Теперь о том, чем концептуально услуги отличаются от товаров. Примером послужат те же товар и услуга - сырые продукты и ужин в ресторане.

Как было изложено выше, товар – это лишь материальный объект, который обладает некоторыми свойствами, способными удовлетворить потребности потребителя. Уровень качества свойств товара определяется посредством восприятия его характеристик: внешнего вида, формы, вкуса, цвета, веса, влажности и т.д.

Качество услуги воспринимается по намного большему числу параметров. Это процесс, а как всякий процесс, характеризуется такими отличительными чертами:

- **Неосвязаемость.** В отличие от материальных товаров услуги нельзя увидеть, попробовать, пощупать, услышать или уловить запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Потребитель не узнает о качестве услуги общепита, пока не окажется в зале ресторана, не пообщается с персоналом, и не попробует блюда. И при этом вне зависимости от того, остался он доволен или нет, ему нужно заплатить (если не брать во внимание исключительных случаев).
- **Неотъемлемость.** В отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг.
- **Непостоянство.** Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где.
- **Несохраняемость.** Услуги не сохраняемы. Если авиалайнер оторвался от земли, или в кинотеатре начался киносеанс, все потребители, купившие билеты, но не сумевшие прибыть вовремя, «пролетают».

Концептуализация и измерение восприятия качества услуг на сегодняшний день самая спорная и противоречивая тема в литературе маркетинга услуг. Последнее исследование, проведенное учеными Государственного Университета Флориды, можно назвать прорывом в этой области. Несколько основополагающих моделей мировых маркетинговых школ были объединены ими в одну. С помощью качественного исследования были выявлены подсоставляющие основных составляющих воспринимаемого качества услуг. Модель протестировали факторным анализом на основе данных, собранных в результате количественного исследования. Модель представлена на Схеме 4.

Воспринимаемое качество услуги имеет такую структуру:

- **Качество взаимодействия.** Так как услуги по своей сути нематериальны и характеризуются неотъемлемостью от персонала, межличностное взаимодействие обслуживающего персонала и потребителя, происходящее во время предоставления услуги, зачастую оказывает самое большое влияние на восприятие качества услуги. На качество взаимодействия влияют качество поведения, отношения и мастерства обслуживающего персонала. Под отношением потребитель понимает то, насколько персонал дружелюбен к нему, хочет помочь и выражает понимание

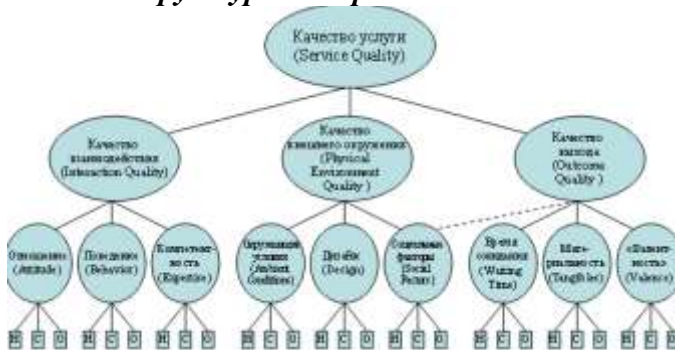


потребностей потребителя. Поведение – это то, как реализуется персоналом их отношение, а мастерство – как хорошо они умеют делать свою работу.

- \_\_ **Качество внешнего окружения.** Исследователи называют внешнее окружение «стерженьем услуги». Из-за того, что услуги нематериальны и зачастую требуют присутствия потребителя во время процесса предоставления услуги, окружающие внешние условия могут иметь существенное влияние на общее восприятие качества услуги. На качество внешнего окружения влияют окружающие условия процесса услуги (нематериальные аспекты: температура, аромат, музыка, освещенность, свежесть воздуха, чистота), дизайн (воплощение формы экстерьера и интерьера: расположение, планировка, выкладка, разбивка, оформление) и социальные факторы (число и класс присутствующих людей, их поведение).

#### Схема 4

#### Модель структуры воспринимаемого качества услуги.



Ни у кого не вызывает сомнений, что техническое качество услуги оказывает немалое влияние на восприятие потребителем качества услуги. Ученые дают определение этому фактору – это то, «с чем остается потребитель, когда процесс производства услуги закончен». Исследование установило, что время ожидания, материальные элементы и «валентность» влияют на восприятие качества выхода услуг. Количество времени потраченного на получение услуги очень часто очень важно для потребителя когда важна своевременность услуги. Материальные элементы - это блюда в ресторане, готовые фотографии в фотоуслугах, одежда после химчистки и т. д. Потребители используют любые вещественные признаки выхода услуги как призму для оценки качества исполнения услуги.

Качественное исследование также поддерживает добавление такого детерминанта, как валентность. Появление этой составляющей объясняется свойством человеческой природы обобщать и делать выводы относительно комплекса раздражителей, не разбираясь относятся ли некоторые раздражители к первоисточнику всего комплекса, или нет. Например, потребитель с плохим настроением может воспринять качество услуги как неудовлетворительное, хотя объективно оно было отличным. Плохое настроение не является составляющей воспринимаемого качества выхода услуги, но оно влияет на него. Валентность – это составляющая выхода услуги, которая учитывает влияние субъективной особенности потребителя ассоциировать или не ассоциировать с воспринимаемым качеством выхода услуги другие, не зависящие от провайдера, факторы.

Каждую из подсоставляющих потребитель оценивает по таким описателям как сопереживание, отзывчивость и надежность, т.е. насколько провайдер:

- \_\_ понимает потребности потребителя (сопереживание);
- \_\_ активно проявляет это понимание (отзывчивость);
- \_\_ и на каком уровне проявляет (надежность).

Таким образом, исследователи определили, что воспринимаемое качество услуг имеет многоуровневую (иерархическую) и многомерную структуру, которая состоит из 3 составляющих, каждая из них имеет свои 3 подсоставляющие, и те, в свою очередь, воспринимаются потребителем по 3 описателям. При чем такая структура характерна для всех отраслей сферы потребительских услуг, только в зависимости от отрасли варьируется важность (значимость) тех или иных составляющих.

На сегодняшний момент эта модель является самой прогрессивной, т.к. объединила в себе подходы нескольких маркетинговых школ, и была подтверждена качественными и количественными исследованиями.

**Итак, сопоставляя воспринимаемое качество товара и услуги, ориентированных на одну и ту же потребность, можно утверждать, что качество услуги имеет более сложную структуру – состоит из нескольких уровней и содержит больше элементов – чем качество товара. Это утверждение предполагает следующие выводы:**

**1) провайдеру услуги сложнее обеспечить предсказуемость, подконтрольность, стабильность качества услуги, чем производителю товара;**

**но и в то же время, провайдер имеет больше возможностей варьировать качеством, чем производитель товара;**

**2) потребитель воспринимает большим количество рисков (но и возможностей) при покупке услуги, чем при покупке товара.**

Для того, чтобы увидеть разницу в потреблении услуг и товаров, их нужно сравнить с точки зрения потребителя и провайдера (производителя)

Начнем с потребителя, см. Таблицу 2. Удовлетворение эмоционального элемента 1 уровня – выдерживание потребительских стандартов - зависит от развитости сегмента данного рынка, т.е. уровня качества услуг (товаров) в данном сегменте. И сравнивать значимость выдерживания стандартов при потреблении услуги и товара было бы некорректно. У товара – стандарты свои, а у услуги – свои. А вот, что касается «предвосхищений» и желания получить новый опыт, то в случае с услугой, они намного больше, т.к. больше количество составляющих воспринимаемого качества. Суммарная возможность получить удовольствие от услуги выше, чем от товара. Но возможности таят в себе риски, и поэтому опыт предыдущих покупок услуг играет более важную роль в принятии решений, чем при покупке товаров.

**Таблица 2. Отличия значимости некоторых параметров у товаров и услуг со стороны потребителя:**

Параметры	Товар (продукты)	Услуга (ужин в ресторане)
Удовлетворение функциональных потребностей		
Эмоциональный элемент 1 уровня	высокая степень	высокая степень
Эмоциональный элемент 2 уровня	низкая степень	высокая степень
Познавательный элемент	низкая степень	высокая степень
Итого уровень ожиданий к функциональному качеству	меньше, чем к услуге	больше, чем к товару
Количество составляющих воспринимаемого качества	все составляющие касаются материальных аспектов	кроме материальных еще 8 аспектов
Опыт предыдущих покупок	менее важен, чем у услуги	более важен, чем у товара
Риски потребителя	ниже	выше
Доверие (trust)	формируется легче	сложнее
Удовлетворение социальных потребностей	виртуальное	реальное
Удовлетворение потребностей в самовыражении	виртуальное	реальное

И соответственно, принимая во внимание все выше написанное, доверие к провайдеру, а потом и уверенность в нем формируется дольше и сложнее, чем к товару.

Социальные потребности удовлетворяются чувством причастности к социальной группе, состоящей из других потребителей, путем, как вербальных контактов, так и невербальных. Это чувство возникает при приобретении опыта потребления услуги вместе с ними.

Потребности в самовыражении могут удовлетворяться путем выражения себя персоналу и другим потребителям вербально и невербально, а также демонстрируя результаты услуги себе и другим, или рассказывая о своем опыте своему окружению.

Таким образом, при потреблении услуг эти потребности удовлетворяются реально, тогда как потребление товаров группы FMMSG (с минимальным циклом потребления) носит индивидуальный характер, и социальные потребности и в самовыражении могут удовлетворяться только виртуально.

Теперь со стороны провайдера (производителя), см. Таблицу 3. Вышеуказанные отличительные особенности в потреблении товаров и услуг напрямую влияют на стратегические направления в области формирования бренда, т.е. в области качества и маркетинговых коммуникаций.

Технологии производства товаров сейчас на таком высоком уровне, что человеческий фактор минимально влияет на качество конечного продукта. Оно настолько автоматизировано, что практически все операции в процессе производства выполняются машинами и роботами. Качество товаров намного более предсказуемо и стабильно, его легче контролировать. Поэтому и сложностей с выдерживанием стандартов качества у производителя намного меньше, чем у провайдера услуги. Соответственно, производителю проще завоевать доверие потребителя.

**Таблица 3.** Отличия в области качества и маркетинговых коммуникаций товаров и услуг в процессе потребления (со стороны провайдера-производителя):

Отличительные параметры	Производитель (товар - продукты)	Провайдер (услуга - ужин в ресторане)
Сложность выдерживания стандартов качества	меньше, чем у провайдера	больше, чем у производителя
Доверие (credit)	завоевать проще	завоевать сложнее
Концепция “систематического варьирования воспринятой ценности”	Реализуется больше виртуально, чем реально	Реализуется больше реально, чем виртуально
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоушн)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

Но в этом “сильном” моменте есть и слабость – очень сложно выделиться среди конкурентов. Технологии настолько развиты и стандартизированы, что какое-то кардинальное качественное изменение очень маловероятно, и по сути, какой рынок FMMSG не возьми, качество продуктов в одном сегменте практически одинаково. Поэтому концепция “систематического варьирования воспринятой ценности” реализуется больше виртуально, чем реально. Это и есть источник возникновения брендинга, как инструмента маркетинга. Не имея возможности варьировать качеством продукта и удовлетворить социальные потребности и в самовыражении реально, производителям нужен был инструмент, позволяющий решить эти задачи. Поэтому основным инструментом брендинга в сфере FMMSG является реклама – ATL. Причем наиболее эффективным в смысле виртуального удовлетворения является ТВ реклама. Все остальные инструменты (BTL: promotion, POSM и т.д) выполняют функцию «напоминания» потребителю о об этом виртуальном удовлетворении, полученном после просмотра ТВ рекламы.

Такой инструмент, как «из-уст-в-уста» практически не играет роли, т.к. потребление таких товаров носит индивидуальный характер. CRM по своей сути также не эффективен, т.к. невозможно наладить индивидуальный реальный контакт с каждым потребителем, или создать реальный клуб потребителей, где потребители знали бы друг друга. Когда потребителей миллионы, это возможно сделать только виртуально. А виртуальность малоэффективна в этом смысле.

Что касается провайдера услуг, то здесь совершенно обратная ситуация. Стандарты качества услуги очень трудно выдерживать, т.к. большую роль играет человеческий фактор. В одних отраслях сферы услуг требуется стандартизация (фаст-фуд), а в других



приветствуется индивидуальный подход (юридические услуги). Причем даже в стандартизированных отраслях нужен индивидуальный подход обслуживающего персонала к каждому потребителю, именно за ним идут потребители в сферу услуг – реально удовлетворить свои социальные потребности и в самовыражении. Поэтому провайдеру намного сложнее завоевать доверие потребителя.

Период формирования доверия и уверенности к провайдеру намного дольше, чем к товару. Т.е. барьеры на переключение в сфере услуг выше, чем в сфере товаров. Психологический барьер на переключение, созданный более высоким качеством услуги по сравнению со средним по рынку, намного важнее для потребителя, чем такой барьер у товара. Вернуть ушедшего потребителя услуги будет стоить намного дороже, чем потребителя товара.

Т.к. ожидания у потребителя перед потреблением услуги выше, чем товара, то и концепция “систематического варьирования воспринятой ценности” должна реализоваться более интенсивно и с реальными объектами.

Именно качество услуг является источником коммуникаций «из-уст-в-уста». Покупка услуг - более рискованное предприятие, чем товаров. Рискованное с точки зрения не получить удовольствия от удовлетворения материальных, социальных потребностей и в самовыражении. Потребители активно общаются между собой по поводу качества услуг различных провайдеров. Поэтому этот инструмент коммуникаций является очень важным для провайдера.

Промоуин, как и в сфере FMMSG, выполняет функцию стимулирования первой покупки. А вот что касается PR, - здесь есть отличия. PR в производственной сфере направлен в сторону создания позитивного имиджа у общественности (мол, предприятие не загрязняет окружающую среду, платит кучу налогов, спонсирует различные социальные проекты и т.п.). Тогда как в сфере услуг по причине важности коммуникаций «из-уст-в-уста» и меньших размеров маркетинговых бюджетов, PR имеет значение как инструмент создания событий, инициирующих позитивные слухи и молву о провайдере. Также по тем же причинам может быть очень эффективным “event management”.

Мероприятия ATL практически не эффективны, т.к. потребитель не доверяет рекламе. При покупке услуг он доверяет своему опыту и тому, что говорят о провайдере.

CRM является важным компонентом в наборе маркетинговых инструментов провайдера, т.к. предполагает индивидуальный подход, непосредственный контакт с потребителем и материальное и нематериальное стимулирование.

#### **4. Ответ на вопрос: как же создать бренд в сфере услуг.**

Бренд – это грамотно спланированная система выгод (благ) товара (услуги), направленная на удовлетворение функциональных, социальных потребностей потребителя и потребностей в самовыражении, ассоциируемая с набором символических атрибутов: имя, лого, эмблема, цвета, слоган, образы и т.д.

В отличие от сферы производства FMMSG, где конкуренция представляет собой борьбу за «удовлетворение» умов на экранах телевизоров, где эмоциональные и социальные выгоды бренда реализуются виртуально, **в сфере услуг бренд – это репутация провайдера**, это то, что о нем говорят.

Репутация зависит от уверенности потребителей в провайдере. Она формируется на доверии, которое, в свою очередь, базируется на удовольствии от качества услуги, превзошедшего ожидания потребителя. Очень важно вызвать удовольствие у потребителя, т.к. довольный потребитель – это носитель позитивного имиджа и репутации, кирпичик в здании бренда провайдера. И наоборот, неудовлетворенный – его разрушитель. Тем и отличается бренд в сфере услуг от сферы FMMSG, что львиную его долю составляет **качество** услуги, которое реально удовлетворяет потребности потребителя и способно само по себе инициировать коммуникации о провайдере.

Репутация создается, прежде всего, за счет реализации концепции “систематического варьирования воспринятой ценности” по направлениям:

- \_\_ стандартизации «технического» качества услуги, или ее выхода (результата) и реализации этих стандартов на уровне выше среднего по отрасли; стандартизация

позволит сделать качество выхода услуги более предсказуемым, контролируемым и стабильным. Стандартизация обязательно должна включать внесение новых и улучшение существующих элементов качества выхода услуги.

- \_\_ создания внешнего окружения, выгодно отличающегося провайдера от других, и варьирования его элементов. Именно внешнее окружение несет в себе такие элементы, которые можно и нужно варьировать, не затрачивая больших средств.

Так как выход услуги и внешнее окружение включают материальные элементы, то посредством собственно их воплощения реализуется позиционирование услуги (провайдера) на рынке. Очень важно создание собственного стиля внешнего окружения и выхода услуги в рамках вкусов целевой аудитории; и постоянное варьирование в границах этого стиля. Потребители ценят собственный стиль провайдера. Выбирая стиль, они выражают себя.

индивидуального подхода к каждому потребителю в обслуживании персоналом по 3 направлениям: максимально положительное отношение к потребителю, максимум проявления этого отношения и максимум профессионализма в обслуживании. Никогда внимания и уважения к потребителю не бывает много. Каждый раз для него это заряд положительных эмоций.

Этого можно добиться посредством грамотной кадровой политики и внутреннего маркетинга.

Что касается маркетинговых коммуникаций, то наиболее эффективными в сфере услуг с точки зрения описанной выше концепции являются (кроме как «из-уст-в-уста» о качестве):

- \_\_ для совершения первой покупки – VTL. Этот инструмент может обеспечить более точное попадание в целевую аудиторию, личное обращение и индивидуальный подход, что не может сделать реклама. Массовый подход в сфере услуг может быть даже вреден. VTL более доверителен.
- \_\_ для последующих покупок – CRM. Повышенное внимание к более значимым клиентам – индивидуальный подход, материальное и нематериальное стимулирование – позволяет создать группу лояльных потребителей, что может увеличить финансовую устойчивость провайдера.
- \_\_ в общем – для создания репутации – PR. Причем не стандартный PR, а креативный, создающий события, о которых будут говорить. Умение создавать и организовывать такие события, которые заинтересуют представителей масс-медиа и публику может стать ключевым успехом в создании бренда в сфере услуг. Инициирование коммуникаций «из-уст-в-уста» с помощью неординарных и оригинальных мероприятий может повысить популярность провайдера, привлечь новых и увеличить лояльность существующих потребителей, - увеличить стоимость бренда.

### **Managerial Implications**

Выводом данной статьи является то обстоятельство, что маркетинг любого товара (услуги) нужно рассматривать с точки зрения соотношения участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости ценности, удовлетворяющей потребности потребителя. Чем больше операций и ресурсов берет на себя провайдер (производитель), тем важнее в маркетинге качественная составляющая, и тем менее важны виртуальные коммуникации.

Так как в случае с услугами, участие провайдера приближается к максимальному в этом соотношении, а также тот факт, что удовлетворение социальных потребностей и в самовыражении происходит в реальных условиях, то наиболее приоритетными по эффективности направлениями инвестиций в бренд являются:

1) Улучшение качества, управления качеством и качества управления.

Сюда же относится мониторинг удовлетворенности потребителей качеством. Направление улучшений качества (т.е. как улучшить, какими должны быть улучшения), можно выявить двумя способами - фиксировать недостатки (с точки зрения потребителей) и устранять их;

и выявлять положительные моменты, достоинства воспринимаемого потребителями качества услуги.

Первый способ реализуется с помощью таких инструментов, как работа с рекламациями, жалобами, и *mystery shopping* (он основан на фиксации соответствия качества определенным стандартам – «не хуже»). Но ликвидация недостатков – это только устранение последствий, «штопанье дыр».

Самое главное – направление развития – это достоинства, которые видят потребители в провайдере, то ради чего они выбирают именно его. Это то, чем удовлетворяются превосхищения потребителей. Очень важно фиксировать и развивать эти положительные моменты. Их выявляют посредством коммуникаций с лояльными, постоянными потребителями.

2) Использование таких инструментов маркетинговых коммуникаций, как *BTL* для первой покупки, *CRM* – для последующих покупок, обеспечивающих индивидуальный подход и точное целевое попадание. И *PR* - для инициирования коммуникаций «из-уст-в-уста».

Источник: [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/brand\\_in\\_service.htm?printversion](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/brand_in_service.htm?printversion)

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками технологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Субъекты и особенности делового рынка.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Качественные и количественные характеристики брендов фирм-производителей.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Субъекты и особенности делового рынка.

Специфика брендинга на деловом рынке.

Качественные характеристики брендов фирм-производителей.

Качественные характеристики брендов торговых посредников.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Брендинг в сегменте b2b*

*B2B (business to business, или бизнес для бизнеса) – это сектор рынка, в котором клиентами компании являются другие компании, в отличие от b2c рынка, предполагающего взаимодействие компании и конечных потребителей.*

*На сегодняшний день рынок b2b характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи чем брендинг в этом сегменте приобретает стратегическое значение, наделяя бренд дополнительными преимуществами и позволяя компании усиливать свои позиции на рынке.*

*Брендинг в сегменте b2b основывается на ряде особенностей данного рынка, среди которых особое место занимает высокая степень вовлеченности участников, влияние личных*

*отношений, а также преимущественно коллегиальный характер и многоступенчатый процесс решения о покупке, в связи с чем возрастает фактор доверия к компании. Нейминг и разработка визуальной идентификации ведется с учетом данных особенностей и отражает преимущества компании, максимально соответствуя позиционированию и формируя предпосылки для положительного восприятия бренда.*

*Используя бренд как один из активов бизнеса на деловом рынке, компании создают дополнительную ценность оказываемым услугам или выпускаемой продукции.*

*Источник: <https://www.os-design.ru/blog/brending-v-segmente-b2b->*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)
2. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
3. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками технологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Значение и специфика персонального брендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Создание личного бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Значение и специфика персонального брендинга.

Личность человека как бренд.

Характеристики и атрибуты личных брендов.

Создание личного бренда.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.*

*Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и*

дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

PR-специалисты руководствуются простой истиной: «природа не терпит пустоты». Если продукт или услуга перестают быть в центре общественного внимания, их место немедленно будет занято конкурентами. Чтобы этого не произошло, используются различные креативные разработки и оригинальные технологии, разрабатываемые агентствами или консалтинговыми фирмами.

На вооружении крупных PR-агентств - целый арсенал специальных мероприятий, варьирующихся в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них играют вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции, длящейся несколько дней или недель. В качестве примера можно привести выставку, на которой помимо основной задачи - демонстрации новейшей продукции - решаются вопросы активного взаимодействия с целевыми аудиториями посредством конкурсов, викторин, лотерей или аукционов.

Скажем, большой популярностью в Интернете пользуются аукционы с розыгрышами аксессуаров автомобильных гонок класса «Формула-1»: шлемы, очки, перчатки и другие аксессуары пилотов, отдельные агрегаты гоночных болидов. Естественно, СМИ оказывают активную поддержку специальным акциям, освещая их основные этапы и представляя финальных победителей.

Если необходимо более масштабное взаимодействие с целевыми аудиториями, в рамках города или региона организуют различные фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячники и т.д. В Москве большую популярность получили День города, Московский полумарафон, День святого Патрика, Праздник пива, Праздник мороженого.

Если для широких аудиторий в целях стимулирования интереса к специальным акциям используется целый ряд призов (домашняя бытовая техника, туристические поездки за рубеж, корпоративная сувенирная продукция), то для специалистов или экспертов подбирают PR-акции, напрямую связанные с их профессиональной деятельностью, - научные форумы, съезды, конференции, симпозиумы, семинары по общественно значимой теме.

Для публичного обсуждения актуальных проблем, интересующих широкую общественность, на радио и телевидении различные организуют публичные диспуты, или ток-шоу. Наибольшие рейтинги популярности имеют ток-шоу с участием не только рядовых граждан, но и авторитетных экспертов, аналитиков или лидеров общественного мнения. Эффективность такого рода мероприятий особенно высока, если организаторам ток-шоу удастся увязать обсуждение общественно значимой проблемы с выводом на рынок какой-либо продукции или услуги коммерческой фирмы, способной ее решить.

#### *Презентационные мероприятия*

Презентации завоевали большую популярность практически с самого зарождения public relations в России. Уже в конце 80-х - начале 90-х годов первые пиарщики и молодые PR-агентства начали проводить в массовом порядке шумные презентации на рынке первых коммерческих структур частного сектора. Структурирование и разделение презентаций на различные виды произошло позднее, по мере углубления специализации и роста масштабности отечественного бизнеса.

С точки зрения предмета, который представляется целевым аудиториям, выделяют следующие виды презентаций:



*самый распространенный вид - презентация товара или услуги; особенно часто используется коммерческими структурами, из-за острой конкуренции постоянно внедряющими новые виды товаров или услуг.*

*Регулярный вывод на рынок новинок с помощью ярких и запоминающихся событий обеспечивает хороший приток покупателей или клиентов, и тем самым позволяет продукции компании удерживаться в завоеванной нише рынка.*

*Техникой эффективной презентации товара или услуги обычно владеют PR-департаменты и PR-агентства, которые продвигают на рынок товары массового спроса, предназначенные для реализации миллионными тиражами: продукты питания, косметику, одежду, бытовую химию или бытовую технику. Быстро меняющаяся мода и вкусы покупателей/потребителей заставляют PR-специалистов разрабатывать и совершенствовать все более изощренную технику и технологию этого вида презентаций: с изменением потребительских качеств или дизайна товара эволюционирует и технология его подачи целевым аудиториям через СМИ или публичные акции.*

*Необходимость в презентации коммерческой структуры чаще всего связана с тремя причинами:*

*создание бизнес-структуры, что называется, с нуля и потребность быть впервые представленной широкой аудитории - потенциальным клиентам, СМИ, инвесторам, поставщикам, партнерам, дилерам и дистрибуторам;*

*выход коммерческой фирмы на новые рынки, где ее совсем не знают и где у нее еще нет устойчивой деловой репутации;*

*переименование или образование новой коммерческой организации в результате слияния нескольких коммерческих структур.*

*Презентация персонала пока еще остается в России относительно редкой PR-акцией в силу недостаточно серьезного отношения значительной части российского бизнеса к продуманной кадровой политике, объяснимого переизбытком в некоторых регионах рабочей силы. За рубежом в солидных фирмах представление целевым аудиториям (СМИ, властным структурам, экспертам, бизнес-сообществу) нового руководящего сотрудника высшей квалификации с впечатляющим послужным списком всегда обставляется с большой помпой: это напрямую работает на создание позитивного корпоративного имиджа и повышает доверие к компании.*

*Презентация города как PR-акция получила распространение в связи с постепенной интеграцией России в мировое сообщество и глобальный рынок, а также с включением ряда наших городов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты, способные принести существенные экономические дивиденды.*

*Мэрия столицы России в последние два десятилетия активно проводила презентации Москвы в качестве города, способного принимать или проводить престижные международные мероприятия. Достаточно вспомнить заявки Москвы на готовность провести Олимпийские игры, Всемирные юношеские игры, автомобильные гонки класса «Формула-1», всемирную выставку «Экспо-2010», чемпионат Европы по футболу и т.д.*

*Презентация региона чаще всего проводится на крупных выставках с целью демонстрации его высокого экономического или культурного потенциала, инвестиционной привлекательности или налаживания взаимовыгодных связей.*

*Презентацию целой страны обычно организуют на крупных международных выставках, например, на всемирных выставках категории ЕХРО, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.*

*С точки зрения масштабности и особенностей представляемого продукта презентации условно делят на две большие категории: бо-пре и теа-презентации.*

*Бо-пре презентации (от французского beau monde - высший свет, их еще называют салонными презентациями), устраивают для продвижения штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий. Обычно их используют при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории: эксклюзивные коллекции одежды известных мировых модельеров, эксклюзивная недвижимость, уникальные инвестиционные проекты и т.п.*

*Теа-презентации, или театрально-зрелищные презентации, наоборот, нашли широкое распространение среди коммерческих структур, выпускающих массовую продукцию, и рассчитаны на большие целевые аудитории. Нередко теа-презентации сопровождаются развлекательными шоу-программами, концертами звезд эстрады, спортивными состязаниями, призванными максимально завлечь будущих покупателей или клиентов.*

*Выставки и ярмарки с точки зрения связей с общественностью являются комплексными мероприятиями, объединяющими целые группы достаточно эффективных PR-акций по взаимодействию с целевыми аудиториями. В план работы экспозиции включают не только показ новейших образцов продукции и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих событий:*

*пресс-конференции или брифинги (в идеале желательно «засветить» коммерческую структуру и ее продукцию как минимум дважды - на общей пресс-конференции организаторов по случаю открытия выставки или подведения ее итогов и на отдельной пресс-конференции, проводимой компанией самостоятельно;*

*семинары или workshop для специалистов;*

*анкетирование целевых групп с целью выявления мнений или интереса к продукции и фирме в целом;*

*эксклюзивные интервью СМИ;*

*распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок-флайерсов, пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, промо-материалов (календари, постеры, наклейки);*

*промо-акции, сэмплинги, дегустации и показательные тесты;*

*распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом бренда или компании (авторучки, блокноты, канцелярские товары, пластиковые пакеты);*

*акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции (crowd drawing activities): лотереи, конкурсы, викторины, состязания.*

*В отношении места проведения выставки делятся на передвижные (мобильные) и стационарные. Передвижные малоформатные выставки обычно не имеют постоянного места дислокации, а стационарные тяготеют к крупным выставочным центрам (в Москве это главным образом ГАО Всероссийский выставочный центр (бывшая ВДНХ), ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пресне, культурно-выставочный центр «Сокольники», выставочный центр «Гостиный Двор», выставочный комплекс «Росстройэкспо» и ряд других).*

*В зависимости от тематики выставки делятся на тематические (экспозиции объединены одной узкой темой), специализированные (представляющие одну отрасль) и универсальные (посвященные различным общественно значимым темам).*

*Корпоративные PR-мероприятия*

Такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры - бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибуторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров (службой персонала или Human resources). Например, в компании «Макдональдс» организацией праздников занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» (brain-storming) они совместно разрабатывают план оригинальных мероприятий.

В других случаях, когда праздник носит массовый или широкомасштабный характер, требующий согласованной работы многих служб, используются услуги внешнего агентства или специализированной фирмы.

Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью:

создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;

укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;

предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;

реализация функции «предохранительного клапана» - в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;

развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;

дальнейшее развитие корпоративной культуры;

повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников.

День рождения компании (Company Day) - одно из самых популярных среди персонала коммерческих структур PR-мероприятий. Его формальная цель - торжественно отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная - дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях жестко регламентированного рабочего ритма.

Один из популярных лозунгов празднества - «Мы все - единая семья, объединенная единой целью и единой корпоративной культурой». Крупные компании День рождения фирмы традиционно проводят на выезде - в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п. Некоторые компании даже подобрали себе в России «фирменные» места - Кусково («Проктер энд Гэмбл - Россия»), Пирогово на Клязьминском водохранилище («Юнилевер»), Виноградово («Лигgett-Дукат»).

Программа «семейных» корпоративных праздников обычно незатейлива: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады, и, конечно же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны быть объединены

какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы.

Неформальное общение сотрудников компании в свободной от делового ритма и суеты обстановке на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожеланиями по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме.

Особенно это актуально для коммерческих структур, имеющих широкую сеть подразделений в различных частях города или даже целого региона: именно на корпоративной вечеринке можно пообщаться с сотрудниками компании, стоящих на разных ступенях служебной лестницы.

«Горячая линия» для персонала создается сектором «Отношения с персоналом» (Employee relations) корпоративного департамента по связям с общественностью с целью своевременного выявления и решения возникающих внутри коллектива бизнес-структуры проблем или вопросов. Функционирование линии может осуществляться через телефонную сеть, через внутреннюю корпоративную электронную сеть (Intranet) или внешнюю электронную почтовую сеть (Extranet).

Эта форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах, где трудно уследить за переменчивым общественным мнением, особенно если у фирмы обширная филиальная сеть в разных регионах или даже континентах. Ее нередко называют «предохранительным клапаном», помогающим наладить внутрифирменный конструктивный диалог и обмен мнениями и избегать кризисных ситуаций в кадровых вопросах за счет постоянно действующей обратной связи.

Празднование годовщин, юбилеев и круглых дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух различных целевых аудиторий. Внутрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы. На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглашают журналистов, представителей местных властных структур, местную бизнес-элиту, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае их можно отнести к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке.

Годовое собрание акционеров - одно из наиболее трудоемких PR-мероприятий по взаимодействию с особой целевой аудиторией - акционерами коммерческой структуры. Специфика и сложность разработки, организации и проведения такого события в большой мере связана со следующими ключевыми факторами:

В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных разноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-акционерами, пришедшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью нового председателя правления компании наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т.д.

В тех случаях, когда бизнес-структура является открытым акционерным обществом, не всегда можно точно просчитать поведение и решения по голосованию акционеров, приехавших со всех концов страны и не всегда хорошо информированных о ситуации в компании.

Для годового собрания акционеров готовится большая серия крупных и особо значимых PR-документов: годовой отчет, информационная «Папка акционера», отчет председателя правления, обращение председателя правления к акционерам, итоговый пресс-релиз или

заявление для печати, сценарий годового собрания акционеров и последующей пресс-конференции, сценарий фотосъемки и др.

И, наконец, общая политическая значимость этого события: новый стратегический курс нового руководства, новая кадровая политика судьбоносным образом отражаются на работе корпоративного департамента по связям с общественностью. Широко распространены случаи, когда новое руководство назначает и нового руководителя своей PR-службы, призванного быть визитной карточкой, голосом, глазами и ушами бизнес-структуры, по крайней мере до следующего перевыборного годового собрания.

Конференции дилеров и дистрибуторов стараются приурочить к крупным событиям внутри компании. К их числу относятся такие значимые события, как смена руководства фирмы, принятие новой маркетинговой стратегии, тактика реализации товаров и услуг в отдельных странах и регионах, координация широкомасштабных рекламных и PR-кампаний, вывод на рынок принципиально новой продукции, подведение текущих итогов. Корпоративная PR-служба не только непосредственно участвует в организации и проведении конференций дилеров и дистрибуторов, но и оказывает через СМИ информационную поддержку их решениям и постановлениям.

День открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован в коммерческих структурах, вовлеченных в бизнес повышенного риска и постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности, а то и под огнем критики с ее стороны. Особенно активно прибегают к нему транспортные, химические, табачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека.

Демонстрация этими коммерческими структурами на Днях открытых дверей открытости, готовности к диалогу и осознания своей социальной ответственности перед обществом помогает решить сразу несколько важных задач. Во-первых, участников Дня открытых дверей подробно знакомят с комплексом дорогостоящих мер, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду. Во-вторых, с цифрами и фактами прослеживается вклад бизнес-структуры в бюджет и социально-экономическое развитие региона. В-третьих, налаживаются рабочие отношения с местным населением в плане будущего трудоустройства по мере расширения деятельности компании в данном регионе.

Вне всякого сомнения, Дни открытых дверей входят в арсенал наиболее эффективных инструментов воздействия на местное общественное мнение, способных предотвращать крупные кризисные или проблемные ситуации.

Торжественный прием чаще всего связан с каким-либо крупным событием в истории коммерческой структуры (юбилей, открытие нового офиса или отделения, корпоративный праздник, новые назначения в руководстве). Цель проведения приемов не только в том, чтобы отпраздновать памятное событие - это еще и хороший повод завязать личные знакомства и связи с ключевыми аудиториями, от которых в большой степени зависят условия работы фирмы. Поэтому на такие мероприятия крупные бизнес-структуры охотно приглашают правительственных чиновников, парламентариев, журналистов, представителей органов местного самоуправления, организаций по лицензированию и сертификации, активистов влиятельных общественных организаций.

День родителей чаще проводится в организациях, где большинство сотрудников составляет молодежь. Их цель - укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий. В России широкую известность получил День родителей в компании «Макдональдс», подавляющее большинство работников которой - молодые люди,

соответствующие требованиям компании (высокий темп работы, быстрота реакции, выносливость). Понимая важность притока новых молодых кадров и удержания имеющихся опытных сотрудников, компания всячески старается заручиться поддержкой родителей: они выступают в роли союзников «Макдональдса», помогающих поддерживать стабильность кадрового состава и обеспечить приток новых молодых сотрудников.

#### *Промоуин-акции*

Мероприятия по стимулированию спроса и предложения на рынке товаров и услуг с помощью приемов и методов *Public relations* в последние годы получили широкое распространение. Однако нужно оговориться: PR-агентства, в отличие от промо-агентств, основной упор в своей работе делают не на массовые уличные акции в местах большого скопления потенциальных целевых аудиторий, а на точечную работу с журналистами из специализированных изданий, экспертами, государственными чиновниками, лидерами общественного мнения.

Цель проведения промо-акций такого рода - получение одобрения и поддержки данной группы товаров или услуг со стороны влиятельных ключевых аудиторий. Неискушенная аудитория потенциальных клиентов очень чутко реагирует на авторитетное мнение профессионалов, способных аргументированно проанализировать и дать компетентное заключение по только что появившимся на рынке новым брендам или даже семействам брендов (*product line up*).

PR-агентства, в свою очередь, прекрасно понимают, что профессионалы ничего не принимают на веру, предварительно лично не убедившись в заявленных производителями высоких потребительских качествах того или иного вида продукции. Исходя из этой посылки и строится тактика подбора и проведения специальных промоуин-акций для этих аудиторий.

Задача PR-агентства в промоуин-акции сводится к тому, чтобы представители ключевых аудиторий лично убедились в высоких потребительских качествах товара, ознакомившись с образцом (*sampling*), или попробовали его на вкус, если речь идет о продуктах питания (*дегустация*).

В условиях острой конкуренции, когда на рынке представлено большое количество брендов конкурирующих компаний, наиболее «продвинутые» коммерческие структуры организуют для журналистов-профессионалов и экспертов показательные тестирования продукции. Этот вид акций имеет, как правило, эффективное воздействие, поскольку приглашенные могут лично проверить заявленные производителем «уникальные», «принципиально новые», «передовые» и т.п. потребительские качества продукции.

Традиционно в мировой практике (и Россия не исключение) компании по выпуску автомобилей и запасных частей два раза в год накануне очередного сезона проводят с помощью PR-агентств различные показательные *test-drive*. В российских СМИ, к примеру, высокую оценку получили *test-drive* покрышек японской корпорации Bridgestone, тестирование амортизаторов Monroe, проводимое компанией Tenneco Automotive, и т.д. Воздействие таких PR- мероприятий на ключевые аудитории на порядок выше, если предоставляется возможность не только протестировать продукцию одной компании, но и сравнить ее с аналогичными образцами других конкурирующих компаний (особенно одной категории и ценовой ниши - это принципиальное требование, иначе не избежать обвинений в предвзятости тестов со стороны проигравших). В этом случае хорошие обзорные статьи в СМИ или позитивные аналитические доклады экспертов будут для фирмы-организатора промоуин-акции обеспечены.

*Для активного привлечения клиентов - юридических лиц PR-департаменты и PR-агентства проводят специальные Дни корпоративного клиента (в России их часто проводят дилеры Volkswagen и Audi). В ходе таких акций представители компании-организатора подробно рассказывают о новой продукции, гарантийных обязательствах и сервисных услугах, о системе скидок и др. Главное - произвести позитивное впечатление на массовых клиентов, экспертов в области автомобилестроения и получить широкое благоприятное освещение в СМИ.*

*Несколько другой тактики придерживаются бизнес-структуры, чья продукция не подлежит открытой рекламе и публичному тестированию (в их число входят фармацевтические фирмы, производящие строго рецептурные препараты). В этом случае для продвижения высоких потребительских качеств продукции используются внешне нейтральные горячие линии для потребителей, позволяющие любому позвонившему по специально выделенному телефонному номеру получить рекомендацию авторитетного эксперта, либо обратиться в соответствующее учреждение, занимающееся реализацией данного препарата, либо получить квалифицированные рекомендации по его использованию.*

*Особенно эффективна данная акция, если к работе «горячей линии» удалось привлечь популярное СМИ с большой читательской аудиторией. В публикациях по итогам ее работы можно наиболее полно и обстоятельно ответить на все острые вопросы потенциальных клиентов.*

*Источник: <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.



1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Персональный брендинг

Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие сторителлинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Сторителлинг в брендинге	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие и значение сторителлинга.

Жанры сторителлинга.

Принципы сторителлинга.

Структура повествования.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Заниматься маркетингом и постоянно привлекать к себе внимание — неотъемлемая часть бизнеса. Но компании нужно не внимание, а прибыль, которая приходит от продаж продуктов и услуг. Правда, чтобы продать, бренд сперва должен привлечь внимание людей к продукту. Лучший для этого способ — сторителлинг.*

*Вот и получается, что любой бизнес в итоге привлекает к себе внимание, хочет он того или нет. В конечном счете сейчас все — пиар. Рассказываем про сторителлинг, и как использовать силу историй.*

*Есть только один способ привлечь внимание аудитории — рассказывать истории*

Компании должны это хорошо знать, потому что у каждого бренда есть своя история. Как использовать сторителлинг на благо своего дела? Есть несколько вариантов.

### 1. Пусть другие люди расскажут вашу историю

Бренды создают продукты, а не сторителлинг. Чтобы создать историю, компании нужно найти хорошего рассказчика. Важно понимать, что, когда вы найдете такого человека, он захочет рассказывать истории о бренде в своем стиле.

Это вызов. Но у людей, которые рассказывают истории, есть большая аудитория — и это уже возможность. У сторителлеров много подписчиков, потому что они рассказывают истории, которые люди хотят услышать.

Важнее всего то, что эти рассказы актуальны или интересны аудитории. Читатели чувствуют, что рассказчик понимает их, знает, что им нужно. Так между рассказчиком и его аудиторией создается доверие, которое служит основой любых хороших отношений.

Что это значит: когда вы находите человека, который будет рассказывать вашу историю, вы арендуете доверие его аудитории.

У рассказчика большая аудитория, потому что он делится с людьми историями, которые они хотят слышать. Вместе с рассказчиком бренд арендует его аудиторию

### 2. Рассказывать вашу историю другим людям

Когда вы сами рассказываете историю своего бренда, у вас есть контроль над контентом, но вы охватываете меньшую аудиторию.

Почему? Потому что вы говорите о себе. Вместо того, чтобы понять людей, свою аудиторию, вы просите их понять вас. К несчастью для компании и к счастью для людей в целом, мало кто волнуется о вас, все волнует больше о себе.

Вызов здесь в том, что, несмотря на то, что у каждого бренда есть своя история, компании не умеют интересно о себе рассказывать. Зато хорошо делают свои продукты.

С историями не так все понятно, как с продуктом, а еще к ним ни у кого не привязана премия.

Несмотря на все сказанное, когда вы рассказываете историю сами, то создаете доверие у вашей небольшой аудитории. В этом есть свои возможности. Доверие со временем вызывает рост аудитории, но его не бывает без постоянства.

Бренд охватывает небольшую (но вовлеченную) аудиторию, используя историю о себе. И это его собственная, не арендованная аудитория

### 3. Другой способ использования сторителлинга: ничего не рассказывать

Мало кто задумывается, что есть еще один способ — никому не рассказывать историю вашего бренда.

Попробуйте рассказать людям историю о них самих. Напишите о том, что интересно вашей аудитории.

Так работает журнал *Cosmopolitan*, *Тинькофф-журнал*, *WIRED* и все остальные медиа. Редакторы и авторы журналов — специалисты по женской косметике, финансам и технологиям (и всем остальном), они рассказывают истории людям, которые интересуются этими темами. Для редактора тема является его экспертизой. Для читателя — интересом.

Бренды (как вы, наверное, знаете) тоже так делают. *Autodesk* разрабатывает 3D софт, и его *Redshift* рассказывает о будущем креативных построек. *Google* продает информацию, и их *Think With Google* рассказывает о будущем маркетинга.

Бренд может охватить большую аудиторию, если будет рассказывать о темах, которые интересуют его аудиторию. Таким образом компания позиционирует себя как эксперта в областях знаний, которые вдохновляют аудиторию

*Возможно, вы заметили, что так работают не только медиа, но и Facebook, Instagram, Вконтакте и все другие сервисы, которые подстраиваются под интересы человека.*

*О чем важно помнить, если вы выберете такой путь для своей компании? Рассказывайте те истории, которые люди хотят услышать. Это дорога к успеху.*

*Источник: <https://tilda.education/articles-brand-storytelling>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Приведите примеры использования жанров в сторитейлинге на примере 5 историй
2. Приведите пример использования брендов в сторитейлинге (5 примеров)
3. Приведите примеры ребрендинга по средствам сторитейлинга (5 примеров)

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Бренд-менеджмент

Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стратегии брендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.

Способы управления брендами.

Стратегии брендинга.

Формы использования и передачи брендов: франчайзинг, аутсорсинг, лицензирование.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

***Бренд-стратегия. Основная суть, виды, цели и содержание стратегии бренда***

*Все люди делятся на два типа. Одни, отправляясь в ближайший супермаркет, составляют подробный список покупок и строго ему следуют. Вторые идут в магазин за солью и возвращаются с двумя пакетами продуктов. Не имея плана, они отвлекаются на акции и скидки, тратят лишние деньги, выходят за рамки личного или семейного бюджета.*

*Все люди делятся на два типа. Одни, отправляясь в ближайший супермаркет, составляют подробный список покупок и строго ему следуют. Вторые идут в магазин за солью и возвращаются с двумя пакетами продуктов. Не имея плана, они отвлекаются на акции*

и скидки, тратят лишние деньги, выходят за рамки личного или семейного бюджета. Результат — пустой кошелек и гора ненужных товаров. То же самое происходит и в бизнесе. Не имея детально продуманной стратегии бренда, распыляя внимание на второстепенные проблемы и не видя четко сформулированных задач, невозможно эффективно работать и развиваться.

### **Что такое бренд-стратегия?**

Стратегия бренда — это целостное и всеобъемлющее видение дальнейшего пути компании или продукта. Она включает в себя абсолютно все составляющие, так или иначе связанные с брендом. От философии и идеологической платформы до показателей, поддающихся математическому обсчету (емкость рынка, KPI, оценка достижений и пр.). Правильно разработанная стратегия бренда дает исчерпывающие ответы на следующие вопросы:

- \_\_ Каким будет созданный или обновленный бренд?
- \_\_ Для кого он разработан?
- \_\_ Как повысить вовлеченность целевой аудитории?
- \_\_ Каким бренд станет спустя месяц, полгода, год?
- \_\_ Каковы главная и второстепенные цели?
- \_\_ Какие действия необходимо совершить для достижения поставленных целей?

По сути, это «дорожная карта» по выводу бренда в лидеры отрасли. Или, если вернуться к аналогии, приведенной в первом абзаце статьи, тот самый «список покупок», который не дает отвлекаться, помогает сосредоточиться на важном, уберегает от необоснованных трат.

### **Цели и задачи бренд-стратегии**

Задачи и цели стратегии бренда тесно связаны, поскольку без решения одних невозможно достичь вторых. Причем важно отметить, что для каждой цели формируется свой перечень задач. Среди наиболее распространенных:

#### **Цели стратегии:**

**1. Увеличение продаж.** Добиться поставленной цели помогают различные инструменты. Это и работа с неохваченной ранее целевой аудиторией, и увеличение доли на рынке за счет привлечения потребителей, выбирающих товар или услугу конкурентов.

**2. Популяризировать новый продукт или услугу.** Для достижения этой цели разрабатывают стратегию продвижения бренда, которую можно считать составной частью общей бренд-стратегии.

**3. Формирование собственной идентичности.** Кто вы? Чем

#### **Задачи стратегии:**

**1. Всеобъемлющее исследование.** Рыночная ситуация, тренды, предложения конкурентов, предпочтения покупателей — значение имеют как перечисленные характеристики, так и десятки других критериев. Обладая этой информацией, можно составить не только актуальную карту рынка, но и прогноз на изменение ситуации.

**2. Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи.** К числу последних можно отнести формирование положительного имиджа, повышение лояльности потребителей, создание запоминающегося образа, который увеличит узнаваемость бренда.

**3. Создание инструментов.** То есть средств, обеспечивающих уникальность

отличаетесь от конкурентов? Почему покупателю стоит выбрать именно вас? Это долгосрочная цель. Но в результате собственник получает бренд, который характеризуется высокой степенью отстройкой от конкурирующих фирм.

продукта или компании, а также их дистанцирование от конкурентов. Сюда относятся такие задачи, как разработка визуальной стратегии бренда, в том числе айдентики, уникального торгового предложения, правильного позиционирования и т.д.

*Обратите внимание! Важно различать стратегию и тактику бренда. Если первая является долгосрочным планом, то вторая — краткосрочным. Тактика отвечает на вопрос о том, как заработать в текущий момент. Стратегия помогает создать такой бренд, который будет работать и приносить прибыль постоянно.*

### **Что дает грамотная стратегия бренда?**

*Бренд — это не только фирменный стиль и картинки с изображением основных элементов корпоративной символики. Это комплексное, всеобъемлющее решение, состоящее из нейминга, дизайна и бренд-стратегии. Последняя определяет имидж бренда, его реакцию на изменения российского и мирового рынка, востребованность у целевой аудитории.*

*Профессионально разработанная стратегия развития бренда позволяет:*

- **Выделиться на фоне конкурентов.** В современных условиях, когда рынок переполнен предложениями, оставаться не похожим на других очень и очень сложно. Бренд-стратегия помогает проанализировать внешнюю ситуацию, найти собственную нишу, дифференцироваться от конкурентов. И в итоге, запомниться покупателям.
- **Выстроить эмоциональную связь с потребителями.** Эффективное взаимодействие с клиентами и покупателями предполагает выстраивание таких отношений, при которых последние не только пользуются продуктом, но и рекомендуют его своим знакомым, распространяют информацию о бренде в социальных сетях, на интернет-форумах и т.д.
- **Увеличить значимость компании, продукта или услуги для пользователей.** Создание стратегии бренда и ее последующая реализация позволяет придать продукции дополнительную ценность, сделать ее более привлекательной и интересной для конечного потребителя.

*Важно отметить, что со временем даже самая хорошая и грамотная стратегия перестает соответствовать требованиям внешней среды. К примеру, первоначально стратегия продвижения бренда кормов для собак Pedigree предполагала фокусировку на отличительных чертах продукции, подчеркивающих ее функциональные преимущества. Долгое время это позволяло бренду занимать лидирующую позицию на рынке, но во второй половине двухтысячных наметился спад. После исследований было принято решение о смещении фокуса на эмоциональный контакт с потребителями. Компания запустила ряд благотворительных проектов, в том числе помогающих животным из приютов найти владельцев. По словам Криса Мондзелевски, занимающего пост вице-президента отдела маркетинга, компания добилась 40-процентного роста эффективности рекламы за счет того, что отказалась от прямого продвижения продукта и начала говорить о ценностях бренда. Так изменение стратегии и обращение к эмоциям, а не разуму помогло вернуть сердца собаководов.*

### **Виды стратегий**

*Среди всех видов стратегий необходимо выделить три наиболее важных:*

1. **Коммуникационная стратегия бренда.** Учитывает все аспекты взаимодействия с потребителем. Ее задача и основная суть заключается в том, чтобы обеспечить бренду информационную поддержку, нейтрализовать негатив, донести определенные сведения как до целевой аудитории в целом, так и до отдельных ее групп. Эффективный брендинг в современных стратегиях коммуникации с потребителями является ключевым элементом, обеспечивающим успех бизнеса.

2. **Маркетинговая стратегия бренда.** Это долгосрочный план, цель которого состоит в продвижении компании, продукта или услуги на рынке. Для решения этой задачи проводят исследования целевой аудитории, конкурентной среды, рынка. На основе полученной информации маркетологи создают и запускают рекламные кампании, работают с процессами ценообразования, решают другие проблемы, связанные с увеличением присутствия на рынке.

3. **Бренд-стратегия.** Стратегия бренда — это, прежде всего, изучение и анализ. Рыночных трендов, целевой аудитории, конкурентного окружения, других критически важных параметров, на базе которых формулируется инсайт (неосознанный, но сильный мотив, заставляющий выбирать товар определенной марки) и стратегия позиционирования бренда. По сути, бренд-стратегия — это ответ на вопрос: «каким будет бренд и какую пользу он принесет потребителю?».

До недавнего времени разработку бренда и стратегии его продвижения заказывали только крупные компании, занимающие ведущее положение на российском рынке. Но постепенно важность стратегического брендинга оценили и представители среднего/малого бизнеса. Сегодня эта услуга пользуется все большей популярностью у компаний, работающих в сегментах b2b и b2c.

### **Бренд-стратегия и ее ключевые составляющие**

В основе любой брендинговой стратегии лежит набор базовых элементов, которые обеспечивают существование и развитие бренда. К их числу относятся:

- **Суть или концепция.** Она определяет идею бренда и его уникальные характеристики, а также проблемы, которые он будет решать.
- **Целевая аудитория.** Для создания эффективной стратегии бренда крайне необходимо четкое представление о целевой аудитории, ее проблемах, потребностях, интересах.
- **Коммуникационная стратегия бренда.** Она выявляет и описывает наиболее эффективные каналы взаимодействия с потребителями, а также определяет визуальный образ бренда, притягательный для целевой аудитории.
- **УТП.** Вопреки распространенному мнению, это не просто преимущество. Уникальное торговое предложение — это фактор, который качественно отличает бренд от конкурентов, помогает выделиться на их фоне, делает его поистине незаменимым.
- **Выгоды бренда.** Это набор элементов, увеличивающих рациональную и эмоциональную привязанность потребителей к компании или ее продукту.
- **Инструменты бренд-стратегии.** Сюда относят тактические методы, техники и приемы, позволяющие пошагово воплотить в жизнь разработанную стратегию.
- **Инструменты измерения и контроля.** Это уникальная система показателей, разработанная под задачи конкретного бренда. С ее помощью контролируют процесс реализации стратегии и оценивают ее эффективность.

**Важно!** Не следует думать, что бренд-стратегия — это волшебная таблетка, которая выводит бизнес на новый уровень самим фактом своего существования. Чтобы добиться поставленных целей, необходимо грамотное внедрение стратегии и постоянный контроль ее эффективности. Оценку результатов выполняют на каждом этапе реализации программы развития, после чего полученные показатели сравнивают с плановыми значениями. При отставании реальных цифр от запланированных, необходимо скорректировать стратегию позиционирования, управления, продвижения бренда.

### **Этапы разработки бренд-стратегии**

Стратегия бренда предопределяет его будущее. Именно от нее зависит, чем станет продукт для целевой аудитории, как его воспримет потребитель, в каком направлении будет развиваться компания. Создание комплексной программы развития тесно связано с брендингом в целом и включает в себя следующие этапы:

- **Масштабное исследование.** Строительство эффективной стратегии начинается с закладки информационного фундамента. Специалисты изучают рынок, конкурентов,





продукт, который не имеет аналогов на рынке, ей будет проще найти свою нишу. А значит, создание бренд-стратегии потребует меньших трудозатрат. И напротив, при высокой конкуренции в отрасли нужны масштабные исследования, которые требуют времени и усложняют разработку.

2. **Выбор исполнителя.** Услуги по разработке стратегии бренда можно заказать в специализированной брендинговой компании или в рекламном агентстве. Первые, как правило, располагают необходимым опытом и большим штатом специалистов, поэтому гарантируют качество услуг. Единственным их минусом можно считать достаточно высокую цену стратегии. Для вторых брендинг является смежным направлением. На практике это означает отсутствие профильных специалистов, меньший опыт и, как следствие, сравнительно невысокое качество разработки. Плюсом можно считать только более доступную цену услуги. Есть и еще более дешевый вариант — сотрудничество с командой частных специалистов. К сожалению, в этом случае ни о каких гарантиях не может быть и речи.

*Важно!* С появлением онлайн-сервиса brand hub у классических брендинговых и рекламных агентств появилась достойная альтернатива.

### **Что такое brand hub и почему он заслуживает внимания?**

Сервис brand hub первым перевел брендинг в онлайн и сделал его доступным не только для крупного, но и для среднего/малого бизнеса. Главное отличие онлайн-сервиса от классических брендинговых агентств заключается в максимальной автоматизации механической работы. Используя современные технологии и объединив ведущие платформы разработки брендов, он сделал все процессы быстрыми, понятными и доступными. При этом творческие работы по-прежнему выполняют опытные специалисты. Это отличает онлайн-сервис brand hub от полностью автоматизированных систем, предлагающих бизнесу шаблонные решения, которые не имеют практической ценности.

Преимущества онлайн-сервиса brand hub:

- \_\_ Высокая скорость разработки бренд-стратегии, обусловленная применением автоматизированных систем сбора и анализа информации.
- \_\_ Качество услуг, которое обеспечивается хорошей профессиональной подготовкой и опытом разработчиков, контролирующих процесс от а до я.
- \_\_ Сравнительно невысокая цена услуг — автоматизация части процессов позволила снизить себестоимость работ.

С онлайн-сервисом brand hub бизнесу стало доступно недостижимое ранее сочетание «быстро, качественно, недорого». А в качестве бонуса можно рассматривать отсутствие территориальной привязки. Поскольку работы ведутся в онлайн-режиме, воспользоваться услугами сервиса могут все желающие вне зависимости от фактического местонахождения компании.

Источник: <https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda>

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.
5. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Бренд-менеджмент

Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов

3. Цели занятия.

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Продвижение бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Коллаборация брендов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Продвижение бренда посредством основных маркетинговых коммуникаций.

Продвижение бренда посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Продвижение бренда в Интернете.

Коллаборация брендов.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Коллаборация — это совместная деятельность компаний или брендов, выгодная всем участникам.*

*Основная цель кооперации — обмен аудиторией и объединение финансовых, информационных, кадровых ресурсов. Инструмент позволяет решать следующие задачи:*

*продвижение на рынке, доступ к которому есть у партнёров;*

*оптимизация затрат и бизнес-процессов;*

*создание новых или редизайн старых продуктов;*

повышение продаж за счёт привлечения новых клиентов.

Пример: производитель косметики запускает детскую линейку продукции. Объединяется с брендом игрушек и в оформлении упаковки использует изображения популярных персонажей. Узнаваемый дизайн привлекает внимание, клиенты покупают новый продукт. Таким образом, производитель выходит на новый сегмент рынка без больших вложений в рекламу. Для бренда игрушек сотрудничество тоже выгодно. Компания получает:

дополнительную рекламу;

рост узнаваемости;

новых клиентов из сегмента покупателей косметики.

В бизнес коллаборация пришла из мира моды. В 70-х годах прошлого века дизайнеры одежды сегмента люкс начали сотрудничать с магазинами массмаркета, создавая коллекции для аудитории со средним достатком. Сегодня этот инструмент подходит практически для всех ниш рынка.

*Рукопожатие*

*Отличия от партнёрской программы*

*Выгода сторон*

Коллаборация — это партнёрство, которое направлено на решение бизнес-задач каждого участника. Все стороны получают примерно равную выгоду:

приток клиентов;

рост продаж;

улучшение репутации;

укрепление позиций на рынке.

Партнёрские же программы обычно направлены на продвижение продукции только одного участника. Партнёры рекламируют товар или услугу организатора программы, за что получают вознаграждение. Следовательно, цели по привлечению новых клиентов, повышению узнаваемости и росту продаж достигает только организатор.

Существуют и исключения. Например, партнёрская программа SberDevices предусматривает разные форматы сотрудничества. Можно зарабатывать по классической схеме:

рекламировать цифровые сервисы и устройства SberDevices;

приводить клиентов;

получать вознаграждение.

А можно использовать технологии SberDevices внутри своих решений. Это позволит зарабатывать на продвижении и параллельно развивать собственный продукт.

*Выбор партнёров*

В коллаборации могут участвовать компании из любых сегментов рынка: как конкуренты из одной ниши, так и представители разных отраслей.

В 2017 году знаменитый дизайнер представил новую коллекцию одежды совместно с модным домом. Это пример кооперации в рамках одного сегмента. Оба бренда выиграли:

расширили охват;

повысили узнаваемость;

обменялись аудиторией.

Примеров межотраслевых коллабораций тоже немало.

В 2022 году известная ювелирная компания выпустила коллекцию украшений с героями популярного фильма в партнёрстве с лицензионным агентством.

*Сети продуктовых магазинов сотрудничают с крупнейшими маркетплейсами, что открывает новые возможности всем сторонам:*

*ритейлеры получают продвижение в онлайн-каналах;*

*маркетплейсы — новых пользователей, которых интересуют продукты.*

*Выбор участников для партнёрской программы, как правило, ограничен. Обычно партнёрами не становятся конкурирующие компании. Дизайнер одежды вряд ли будет рекламировать коллекцию другого бренда, ведь это приведёт к оттоку аудитории и потере клиентов.*

*Межотраслевое сотрудничество по партнёрской программе тоже может быть неэффективно. Представьте: ювелирный магазин рекламирует своей аудитории фильмы-сказки. Какой процент покупателей украшений заинтересуется детским кино? Отдача от такого продвижения, скорее всего, будет невысокой.*

*Для партнёрских программ лучше выбирать компании из смежных областей. Например, продвигать фильм могут онлайн-кинотеатры, а модную коллекцию — магазины одежды и бьюти-блогеры.*

*Блогер рекламирует бренд одежды*

*Преимущества коллаборации*

*Коммерческая выгода*

*Кооперация открывает доступ к новой аудитории, привлечь которую через стандартные рекламные инструменты сложно и дорого.*

*В 2020 году крупная сеть пиццерий поставила цель выйти на геймерскую аудиторию. Для этого решили использовать инфоповод — релиз видеоигры. Совместно с создателями игры была выпущена специальная пицца для поклонников кибервселенной. Покупатели получали пиццу в лимитированной упаковке с набором тематических стикеров. Результатом стал рост продаж и повышение лояльности среди нового сегмента аудитории.*

*Новые идеи*

*При сотрудничестве происходит обмен опытом, взаимное обучение и объединение ресурсов.*

*Можно совместить лучшие решения всех сторон и создать уникальный продукт. Пример: бренд электрических зубных щёток перенимает технологии у производителя батареек, чтобы улучшить технические характеристики своей продукции.*

*Коллаборация в мире искусства позволяет расширить творческие горизонты. Часто с этой целью объединяются музыканты, дизайнеры, блогеры, контент-мейкеры. Такие проекты раскрывают потенциал каждого участника и вызывают повышенный интерес у зрителей. Пример — кроссоверы в киноиндустрии, когда в одном фильме встречаются персонажи из нескольких независимых вселенных.*

*Оптимизация бизнеса*

*Работая над общим проектом, партнёры делятся друг с другом инструментами и решениями для бизнеса. Это помогает компаниям улучшить взаимодействие, снизить расходы за счёт автоматизации, оцифровывать бизнес-процессы.*

*Инструменты коллаборации*

*Генерация контента*

*Компании объединяются для создания промо- и информационных материалов.*

*Пример: интернет-магазин продуктов здорового питания запускает на своём сайте блог. Цель — привлечение органического трафика, то есть пользователей, которые ищут в интернете статьи о ЗОЖ, диетах и правильном питании.*

*Несколько статей для блога пишет врач-диетолог, приглашённый специалист из гастроэнтерологической клиники. В результате интернет-магазин получает экспертный контент, а клиника — нативную рекламу и укрепление репутации эксперта.*

*Врач работает за ноутбуком*

*Инструменты контент-коллаборации:*

*создание визуального и текстового контента;*

*запуск совместных конкурсов, игр, викторин;*

*взаимодействие в прямом эфире:*

*интервью;*

*стримы с участием нескольких блогеров;*

*развлекательные шоу с приглашёнными экспертами от нескольких брендов;*

*проведение тематических мероприятий с представителями разных компаний. Например, онлайн-магазин парикмахерских инструментов организует вебинар для стилистов и барберов.*

*На роль ведущего приглашают преподавателя школы парикмахерского искусства. Результаты такого сотрудничества:*

*большой охват за счёт аудитории магазина и школы;*

*продвижение продукции магазина — инструментов, которые используются во время вебинара;*

*улучшение репутации школы за счёт демонстрации профессионализма преподавателя.*

*В дальнейшем оба участника могут привлекать ещё больше клиентов, разместив запись вебинара на своих сайтах и в соцсетях.*

*Видеозвонки в SberJazz*

*Общайтесь с друзьями и близкими где бы вы ни были*

*Попробовать сейчас*

*Взаимный PR*

*Каждая компания рассказывает своим клиентам о бренде-партнёре:*

*рекламирует товары и услуги;*

*анонсирует выпуск совместного продукта;*

*призывает подписаться на соцсети и посетить сайт.*

*Чтобы этот инструмент сработал, аудитория должна доверять компании и прислушиваться к её рекомендациям.*

*Форматы продвижения зависят от вида бизнеса и каналов коммуникации. Например, можно разместить ссылки на партнёров в официальном сообществе. Или в видеороликах и сторис показывать продукцию компании-партнёра, делиться планами дальнейшего сотрудничества.*

*Также можно встраивать элементы продвижения в рекламные инструменты и сервисы для увеличения продаж. Например, если для автоматизации телефонии вы используете голосовой ассистент, то в его сценарий можно добавить упоминание предложений партнёров. Если рекламируете товар, в создании которого участвовали другие бренды, то опишите вклад каждого участника.*

*Совместные промоакции*

*В этом случае объединяются компании из смежного сегмента, например:*



*книжное издательство — с сетью книжных магазинов;*

*производитель одежды — с брендом сумок.*

*Затем проводится общая акция, направленная на повышение продаж у всех участников.*

*Издательство рекламирует новую книгу и призывает покупать её в партнёрской сети. Для лучшего продвижения книжный магазин проводит творческую встречу с автором.*

*Производитель одежды выдаёт своим покупателям промокод на скидку у бренда сумок. То же самое делает и вторая сторона: при заказе сумки клиент получает скидку на одежду компании-партнёра.*

*Эффективность коллаборации*

*Перед запуском совместного проекта нужно определить бизнес-цели, метрики и KPI. У каждого участника могут быть свои цели. Но для продуктивного сотрудничества все партнёры должны понимать, к какому результату нужно прийти и как оценивать эффективность сотрудничества.*

*В процессе продвижения нужно замерять ключевые показатели:*

*прирост трафика;*

*увеличение числа заказов;*

*повышение прибыли;*

*улучшение потребительской лояльности.*

*Кроме этого, важно отслеживать расходы на продвижение. Как правило, коллаборация позволяет достигать масштабных целей при небольшом бюджете. Если бизнес-показатели и затраты остаются на прежнем уровне, значит, нужно корректировать стратегию, менять формат сотрудничества или искать новые подходы к аудитории.*

*Бывает и по-другому: после запуска совместного проекта число обращений возрастает так резко, что компания не справляется с потоком заявок. В этом случае помогают автоматизированные решения для продаж — инструменты и технологии, которые возьмут часть работы с новыми клиентами на себя.*

*Источник: <https://developers.sber.ru/help/product-promotion/collaboration-as-a-brand-promotion>*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
2. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
3. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)
4. Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)



1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг

Тема 6.1. Ребрендинг

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и задачи ребрендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Примеры ребрендинга	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие и задачи ребрендинга.

Причины ребрендинга.

Виды ребрендинга.

Процесс ребрендинга.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Ребрендинг помогает компаниям эволюционировать и держаться на волне трендов. Разбираемся, зачем еще он нужен, как может привлечь аудиторию и в каких случаях его лучше не проводить*

*Содержание:*

*Что такое*

*Зачем нужен*

*Когда не нужен*

## Примеры

### Как сделать

#### Этапы

В июле 2023 года Илон Маск сообщил о том, что хочет провести ребрендинг компании Twitter. Всего через несколько дней после анонса этого процесса, 24 июля у соцсети сменился логотип. Разбираемся, что такое ребрендинг и зачем компании его проводят

#### Что такое ребрендинг

Ребрендинг — это изменение имиджа организации. Может заключаться в смене логотипа, визуальной репрезентации, названия, слогана, миссии, ценностей, целевой аудитории, рынка или их комбинации. Чаще всего его проводят, чтобы поменять восприятие бренда в глазах потенциальных клиентов, конкурентов и партнеров. Изменив узнаваемый облик, компания сигнализирует о том, что обновилась. Ребрендинг следует отличать от редизайна — последний касается исключительно визуальной стороны вопроса.

#### Виды ребрендинга

**Полноценный ребрендинг.** Изменения происходят на всех уровнях: от позиционирования до дизайна. Облик компании, как внутренний так и внешний, полностью меняется. Например, этим путем пошел Сбербанк, когда стал называться «Сбер».

**Рестайлинг (частичный ребрендинг).** Изменение визуального образа бренда без замены внутреннего содержания и идеологии. К нему прибегают устоявшиеся бренды, которые хотят освежить свою марку, не меняя продукт. Может включать смену названия, цветовых решений и логотипа.

Логотипы брендов до и после рестайлинга (Фото: cristiandellavedova.com)

**Фейслифтинг (частичный ребрендинг).** Перемены, при которых дизайн корректируется незначительно и остается узнаваемым. Название пришло от английского facelifting, что значит «подтяжка лица». Применяется в случаях, когда нужно освежить стиль в соответствии с текущими тенденциями, но не распугать постоянную аудиторию кардинальными изменениями.

Логотипы Apple (Фото: apple.com)

**Репозиционирование (частичный ребрендинг).** Новое позиционирование старого продукта, без внесения в него изменений. Может меняться способ взаимодействия с аудиторией и рекламные методы, при этом визуальное оформление остается прежним. Например, компания Johnson & Johnson, которая выпускает детское масло для тела, в 2005 году решила расширить свою аудиторию и выпустила слоган «масло для всей семьи». Благодаря такому ходу масло, которое не меняло свой состав, стали использовать еще и родители.

## Индустрия 4.0

Больше, чем просто новый логотип: что такое ребрендинг и зачем он нужен

### Зачем нужен ребрендинг

Чаще всего ребрендинг проводят, когда интерес клиентов к продукту начинает угасать. Это не обязательно связано с тем, что товар или услуги стали хуже. Иногда потребителям нужно по-новому взглянуть на старую марку, чтобы вновь ей заинтересоваться.

«Если раньше компании могли 15 лет оставаться без изменений, то сейчас ребрендинг проводят раз в 5–7 лет, — рассказывает Валерия Репина, основатель и креативный директор Repina branding. — Рынок стал более подвижным, поэтому бизнес постоянно работает над актуализацией своих брендов».

### Зачем компании устраивают ребрендинг

*Повысить популярность бренда. Если компания давно на рынке, вероятно, ее основной потребитель — люди старшего поколения. В такой ситуации фирмы проводят ребрендинг, чтобы на них обратила внимание молодая аудитория.*

*Ответить новому конкуренту. Когда на рынке появляются сильные игроки, старым компаниям приходится адаптироваться, чтобы не теряться на фоне конкурентов. Для этого обновляются товары, предложения, дизайн и бизнес-процессы. Например, когда «Яндекс» стал экосистемой, включающей в себя доставку продуктов, музыкальный плеер, «Кинопоиск» и другие ответвления, Сбербанк провел ребрендинг и также стал позиционировать себя как экосистему.*

*Поправить репутацию. Если в прошлом компания обрела дурную славу, она может решить сменить имя и лого. Это поможет частично избавиться от плохой репутации и убрать у потребителей негативные ассоциации.*

*Отразить изменение продукта. Ребрендинг может стать сигналом о новых ключевых характеристиках компании. Например, если фирма начинает производить новые категории продуктов и хочет привлечь к этому внимание аудитории.*

*Показать слияние. Если несколько равнозначных по силе фирм сливаются в одну, то они коллективно могут сменить свой логотип на новый. Это поможет отразить происходящие изменения.*

*Отразить цифровизацию. Когда бренд начинает внедрять современные технологии и инструменты, он может провести ребрендинг. Сделать свой внешний облик более актуальным и соответствующим современным тенденциям. Именно этим объясняли свой ребрендинг 2021 года в Burger King. Хотя, по мнению экспертов, новый дизайн (который, по сути, является возвратом в 1960-е годы) отражает скорее кризис идентичности франшизы.*

*Выйти на международный рынок. Иногда ребрендинг нужен, когда компания хочет развиваться в новых для себя странах. Это может быть связано с тем, что название бренда специфично только для родной страны. Или оно может вызывать неправильные ассоциации в некоторых странах. Еще одна причина — на международном рынке уже есть компании с таким же названием. По этой причине в 2010 году российская марка одежды OGGI при выходе на европейский рынок сменила название на Oodji.*

*Когда ребрендинг не нужен*

*Несмотря на то, что ребрендинг может оживить бренд и привлечь новую аудиторию, он не поможет решить все проблемы. Существуют случаи, когда поспешная смена корпоративного имиджа может только навредить.*

*Ребрендинг не нужен, если:*

*Упали продажи. Падающая прибыль может привести к панике в компании и руководство может задуматься о ребрендинге, чтобы вернуть потребителей. Но корень проблемы может таиться не в имидже, а в плохо обученном персонале, общем экономическом спаде или другой причине. Прежде чем прибегать к кардинальным изменениям, стоит досконально изучить финансовые показатели и понять, что именно стало причиной низких продаж.*

*Конкурент провел ребрендинг. Может показаться, что раз прямой конкурент решил обновить свое позиционирование, то необходимо сразу сделать то же самое. Но торопиться не стоит. Нужно посмотреть, как на изменения отреагирует рынок, ведь ребрендинг не всегда проходит удачно. Наблюдая за реакцией аудитории можно понять, что ей нравится и не нравится. Эти данные помогут принять решение, нужен ли ребрендинг вашей компании.*

*Возникла идея поменять стиль. Предположим, руководитель компании нашел стиль, который нравится ему больше существующего. Но иногда бывает сложно отделить личные предпочтения от идей, которые принесут пользу бизнесу. В таком случае стоит пригласить стороннего консультанта, который изучит бренд и рынок и на основе этого скажет, целесообразно ли проводить изменения или это только отпугнет потребителей.*

*Примеры ребрендинга*

*При удачном ребрендинге компания приобретает новых клиентов и в то же время сохраняет старых. Неудачный же способен распугать и тех, и других. И от него не застрахованы даже крупные компании.*

#### *Примеры неудачного ребрендинга*

*Tropicana, 2009 год. Производители сока Tropicana разработали полноценную стратегию ребрендинга, пригласили именитого арт-директора и полностью обновили дизайн упаковки. Однако за шесть недель продаж доходы компании упали на \$27 млн. Дальнейшие исследования показали две грубые ошибки: новая упаковка не понравилась целевой аудитории и логотип был настолько изменен, что перестал быть узнаваемым. В сжатые сроки прежний дизайн был возвращен.*

#### *Ребрендинг Tropicana (Фото: designpub.ru)*

*GAP, 2010 год. Более десяти лет назад всемирно известный бренд GAP решил обновить логотип. В модной индустрии принято шумно проводить ребрендинг и устраивать по его случаю мероприятия или акции. GAP же молча поменял свое узнаваемое лого, не предоставив никаких комментариев. Аудитории он не понравился, и его широко обсуждали в соцсетях. Менее чем через неделю компания вернула старый визуал и признала изменения ошибкой.*

#### *Логотипы GAP (Фото: thebrandingjournal.com)*

##### *Примеры удачного ребрендинга*

*S7, 2006 год. Российская авиакомпания «Сибирь» провела полный ребрендинг и сменила название на S7, где S — это «Сибирь», а 7 — международный код России. Для внешних изменений был выбран свежий зеленый цвет, который привлекает внимание, а внутри салона — многоцветье, отражающее выбор предлагаемых услуг. Изменился стиль общения с клиентами и была проведена масштабная рекламная кампания. Только за первое полугодие компания смогла увеличить доход на \$10–13 млн при затраченных \$5 млн.*

#### *Ребрендинг S7 (Фото: tsba.ru)*

*Meta\*, 2021 год. Генеральный директор Facebook\*\* Марк Цукерберг объявил о смене логотипа компании и дал ей новое название — Meta\*. Такой ход помог достичь сразу нескольких целей. Во-первых, компания поменяла сферу деятельности и вышла за пределы социальных сетей. С помощью ребрендинга она смогла об этом заявить. Во-вторых, перемены смогли привлечь внимание прессы и пользователей. И в-третьих, они частично сгладили репутацию компании, поскольку в последние годы название Facebook\*\* ассоциировалось сразу с несколькими громкими скандалами.*

##### *Как сделать ребрендинг*

*«Прежде всего необходимо разобраться с задачами ребрендинга, — говорит Валерия Репина. — Они могут быть разными: бренд морально устарел, в портфеле появились новые продукты, компания планирует выходить на другие рынки или привлечь дополнительную аудиторию. Стратегическая сессия с топ-менеджерами компании поможет выработать цели ребрендинга и вектор развития. Чаще всего компании обращаются в брендинговые агентства, так как внутри не имеют нужных специалистов для этой задачи».*

*Для ребрендинга нужна команда специалистов:*

*Бренд-стратег. Он разработает позиционирование бренда. Полноценный ребрендинг всегда начинается с обновления идеологии компании, которая ложится в основу всех вербальных и визуальных коммуникаций. Часто вместе со стратегом работает аналитик, он занимается исследованием рынка.*

*Креативный директор. Он участвует в разработке креативной концепции (идеи, как бренду коммуницировать с потребителями, и ее визуальным воплощением) бренда на основе*

созданного позиционирования, следит за ее целостностью на каждом этапе ребрендинга и управляет всей командой.

*Арт-директор и дизайнеры.* Они занимаются визуальной частью, разрабатывают новый фирменный стиль и брендбук (официальный документ со стандартами визуального стиля).

*Копирайтеры.* Создают слоганы и тексты.

В дальнейшем внедрением брендбука будет управлять директор по маркетингу внутри компании.

Полноценная разработка бренда или ребрендинг стоит на рынке от  $\text{€}1$  млн и может достигать до  $\text{€}10\text{--}15$  млн в зависимости от объема требуемого брендбука, отмечает Репина.

### Этапы ребрендинга

Если вы точно решили, что вашей компании нужен ребрендинг, вам предстоит пройти несколько стадий:

Убедитесь, что вы точно знаете, зачем вам нужен ребрендинг. Если вы устали смотреть на старое лого, это еще не повод полностью менять имидж компании.

Проведите конкурентный анализ. Знание того, как клиенты относятся к имиджу конкурентов, поможет определиться с направлением.

Поймите свою аудиторию. В попытках привлечь новых потребителей бренд рискует отпугнуть старых. Определите аудиторию, от которой зависят ваши основные продажи, и досконально изучите ее предпочтения.

Проведите аудит бренда. Прежде чем официально начать ребрендинг, стоит понять, что в компании работает хорошо, а что не очень. Этот этап поможет найти отправные точки и понять, насколько глубоким должен быть ребрендинг.

Определите ДНК бренда. Какие у вас ценности, для чего вы существуете, какое будущее вы хотите создать. ДНК поможет сформулировать вашу цель, видение и миссию.

Разработайте новую маркетинговую стратегию (если требуется). Определитесь, как будет рекламироваться бренд и на каком языке он будет разговаривать с аудиторией.

Обновите визуал (если требуется). Когда вы определились с посылом, можно создавать визуальный образ. Стоит держать в голове, что новый логотип и дизайн должны быть гибкими (подходить для всех продуктов) и точными (в плане отображения идеи).

Проведите ребрендинг. Примените все действия в жизнь.

Представьте результат сотрудникам. Иногда сотрудники компании могут противиться переменам. Нельзя просто обновить бренд и поставить всех перед фактом. Нужно объяснить сотрудникам произошедшие перемены, их значимость и познакомить с легкими для понимания инструкциями нового взаимодействия с клиентами.

Познакомьте аудиторию с новой концепцией. Объясните ей новую суть бренда и расскажите о плюсах внесенных изменений.

Подробнее на РБК:

Источник: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61df11499a79474caf8eb045?from=copy>

### Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг

Тема 6.2. Рестайлинг

3. Цели занятия.

- Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.
- Задачи занятия:
- обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.
- обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.
- содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.
- содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.
- содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.
- обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.
- содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.
- формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Причины и виды рестайлинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.

Причины рестайлинга.

Виды рестайлинга.

*Лекция (более подробно материал представлен в ЭОКД)*

*Рестайлинг (restyling) - изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. Рестайлинг - косметические изменения во внешнем виде торговой марки. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема торговой марки, информационный материал, фирменный стиль компании.*

*Цель рестайлинга - маркетинговое обновления, освежение имиджа торговой марки, следование за трендом сливеевого решения, осовременивание стиля. Бренд принято рассматривать отдельно от продукта (товара или услуги). Поэтому сам по себе стиль бренда*

*может считаться самоценным и стиль "рестайлят", в угоду конъюнктуре, изменению представлений о стиле торговой марки.*

*Атрибуты фирменного стиля, бренда имеют коммуникативный аспект. Логотип (написание имени бренда, цвет бренда, любой другой элемент идентификации бренда) влияет на потребителя, который считывает с него информацию о бренде, товаре, производителе. Изменение потребителя, его привычек, способов коммуникации с товаром может послужить причиной того, что бренд начинает выглядеть в глазах потребителя менее эстетично, менее стильно. Даже грамотно и профессионально разработанный дизайн со временем устаревает. Если бренд не будет менять стиль в ногу со временем, хотя бы минимально, он может потерять эффект стильности, новизны, изначально заложенный в образе бренда. Рестайлинг, в этом случае, является необходимой процедурой, позволяющей поддержать сформированный образ.*

*Рестайлинг марок, в основу философии которых положены традиция и стабильность, таит в себе определенную опасность потерять узнаваемость, привести неуверенность в стабильность торговой марки среди целевой аудитории. Такого рода торговые марки должны, не сколько нести в мир нечто новое, сколько должны быть островками стабильности в быстро меняющемся мире.*

*Причины проведения рестайлинга:*

*высокий темп обновления рыночного сегмента;*

*становление рынка, более зрелая аудитория;*

*устранение первоначальных ошибок стиля;*

*ребрендинг, изменение позиционирования;*

*отстройка от конкурента, отстройка от копирующих стиль марки "пиратов".*

*Рестайлинг может проходить, как составная часть ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Это может происходить в связи с изменениями в структуре портфеля брендов компании. В данной ситуации рестайлинг следует рассматривать как один из элементов комплекса работ, которые предполагает ребрендинг. Понятие рестайлинг не является тождественным понятию ребрендинг.*

*Источник: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/restyling/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/)*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
2. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
3. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)



**Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Основы брендинга

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

– формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, задачи и функции брендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Эмоциональный компонент бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Качественные характеристики брендов. Количественные характеристики брендов. Классификация брендов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Процесс создания бренда. Основные правила брендинга. Формирование лояльности потребителей к бренду.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.

2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.
5. Развитие брендинга в России.
5. Качественные и количественные характеристики брендов. (5 примеров)
6. Виды брендов. (5 примеров)
7. Научные подходы к процессу создания бренда. (5 примеров)
8. Программы лояльности потребителей к бренду. (5 примеров)

### **Задания к практическим занятиям раздела 1.**

**Тема практического занятия 1.1.:** Значение и сущность брендинга

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Понятия «торговая марка» и «бренд», различия между ними.
2. Брендинг как инструмент идентификации компании.
3. Брендинг товаров и брендинг организаций.
4. Эволюция брендинга в зарубежных странах.

**Тема практического занятия 1.2.:** Характеристики, виды и создание брендов

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Развитие брендинга в России.
2. Качественные и количественные характеристики брендов.
3. Виды брендов.
4. Научные подходы к процессу создания бренда.
5. Программы лояльности потребителей к бренду.

### **Рубежный контроль к разделу 1.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа

Бренд-менеджмент как специфическая функция современно-го управления: методы и принципы управления брендами.

Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.

Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.

### **Требования к выполнению практического задания:**

**Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками технологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, значение и сфера применения фирменного стиля.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Создание товарных знаков, логотипов и фирменных блоков.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие и значение брендбука.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Структура и содержание брендбука. Процесс разработки брендбука.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.
6. Классификация товарных знаков.
7. Приемы создания рекламных слоганов.
8. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
9. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
10. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.
11. Понятие и значение брендбука в современном бизнесе.
12. Виды и содержание брендбуков.
13. Особенности брендбуков торговых марок и организаций.

## 14. Разработка брендбука.

### **Задания к практическим занятиям раздела 2.**

**Тема практического занятия 2.1.:** Фирменный стиль как основа атрибутики бренда

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Сфера применения и носители фирменного стиля.
2. Элементы фирменного стиля и их роль в брендинге.
3. Разработка фирменного стиля.
4. Понятия «товарный знак» и «логотип», различия между ними.
5. Требования, предъявляемые к товарным знакам и логотипам.

**Тема практического занятия 2.2.:** Содержание и разработка брендбука

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Классификация товарных знаков.
2. Приемы создания рекламных слоганов.
3. Семантика графических форм и их применение в фирменном стиле.
4. Психологическое воздействие и применение цветов в фирменном стиле.
5. Типы шрифтов и их применение в фирменном стиле.

### **Рубежный контроль к разделу 2.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа

Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.

Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».

Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.

### **Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли проponentов, 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 большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками технологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Специфика брендинга исполнителей услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Ценностный компонент бренда в сфере услуг.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Субъекты и особенности делового рынка.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Качественные и количественные характеристики брендов фирм-производителей.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Особенности брендинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности брендинга на деловом рынке.
6. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса. (5 примеров)
7. Оценка брендов производителей косметики. (5 примеров)
8. Оценка брендов розничных торговых сетей. (5 примеров)

**Задания к практическим занятиям раздела 3.**



**Тема практического занятия 3.1.: Бренддинг в сфере услуг**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Особенности бренддинга в сфере услуг.
2. Качественные характеристики бренда услуг.
3. Оценка брендов коммерческих банков.
4. Оценка брендов высших учебных заведений.
5. Особенности бренддинга на деловом рынке.

**Тема практического занятия 3.2.: Бренддинг на деловом рынке**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Восприятие брендов с точки зрения бизнеса.
2. Оценка брендов производителей косметики.
3. Оценка брендов розничных торговых сетей.

**Рубежный контроль к разделу 3.**

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.

Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда

Разработка имени бренда: основные принципы и методы

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Персональный брендинг

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками технологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Значение и специфика персонального брендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Создание личного бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие сторителлинга	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Сторителлинг в брендинге	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).
4. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
5. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
6. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.
7. Приведите примеры использования жанров в сторителлинге на примере 5 историй
8. Приведите пример использования брендов в сторителлинге (5 примеров)
9. Приведите примеры ребрендинга по средствам сторителлинга (5 примеров)

**Задания к практическим занятиям раздела 4.**

**Тема практического занятия 4.1.:** Специфика персонального брендинга и создание личного бренда

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Сфера применения персонального брендинга.
2. Составные элементы имиджа личного бренда.
3. Популярные в России бренды личностей (на примерах).

**Тема практического занятия 4.2.:** Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**

**Темы контрольных:**

1. Жанры и тематика историй в сторителлинге.
2. Назначение сторителлинга в персональном брендинге.
3. Этапы внедрения сторителлинга в персональный брендинг.

**Рубежный контроль к разделу 4.**

**Форма рубежного контроля: контрольная работа**

Разработка визуальной идентичности бренда.

Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.

Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Бренд-менеджмент

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие, задачи и функции бренд-менеджмента.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Стратегии брендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Продвижение бренда.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Коллаборация брендов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.
5. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.
6. Продвижение брендов с помощью SMM. (5 примеров)
7. Преимущества и недостатки коллаборации брендов. (5 примеров)
8. Зарубежный опыт коллаборации брендов. (5 примеров)
9. Российский опыт коллаборации брендов. (5 примеров)

**Задания к практическим занятиям раздела 5.**

**Тема практического занятия 5.1.: Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга**

**Форма практического задания: контрольная работа**

**Темы контрольных:**

1. Организация бренд-менеджмента в компании.
2. Стратегии выхода бренда на международный рынок.
3. Франчайзинг брендов.
4. Реклама и связи с общественностью как основные маркетинговые коммуникации для продвижения брендов.

**Тема практического занятия 5.2.:** Продвижение и коллаборация брендов

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

**Темы контрольных:**

1. Продвижение брендов на выставках и эвент-мероприятиях.
2. Продвижение брендов с помощью SMM.
3. Преимущества и недостатки коллаборации брендов.
4. Зарубежный опыт коллаборации брендов.
5. Российский опыт коллаборации брендов.

**Рубежный контроль к разделу 5.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа

Описание основных атрибутов бренда (на конкретном примере).

Создание анатомии бренда(на конкретном примере)..

В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда (на конкретном примере)

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также , ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Брендинг и ребрендинг

2. Тема практического занятия.

Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг

3. Цели занятия.

Цель заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий брендинга и управлении брендом с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

обеспечить изучение студентами видов брендов, характеристик и атрибутов брендов, процесс создания бренда.

обеспечить изучение студентами способов управления брендами и стратегии брендинга.

содействовать овладению навыками разработки концепций товарных брендов.

содействовать овладению навыками создавать основные элементы фирменного стиля.

содействовать овладению навыками разработки брендбука организации.

обеспечить изучение студентами причин и процесса ребрендинга.

содействовать овладению навыками теологий ребрендинга.

формировать мотивацию приобретения первичных навыков персонального брендинга.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие и задачи ребрендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Примеры ребрендинга	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие и место рестайлинга фирменного стиля в процессе ребрендинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Причины и виды рестайлинга.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга.
5. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
6. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
7. Ренейминг.
8. Проанализируйте и приведите примеры ребрендинга территорий (5 примеров)
9. Опишите примеры ребрендинга Товаров (5 примеров)
10. Опишите примеры ребрендинга Услуг (5 примеров)

**Задания к практическим занятиям раздела 6.**

**Тема практического занятия 6.1.: Ребрендинг**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы**



**Темы контрольных:**

1. Определение необходимости и выбор вида ребрендинга.
2. Репозиционирование товара и изменение бренда.
3. Зарубежный опыт успешного ребрендинга.
4. Российский опыт успешного ребрендинга

**Тема практического занятия 6.2.: Рестайлинг****Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы****Темы контрольных:**

1. Принятие решения о рестайлинге фирменного стиля.
2. Рестайлинг визуальной атрибутики бренда.
3. Ренейминг.

**Рубежный контроль к разделу 6.****Форма рубежного контроля: контрольная работа**

Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем. (на конкретном примере)

Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок. (на конкретном примере)

Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда». (на конкретном примере)

**Требования к выполнению практического задания:*****Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*



**Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)**

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Раздел 1. Основы брендинга**

**Тема 1.1. Значение и сущность брендинга**

Не предусмотрены

**Тема 1.2. Характеристики, виды и создание брендов**

Не предусмотрены

**Раздел 2. Фирменный стиль и брендбук**

**Тема 2.1. Фирменный стиль как основа атрибутики бренда**

Не предусмотрены

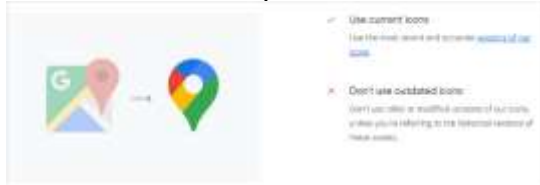
**Тема 2.2. Содержание и разработка брендбука**

*В брендбук можно включить историю компании, корпоративный этикет, особенности общения с клиентами.*



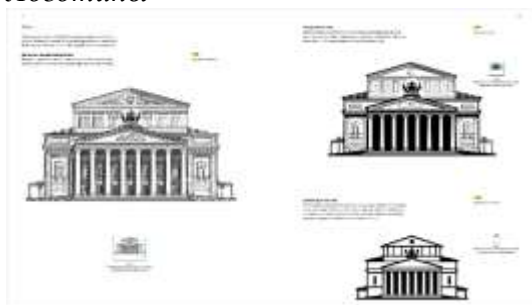
*«Детский мир» описал историю буквально в двух слайдах. На первом — историческое значение бренда, на втором — современный статус*

*В брендбуке обязательно должны быть примеры, чтобы показать рекомендованные и нежелательные варианты использования элементов фирменного стиля.*



*Google в руководстве для медиа просит не использовать устаревшие иконки и даёт ссылку на ресурс, где можно найти актуальные материалы*

**Логотипы**

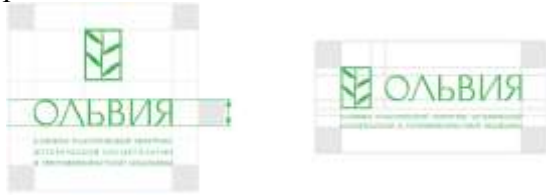


*Дизайнеры студии Артемия Лебедева разработали упрощённый вариант логотипа для Большого театра*



Дополнительно уточнили варианты использования разных версий логотипа в зависимости от ситуаций и носителей и указали минимальные форматы

Охранное поле — это минимальное расстояние от логотипа до других элементов. Например, когда указывают партнёров какого-либо мероприятия, логотипы компаний располагают рядом.



Охранное поле задаёт границы, чтобы логотип компании не слился с остальными элементами и хорошо читался. Дизайн Алевтины Гринмирис

Лучше всего задавать чёткие параметры в миллиметрах или пикселях. Иногда охранное поле может равняться элементу из логотипа.



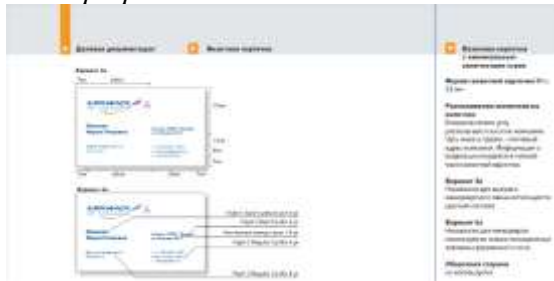
Например, у Slack охранное поле для горизонтального варианта использования логотипа равно параметрам графической части фирменного знака, а для вертикальной версии поле равно одной из деталей

## Цвета



«Аэрофлот» подробно расписал корпоративные цвета, разделив их на основные, вторичные и нейтральные, а также указал Pantone для каждого из них и CMYK для основных

## Типографика



Для бланков деловой коммуникации «Аэрофлот» прописывает используемые шрифты, кегли, расстояние между элементами



В руководстве Starbucks указаны требования к созданию контента, советы по студийным съёмкам, чтобы фотографии были «честными, настоящими и вдохновляющими»  
Композиция и модульные сетки

Для цифровых продуктов в брендбуке прописывают параметры модульной сетки сайтов, баннеров, постов. Для физических товаров — сетки для форматов A2, A3, A4, A5, билбордов, вывесок.



Варианты модульных сеток для рекламных баннеров и билбордов «Перекрёстка». Дизайн: брендинговое агентство «Супрематика»

### Раздел 3. Отраслевая специфика брендинга

#### Тема 3.1. Брендинг в сфере услуг

Таблица 1.

Соотношение участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище.

№	Вариант	Материальный продукт	Операции по приготовлению	Внешнее окружение потребления	Операции по обслуживанию
1	Покупка сырых продуктов				
2	Покупка полуфабрикатов				
3	Покупка готовой еды				
4	Фаст-фуд				
5	Кафе (Quick & Casual)				
6	Ресторан				
	участие производителя-провайдера				
	участие потребителя				

Схема 1

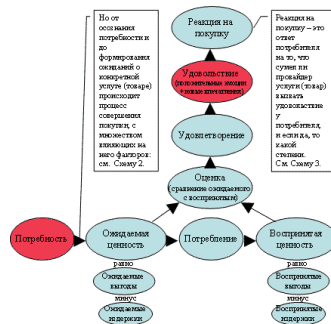


Схема 2



Сложность выдерживания стандартов качества	меньше, чем у провайдера	больше, чем у производителя
Доверие (credit)	завоевать проще	завоевать сложнее
Концепция “систематического варьирования воспринятой ценности”	Реализуется больше виртуально, чем реально	Реализуется больше реально, чем виртуально
Маркетинговые коммуникации:		
из-уст-в-уста	-	+
PR	+	+
BTL (промоушн)	+	+
ATL (реклама)	+	-
CRM (управление взаимоотношениями с клиентами)	-	+

### Тема 3.2. Брендинг на деловом рынке

Не предусмотрены

### Раздел 4. Персональный брендинг

#### Тема 4.1. Специфика персонального брендинга и создание личного бренда

Не предусмотрены

#### Тема 4.2. Сторителлинг как инструмент персонального брендинга

Не предусмотрены

### Раздел 5. Бренд-менеджмент

#### Тема 5.1. Сущность бренд-менеджмента. Стратегии брендинга

**Таблица 4. Цели и задачи стратегии управления брендом**

<b>Цели стратегии:</b>	<b>Задачи стратегии:</b>
<b>1. Увеличение продаж.</b> Добиться поставленной цели помогают различные инструменты. Это и работа с неохваченной ранее целевой аудиторией, и увеличение доли на рынке за счет привлечения потребителей, выбирающих товар или услугу конкурентов.	<b>1. Всеобъемлющее исследование.</b> Рыночная ситуация, тренды, предложения конкурентов, предпочтения покупателей — значение имеют как перечисленные характеристики, так и десятки других критериев. Обладая этой информацией, можно составить не только актуальную карту рынка, но и прогноз на изменение ситуации.
<b>2. Популяризировать новый продукт или услугу.</b> Для достижения этой цели разрабатывают стратегию продвижения бренда, которую можно считать составной частью общей бренд-стратегии.	<b>2. Разработка эффективных инструментов, решающих основные задачи.</b> К числу последних можно отнести формирование положительного имиджа, повышение лояльности потребителей, создание запоминающегося образа, который увеличит узнаваемость бренда.
<b>3. Формирование собственной идентичности.</b> Кто вы? Чем отличаетесь от конкурентов? Почему покупателю стоит выбрать именно вас? Это долгосрочная цель. Но в результате собственник получает бренд, который характеризуется высокой степенью отстройки от конкурирующих фирм.	<b>3. Создание инструментов.</b> То есть средств, обеспечивающих уникальность продукта или компании, а также их дистанцирование от конкурентов. Сюда относятся такие задачи, как разработка визуальной стратегии бренда, в том числе айдентики, уникального торгового предложения, правильного позиционирования и т.д.



**Тема 5.2. Продвижение и коллаборация брендов**

**Не предусмотрены**

**Раздел 6. Ребрендинг и рестайлинг**

**Тема 6.1. Ребрендинг**

**Не предусмотрены**

**Тема 6.2. Рестайлинг**

**Не предусмотрены**

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных  
технологий \_\_\_\_\_ /Пивнева С.В./  
28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Направление подготовки**  
**«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**  
**«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
**Очная, заочная**

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Коммуникационные исследования» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: канд. социол. наук, доцента И.В. Рудинской, канд.экон.наук, доцента Е.М. Крюковой.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой  
Д-р. экон. наук, профессор



Д. А. Шевченко

---

(подпись)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	14
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	16
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	25
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	25
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю) .....	141
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	141
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	161
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	161
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	163

# 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 внутрисубъектной 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
<b>РАЗДЕЛ 1. Виды и процесс коммуникационных исследований</b>	
<b>Тема 1.1. Сфера применения и виды коммуникационных исследований</b>	Введение в коммуникационные исследования: маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований; понятие маркетинговых коммуникационных исследований; понятие интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований; понятие коммуникационных исследований. Исследования коммуникации как часть маркетинговой стратегии организации. Коммуникационные исследования и аналитика информационных ресурсов. Разновидности методов исследования коммуникации. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования. Смешанные методы исследования. Методы онлайн – исследования. Аналитические исследования в информационно-коммуникационных средах. Коммуникационные исследования как основа стратегического менеджмента. Рынок прикладных коммуникационных исследований в России и мире. Коммуникативистика.
<b>Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования</b>	Коммуникационный процесс как объект исследования. Понятие коммуникационного процесса: структура, участники, виды. Понятие процесса коммуникационного исследования. Понятие процесса коммуникационного исследования. Элементы исследования коммуникационного процесса. Понятийный аппарат исследований в коммуникациях. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Качественная и количественная методология исследований.
<b>РАЗДЕЛ 2. Информация в сфере коммуникаций</b>	
<b>Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций</b>	Понятие информации в коммуникации. Сущность массовой информации. Классификация и способы создания информации. Роль информатизации в развитии НТП. Понятие информационного пространства и информационных технологий. Роль информации в обществе, правовые аспекты информации. Понятие и характеристики информационного общества. Сущность массовой информации.

<b>Тема 2.2. Медиапотребление</b>	Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры. Типы классификаций медиа экосистемы. Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора; что первично, контент или «средство его доставки» до ЦА. Особенности актуального аудиовизуального контента, основные метрики, особенности дистрибуции. Видеоигры, социальные сети и мессенджеры – основные характеристики медиасистем с точки зрения рекламщика и специалиста по связям с общественностью. Социальные сети и мессенджеры или где заканчиваются медиа. Особенности коммуникационных стратегий для индустрии видеоигр.
<b>РАЗДЕЛ 3. Методы коммуникационных исследований</b>	
<b>Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций</b>	Характеристик количественных методов. Контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, медиаметрию. Метод карты восприятия. Анкетирование. Характеристика качественных методов исследования PR. Исследование коммуникаций методом дневника. Углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). Полевое наблюдение во время «пешеходной прогулки». Просмотр документов. Видео / фильм / фотографии.
<b>Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций</b>	Смешанные методы/триангуляция в PR. Hall-тесты. Антропоморфизм в рекламе. Ассоциативный тест. Двусмысленное утверждение. Деловая игра. Дневник потребителя. Метод анализа движения глаз. Исследование в форме беседы. Методика Осгуда. Методика Шварца. Метод «Дельфи». Исследование методом CAPI. Метод невербальных связей. Метод эксперимента в исследовании коммуникации. Метод «Мистерия шоппинг». Методика “коллаж”. Ролевые игры. Методика “Вечеринка” (party game).
<b>Раздел 4. Исследования ATL- и BTL-коммуникаций</b>	
<b>Тема 4.1. Исследования коммуникаций ATL</b>	Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).
<b>Тема 4.2. Исследования коммуникаций BTL</b>	Характеристика коммуникации: BTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).
<b>Раздел 5. Прикладные методы исследования коммуникаций</b>	
<b>Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций</b>	Тестирование коммуникации: принципы и методы. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации. Критерии и средства тестирования.
<b>Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко</b>	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации.
<b>РАЗДЕЛ 6. Исследования связей с общественностью и брендов</b>	
<b>Тема 6.1. Исследования PR</b>	Методы исследований связей с общественностью - PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR. Качественные методы исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR.
<b>Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях</b>	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы, риски и трудности. Создание специальной службы корпоративных коммуникаций, возможная координация работы других служб. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многообразного и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций. Комплекс личностных и деловых качеств

	<p>организаторов корпоративных коммуникаций. Требования к их компетентности и подготовке. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Фактор гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по корпоративным коммуникациям, практики переподготовки и повышения квалификации. Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций: подходы к анализу эффективности корпоративных коммуникаций, виды и уровни эффективности, показатели эффективности.</p>
--	---

## ***1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)***

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 фантастических. 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

– Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

### **Вопросы для самоподготовки к практическим занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)**

#### **РАЗДЕЛ 1. Виды и процесс интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований.**

##### **Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований.**

###### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?

2. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
3. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
4. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
5. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
6. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
7. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
8. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

### **Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
10. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

## **РАЗДЕЛ 2. Информация в сфере коммуникаций.**

### **Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиaprостранство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
9. Раскройте понятие «информация», опишите разновидности информации.
10. Охарактеризуйте понятие «медиапространство», соотнесите его с понятием «СМИ».

### **Тема 2.2. Медиапотребление.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.
3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.

4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления и примеры.
7. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
8. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существует ли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе
10. Каковы особенности телесмотрения в России?
11. Что такое кроссплатформенность и как она проявляется в медиа потреблении?
12. Каковы особенности потребления Интернета в России?
13. Каковы особенности радио слушания в России?
14. Каковы тренды слушания подкастов в России?
15. Каковы особенности потребления прессы в России?

### **РАЗДЕЛ 3. Методы коммуникационных исследований.**

#### **Тема 1.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
9. Охарактеризуйте опрос как метод исследования коммуникации. В чем преимущества и недостатки опроса?
10. Объясните понятия генеральная и выборочная совокупность. Для чего применяется доверительный интервал при расчете выборочной совокупности?

#### **Тема 1.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
2. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
3. Что собой представляет стандартизированные опросы?
4. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
5. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
6. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя.
7. Какие методы коммуникационных исследований относятся к смешанным и почему они так называются?
8. Что такое hall-тесты и в чем их предназначение?
9. Что такое антропоморфизм в рекламе и для чего он используется?
10. Как можно применять ассоциативный тест и в чем его особенности?
11. В чем суть метода двусмысленного утверждения и для чего он предназначен?

### **РАЗДЕЛ 4. Исследования ATL- И VTL-коммуникаций.**

#### **Тема 4.1. Исследования коммуникаций ATL.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
2. Каковы основные средства мобильной рекламы?
3. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
4. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?
5. В чем специфика политического плаката, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
6. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
7. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
8. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
9. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
10. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?
11. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
12. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
13. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
14. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
15. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?

#### **Тема 4.2. Исследования коммуникаций ВТЛ.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Каковы основные характеристики коммуникации ВТЛ в отличии от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации ВТЛ особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов. Какие?
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Каковы основные блоки работ в ивент-маркетинге?
9. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
10. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?

## **РАЗДЕЛ 5. Прикладные методы исследования коммуникаций**

### **Тема 5.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что собой представляет и в каких случаях используется театральный тест?
2. Что собой представляет и в каких случаях используется тест телетрансляции в прямом эфире?
3. Как используется тест: эксперимент продаж?
4. Как проводятся прямые почтовые тесты?
5. Каковы основные этапы и средства тестирования рекламных коммуникаций?
6. Что собой представляет предварительное (предтестовое) тестирование?
7. Какие три тестовых маршрута включает в себя предварительное тестирование?

8. Что собой представляет завершающее (посттестовое) исследования?
9. Что включает в себя тестирование в начале процесса создания рекламы?
10. Что включает в себя вторая стадия тестирования черновой модели рекламы?

#### **Тема 5.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модели системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
6. В чем отличие схем коммуникации ATL и BTL?
7. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
8. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
9. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
10. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?

## **РАЗДЕЛ 6. Исследования связей с общественностью и брендов**

### **Тема 6.1. Исследования PR.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
2. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
3. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
4. Каковы основные методы сбора количественных данных?
5. Как проводятся Интернет-опросы?
6. Как проводятся телефонные опросы?
7. Как проводятся почтовые опросы?
8. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
9. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
10. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?
11. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?
12. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?

### **Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях.**

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. В чем состоит методика оценки коммуникационной активности бренда в соц. сетях профессора Д.А. Шевченко?
2. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке страницы бренда в соц. сетях? Каково важное условие их оценки?
3. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке качества контента бренда в соц. сетях?
4. В чем измеряется показатель вовлеченности аудитории в соц. сетях?
5. В каких показателях измеряется обратная связь при оценке страницы бренда в соц. сетях?



6. Какие показатели следует отслеживать при оценке контент-стратегии бренда в соц. сетях?
7. Какие метрики фиксируют реакции текущей и потенциальной аудитории бренда?
8. Какие метрики фиксируют взаимодействие подписчиков с контентом бренда?
9. Какие метрики фиксируют виральность контента бренда?
10. Каковы этапы разработки стратегии продвижения бренда в соц. сетях?

### 1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

#### Раздел 1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований

##### Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований

Не предусмотрены

##### Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования



Рис. 1.1. Схема рекламной коммуникации

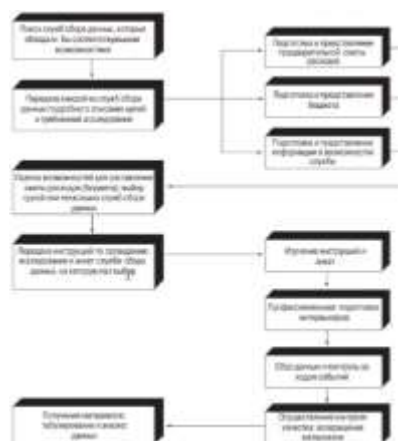


Рис. 1.2. Взаимодействие службы сбора данных и исследовательского отдела рекламного агентства. Справа: обязанности рекламных агентств. Слева — обязанности службы сбора данных

## Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций

### Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций

Не предусмотрены

### Тема 2.2. Медиапотребление

Не предусмотрены

## Раздел 3. Методы коммуникационных исследований

### Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций

Не предусмотрены

### Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций



Не предусмотрены

Раздел 4. Прикладные методы исследования коммуникаций

Тема 4.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций

Не предусмотрены

Тема 4.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко

Не предусмотрены

Раздел 5. Исследования ATL- и BTL-коммуникаций

Тема 5.1. Исследования коммуникаций ATL

Не предусмотрены

Тема 5.2. Исследования коммуникаций BTL



Рис. 1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке<sup>1</sup>



Рис. 2. Пример распродажи

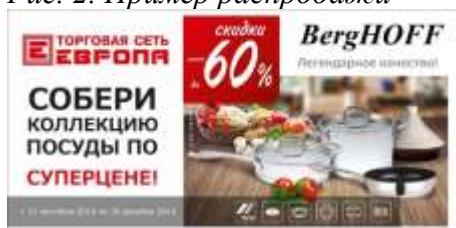


Рис. 3. Пример программы с накоплением фишек

Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов

Тема 6.1. Исследования PR

Не предусмотрены

Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях

Не предусмотрены

---

<sup>1</sup>Источник [https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk\\_eWP\\_u2zeEM\\_6IE6xehrDlbwzs](https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk_eWP_u2zeEM_6IE6xehrDlbwzs)

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

*Самостоятельная работа.*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

### ***Виды самостоятельной работы.***

#### ***Работа с литературой.***

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запомнились. 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 насколько осознанно 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 эффективности 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 x 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 заслушиванием 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 окончании 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. Объем 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. Объем 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. Объем 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 демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- свободное владение терминологией;
- ответы на дополнительные вопросы четкие, краткие;

«Хорошо»:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- ответ недостаточно логичен с единичными ошибками в частностях, исправленные студентом с помощью преподавателя;
- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

- ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;
- логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;
- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;
- присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;
- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

### ***Критерии оценки практического задания:***

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно

используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ И ПРОЦЕСС ИНТЕГРИРОВАННЫХ (МАРКЕТИНГОВЫХ) КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Введение в интегрированные коммуникационные исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие категории маркетинговые исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Введение в интегрированные коммуникационные исследования: маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований; понятие маркетинговых коммуникационных исследований; понятие интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований (ИМКИ); понятие коммуникационных исследований. Понятие категории маркетинговые исследования, особенности маркетинговых исследований. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникационные исследования, дефиниция понятий интегрированные маркетинговые коммуникационные исследования (ИМКИ) и коммуникационные исследования: отличия и общее. Понятие коммуникационных исследований. Исследования коммуникации как часть маркетинговой стратегии организации. Интегрированные коммуникации исследования и аналитика информационных ресурсов. Разновидности методов

исследования коммуникации. Количественные методы исследования. Качественные методы исследования. Смешанные методы исследования. Методы онлайн – исследования. Аналитические исследования в информационно-коммуникационных средах. Интегрированные коммуникационные исследования как основа стратегического менеджмента. Рынок прикладных коммуникационных исследований в России и мире. Коммуникативистика.

*Лекция №1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований.*

*Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований.*

*Маркетинговое исследование – это систематизированное определение круга информационно-аналитических данных о состоянии и (или) перспективах развития рынка товаров, работ, услуг с целью их сбора, анализа и представления в виде отчета заинтересованным субъектам. Маркетинговые исследования, результаты которых позволяют концентрировать усилия по планированию производства востребованных товаров, работ, услуг, являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга.*

- *Научность*

*Объяснение и предсказание рыночных процессов и явлений на основе научных положений и объективно полученных данных*

- *Системность*

*Выделение отдельных структурных элементов, составляющих исследуемое явление, их иерархической связи и взаимоподчиненности*

- *Комплексность*

*Изучение явлений и процессов во всех их полноте, взаимосвязи и развитии*

- *Достоверность*

*Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов сбора и обработки информации*

- *Объективность*

*Эффективность – сопоставление полученных результатов с затратами.*

*Выделяют следующие виды исследований:*

- *Первичные. Данные собираются впервые исследователем (опросы, групповые и индивидуальные интервью, наблюдение, тестирование)*

- *Вторичные. Данные уже собраны и проанализированы другими исследователями, готовы к использованию в соответствии с целями маркетингового анализа (анализ документов)*

*Виды исследований по месту проведения:*

- *Полевые. Выход к респондентам для проведения опроса, индивидуального или группового интервью, наблюдения и т.д.*

- *Кабинетные. Работа с документами, данными вторичных исследований, статистическими данными, справочной информацией.*

- 

*Виды исследований по протяженности во времени:*

- *Точечные. Исследования, в рамках которых маркетинговые агентства могут проводить, например, заказное исследование типа «омнибус», объединяя вопросы нескольких заказчиков в одну анкету.*

- *Лонгитюдные. исследования, при которых один и тот же объект изучается в течение продолжительного периода.*

- *Панельные - повторяющийся сбор данных у определенных групп потребителей через назначенные промежутки времени (каждое из таких исследований называется «панелью»).*

*Виды исследований по способу сбора и обработки информации:*

- *Количественные*
- *Качественные*

*Количественное исследование – это систематическое исследование явлений путем сбора поддающихся количественной оценке данных и выполнения статистических, математических и вычислительных методов.*

*Количественные исследования – это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием методов выборки и рассылки офлайн и онлайн опросов, анкет и т.д., результаты которых отображаются в виде чисел.*

*После тщательной обработки этих цифр можно предсказать будущее собственного продукта/услуги и внести изменения в свои коммуникационные стратегии.*

*Качественные исследования – это методы маркетинговых исследований, направленные на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов.*

*Качественные исследования – это понимание убеждений и точек зрения людей, того, что они думают о ситуации и каковы решающие факторы, влияющие на их поведение.*

*Качественное исследование рынка – это относительно менее дорогой метод, позволяющий детально понять два критических фактора: «что» думают и чувствуют респонденты по определенной теме и «почему» думают и чувствуют именно так.*

*К количественным исследованиям относят опрос, наблюдение, контент-анализ, тестирование, эксперимент.*

*К качественным исследованиям относят фокус-группы, индивидуальные глубинные интервью, анализ документов.*

*Выделяют также смешанные виды исследований. К ним относят hall-тесты, антропоморфизм в рекламе, ассоциативный тест, двусмысленное утверждение, деловую игру, дневник потребителя, метод анализа движения глаз, исследование в форме беседы, метод «дневника», методику Осгуда, методику Шварца, метод «Дельфи», исследование методом САPI, метод невербальных связей и др.*

*Коммуникационные исследования – это разновидность маркетинговых исследований, предназначенная для изучения основных эффектов коммуникации (осведомленности, отношения, намерения совершить целевое действие, лояльности бренду/марке, имиджевых атрибутов) и оценки действительности рекламных материалов (концепций, макетов, роликов, игр) перед их запуском в рамках масштабной рекламной кампании.*

*В первом случае проводятся пост-исследования, измеряющие эффекты после запуска рекламной кампании (кампаний), во втором – предварительные исследования, позволяющие проверить и выбрать наилучшие варианты рекламных концепций и материалов перед запуском рекламной кампании.*

*Исследования — основа продвижения продукции на конкурентный рынок.*

*Маркетинговые коммуникации включают в себя различные стратегии и тактики охвата различных заинтересованных сторон.*

*Успешная коммуникационная программа строится на исследованиях.*

*Исследования играют роль на каждом этапе программы.*

*Принципы исследовательских подходов к коммуникациям можно представить в шести последовательных шагах к созданию рекламной кампании на основании исследования.*

*Шаг 1. Анализ ситуации*

*Исследования помогают составить карту ситуации и лучше понять сценарий. Сканирование окружающей среды необходимо для подготовки к успеху. Все лучшие кампании были построены на анализе того, что и как ведут себя конкурирующие бренды, чтобы увеличить продажи. Главным результатом первого шага — определение того, где находится в настоящий момент организация (фирма или иная некоммерческая структура).*

*Шаг 2. Постановка задач*

*Карта сценария и бизнес-цели помогают сформулировать цели маркетинга и коммуникации. Одно вытекает из другого. Это этап, когда необходимо понять цели целевой аудитории (ЦА),*

что она ожидает от производителей и рекламистов. Главным результатом этого шага является понимание того, чего мы хотим достичь.

### *Шаг 3. Построение стратегии*

Цели определяют стратегию, которую необходимо придерживаться. Стратегическая структура ведет к основным идеям, которые помогают принимать обоснованные решения, искать выход из безвыходного положения. Обычно труднее всего разработать именно стратегию. Но качественное исследование в большинстве случаев помогает сформулировать эффективную стратегию. Главным результатом этого шага является понимание того, как мы хотим достичь этого.

### *Шаг 4. Планирование тактики*

Из стратегии вытекает тактика, которую фирма предпринимает, которая называется охватом, действиями или задачами. Некоторые из них являются высокими идеями, а некоторые — приземленными, но все они помогают повысить осведомленность, создать более четкое намерение или новое желание ЦА купить продукт или услугу. Исследования лежат в основе разработки такой тактики. Главным результатом этого шага является понимание того, что мы должны сделать, чтобы выполнить это.

### *Шаг 5. Управление действиями*

Управление вышеперечисленными действиями требует большой детализации. От сроков до рабочего процесса и подготовки к возникновению и решению потенциальных проблем. Успешная программа хороша лишь в том случае, если специалисты, на которых она направлена, уверены в своих силах. Именно исследования помогают безупречно выбрать правильное место и время для продвижения своих продуктов или идей. Главным результатом этого шага является понимание того, где и когда будет важна каждая деталь и необходимый ресурс.

### *Шаг 6. Контроль*

Каждая программа должна быть просчитана. Существуют различные методы обеспечения ответственности. Исследования и анализ являются наиболее распространенным методом оценки. Разработка коммуникационной программы может быть запланирована на основе результатов текущей ситуации. Речь здесь идет об измерении успеха или самоанализе собственных неудач, часто прошлого опыта. Контроль также означает периодическую инвентаризацию в ходе программы. Речь идет о готовности к кризису, поскольку репутационный риск не может быть скомпрометирован.

Важно отметить три критически важные области, в которых исследовательские действия и результаты имеют решающее значение:

- 1. Знание клиента.*
- 2. Поиск и определение своего рынка.*
- 3. Выбор СМИ.*

Реклама и связи с общественностью, как и большинство других дисциплин, связаны не только с планированием, но и с исполнением.

Исследования в области маркетинговых коммуникации имеют несколько преимуществ:

- исследования помогают в разработке стратегии и построении надежного плана: понимание потребителей (которые являются клиентами) является неотъемлемой частью успешного планирования;
- исследования убеждают, что анализ коммуникации бывают двух типов: 1) первичное исследования проводится самостоятельно или на стороне. Эти внутренние данные могут поступать в форме онлайн-опросов, полевых опросов, фокус-групп и т. д.; 2) вторичные исследования проводятся третьей стороной и могут быть получены из таких источников, как онлайн-статьи, научные журналы, отчеты, книги, и т. д.;
- исследования помогают принимать обоснованные решения. Оно может помочь ответить на вызов рынка или подсказать выбор, который в противном случае остается на интуитивном уровне;



• исследования помогают в анализе и измерений. У любой коммуникационной программы есть цели и исследования до и в конце программы помогают понять, были ли эти цели достигнуты и в какой степени.

Совсем в недавнее время маркетологи говорили об интегрированных маркетинговых коммуникациях ИМК. Эта модель пытается объединить оплачиваемые, собственные и заработанные действия в один суперудар, который дает большую отдачу от затраченных средств.

Но с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее. Потребители используют социальные сети, такие как ВКонтакте и другие площадки для проведения собственных исследований. Это хранилища огромных знаний, а также отличные платформы для получения информации от аватаров, последователей и друзей за короткий промежуток времени.

Исследования коммуникации является частью действия факторов маркетинг-микса «4P» и наряду с другими факторами составляют основу общей маркетинговой стратегии и достижения целей любой организации.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ И ПРОЦЕСС ИНТЕГРИРОВАННЫХ (МАРКЕТИНГОВЫХ) КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интегрированный коммуникационный процесс как объект исследования	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Инструменты и методики коммуникационных исследований	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Интегрированный коммуникационный процесс как объект исследования. Отличия интегрированного коммуникационного процесса от коммуникационного процесса. Понятие коммуникационного процесса: структура, участники, виды. Понятие процесса коммуникационного исследования, особенность интегрированного коммуникационного исследования. Понятийный аппарат исследований в коммуникациях. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Качественная и количественная методология исследований.

**Лекция №1. Виды и процесс коммуникационных исследований.**

**Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования.**

*Коммуникация — процесс обмена информацией между людьми, группами, сторонами общения посредством общей системы символов, знаков и форм поведения, которые позволяют им порождать для себя новые смыслы, мотивирующие их, транслировать их по различным каналам, в том числе эмоционально.*

*Коммуникация — это также межличностное общение в деловой или дружеской связи. Это всегда диалог между разными сторонами общения.*

*Качество коммуникации — релевантность переданной информации одной стороной другой стороной общения, порождающей мотивацию поведения.*

*В русском языке (в отличие от английского и других европейских языков) существует традиция различения содержания употребления терминов «коммуникация» и «коммукативность», что скорее запутывает, чем проясняет суть коммуникационного процесса.*

*В этом случае подчеркивается, что коммуникация больше связана с процессом формирования каналов передачи информации и их соответствия цели. Коммукативность — свойство сознания человека передавать и понимать информацию. Коммукативность — способность осуществлять коммуникации, передача смыслов с помощью разных форм коммуникации (языка, интернета, соцсетей и др.). Здесь важно умение слушать и понимать друг друга, сторонами общения. Важную роль в коммукативности играют эмоции, мимике, жесты, фото и видео (мультимедиа) и прочие компоненты реального коммукативного процесса, дискурса.*

*Заметим, что во многих языках понятия коммуникация и коммукативность не различаются, используются как синонимы.*

*Часто подчеркивают социальность коммуникации (социальная коммуникация) имеется в виду обмен информацией в обществе посредством СМИ между индивидами, группами людей, организациями (фирмами и их брендами).*

*В любом случае идет разговор о коммуникации или коммукативности в основу этого процесса составляет информация, как связующее звено диалога.*

*Информация (information) — сведения, факты, стати-стика, сообщения о чем-либо, независимо от формы их представления. Информация для планирования коммуникационной кампании может быть взята из самых разных источников.*

*Различают внутреннюю и внешнюю информацию.*

*Внутренняя информация — информация о фирме, ее состоянии, в том числе, финансовая отчетность, готовые отчеты, маркетинговые архивы и т. п.*

*Это информация для клиентов, о клиентах (customer information), данные о товарах или услугах компании, условиях обслуживания, гарантиях, личные данные о клиентах компании, хранящиеся в клиентской базе данных. Это также информация о потребителях, информация о товарах или услугах, магазинах и т. д. Выделяют конкурентную информацию (competitive intelligence) — информация о компаниях-конкурентах. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии конкурентов, их технических преимуществ и недостатков, слабых и сильных сторон их рыночного положения и т. д.*

*Внешняя (external intelligence) — информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.*

*Внешняя информация общего характера обычно собирается статистическими службами, которые затем продают ее компаниям, оперирующим в нескольких регионах. Службы заказчика компилируют эту информацию с другими источниками и создают детальные рекламные обзоры. Эти обзоры очень полезны для оценки конкурентных сил, и для представления ситуации на рынке в целом.*

*Среди внешней информации выделяют первичную информацию (primary data) — данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.*

*Передачи информации осуществляется через различные каналы, средства (медиа) ее доставки до адресата.*

*Среди наиболее распространенных в общественном диалоге выделяются средства массовой информации (СМИ). СМИ выступают посредником между сторонами обмена информацией — коммуникации.*

*С развитием сети Интернет появляются новые виды электронных коммуникации, которые создают медиaprостранство более широкое, чем традиционные СМИ.*

*Под медиа понимаются средства коммуникации, способы передачи информации в интернет-пространстве. Медиум — посредник, средство передачи информации, выполняет роль перехода от одного вида коммуникации в другой.*

*Медиапространство часть социального пространства, объединяющего физическое и электронное пространство (интернет), не ограниченное формой подачи информации, временем и местом как традиционные СМИ.*

*Медиапространство — это единая среда для осуществления обмена информацией (коммуникации) между людьми, их группами.*

*Информация в медиапространстве обозначается термином «контент». Контент — любое информационно значимое наполнение сервера, социальных сетей, иного информационного комплекса, включает в себя: тексты, графику, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.*

*Медиапространство шире, чем средства массовой информации (СМИ: телевидение, радио, печать и пр. средства публичной передачи информации) и средства массовой коммуникации (СМК-журналистика, коммуникативистика, политическая пропаганда, университеты и пр. социальные каналы обмена информацией).*

*Самым ярким примером медиапространства, объединяющего людей для осуществления коммуникации, использующих различные символы, дизайн, визуальные формы своих сообщения являются социальные сети или социальные медиа.*

*Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.*

*Связи с общественностью (PR) — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее группами людей (общественностью, публикой), целевыми аудиториями (ЦА), нужными людьми, стейкхолдерами организации и СМИ с целью формирования ее положительного имиджа и репутации.*

*Основу процесса рекламных и связей с общественностью коммуникации составляет коммерческая информация, которая обозначается как объявление или сообщение.*

*Сообщение (message) — (advertising message) — центральный элемент всего процесса рекламного воздействия на получателя с целью информировать его о существующих товарах и услугах. Объявление (announcement) — краткое рекламное сообщение продолжительностью до одной минуты, передаваемое в перерывах между программами и в ходе программ вещания. Сообщение непосредственный носитель информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.*

*Сообщение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату посредством конкретного канала коммуникации, медиаканала.*

*Цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Для этого разрабатываются коммуникационные кампании.*

*Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о планировании стратегии или основной идеи рекламного сообщения.*

*При планировании рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кто ознакомился с этой информацией.*

*Не следует представлять себе, что главной целью рекламы является информирование и развлечение аудитории. Подобный подход может умалить и свести на нет ее стимулирующую роль в повышении продаж.*

*Структура коммуникационного процесса*

*Коммуникация — процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. В самом общем виде коммуникация (рекламная или PR) представляет собой такую схему.*



Рис. 1.1. Схема рекламной коммуникации

Рекламная коммуникация аналогична общей структуре коммуникации (communication), которая включает шесть, иногда восемь элементов: отправитель, кодирование, сообщение (обращение), декодирование (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:

- знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность);
- сталкивается и оценивает его (понимание);
- сохраняет его в памяти (запоминание).

Обратная связь (feedback) — информация, полученная специальными методами, по характеру которой рекламодатель может судить, насколько хорошо была осуществлена коммуникация, принята его реклама, в каких условиях она была принята, какова позиция и отношение потребителей, охваченных рекламой. Она устанавливается через связь с потребителями. Это информация от потребителей.

Канал обратной связи (feedback change) — система получения компанией информации от потребителей об удовлетворенности ее продукцией, их пожеланиях, 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 методами манипуляции. Например, такой рекламный метод как двусмысленное утверждение. Двусмысленное утверждение (ambiguous statement) — это рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь различные значения.*

*Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения, для того чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно ценно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории (target audience). Исследования показывают, что принятие двусмысленных утверждений происходит у тех потребителей, которые не имеют четко определенного мнения о рекламируемом товаре. В этом случае они могут выработать свое собственное мнение и потребность в товаре.*

*Внимание к качеству коммуникации позволяет противодействовать постмодернистскому инстинкту потребителя, стремящемуся к фильтрации рекламных сообщений и отказу от навязываемых продуктов.*

*Потребители нового поколения, в отличие от прошлого, не так доверчивы, лояльны или покладисты. Сегодняшние покупатели сообразительны, с большой долей скептицизма смотрят на излишне активную рекламу и более заинтересованы тем, как найти и выразить собственную индивидуальность, нежели как соблюсти общественные нормы. Они ищут значение, смысл, но не думают, что найдут его в каком-то культурном консенсусе. Испытывая недостаток времени, они, тем не менее, находят время, чтобы больше узнать о товарах. Они высоко ценят независимость и аутентичность, и их трудно обвести вокруг пальца.*

*Доступ в интернет, сайт фирмы, их контент являются главным источником поиска информации о брендах и компаниях. Интерес к конкретному продукту, бренду или желание его купить все более становятся индивидуальными и адресными, поскольку у потребителей появилось не только желание, но и возможность «отбрасывать» рекламные сообщения.*

*Новые рекламные стратегии должны ориентироваться на все более конкретные целевые сегменты.*

*Маркетинговые коммуникации (marketing communications) — процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создать у нее представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи. Задача маркетинговой коммуникации вызвать интерес потребительской аудитории или убедить ее принять определенную точку зрения.*

Включают в себя несколько элементов продвижения: ATL, BTL, PR, личные продажи, директ-маркетинг, интернет-коммуникации (digital).

Интегрированные коммуникации (integrated communication) — понятие, которое считается более широким, чем только маркетинговые коммуникации, так как они включают в себя не только коммуникации ATL, BTL, PR, но и разработку, и создание продуктов рекламного творчества (креатив, дизайн, копирайтинг), спонсорство, лоббирование, коммуникационные возможности интернета, другие появляющиеся формы и методы продвижения товаров и услуг на рынок.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) — это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу «из всех стволов» или по принципу «пулеметного огня» для продвижения компании или ее продукции на рынок. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия суммы отдельных коммуникаций.

В интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории. В этом случае принцип ИМК позволяют персонализировать свое рекламное сообщение, дополняя его другими элементами маркетинг-микса (ценообразование, процесс сбыта и выбор ассортимента и качества товара или услуги). В системе маркетинговой коммуникации различают синтетические средства (synthetic means of marketing communications), которые можно определить, как систему корпоративной идентификации, куда относятся брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, маркетинг событий, продакт-плейсмент, адвергейминг.

Все перечисленные системы коммуникации являются объектом исследования специалистов с целью определения их эффективного использования и планирования работы с ними на конкурентных рынках товаров и услуг.

Участники коммуникационного процесса

В структуре исследования коммуникации выделяются четыре основных заинтересованных участников в создании и повышении качества рекламы:

- рекламодатели;
- рекламные агентства;
- средства распространения информации (медиасредства) и специализированные исследовательские организации.

Рекламодатели

Рекламодатели (клиенты рекламного агентства) очень разнообразны, они различаются по собственным продуктам, которые они рекламируют, например, фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, розничные магазины, промышленные изделия и продукты, образовательные, медицинские услуги.

Со стороны клиента в исследовательский процесс обычно вовлечены две группы специалистов: менеджеры торговой марки (бренда) и специалисты по исследованию. Бренд-менеджеры отвечают за маркетинговое продвижение своего бренда и его рекламирование. Эти специалисты вместе с остальными сотрудниками компании используют исследования в качестве «подспорья» для принятия решений, касающихся самого бренда, его потребительских свойств (например, его состава, ценообразования, распространения), а также маркетингового продвижения и рекламирования товара, существующим и потенциальным потребителям. Многие клиенты имеют в составе своих компаний отделы по проведению исследований. Специалисты этих отделов отвечают за ко-координацию, сбор, анализ и распространение информации обо всех аспектах маркетинговой деятельности в отношении одной или нескольких торговых марок или товаров компании. Отдел клиента по проведению исследований принимает участие в исследовании широкого спектра товаров и потребителей, а также в создании рекламных кампаний и отслеживании эффективности рекламы.

Рекламные агентства



Рекламные агентства фактически создают рекламные объявления и принимают решения относительно размещения их в средствах массовой информации (СМИ). За эти услуги агентство получает от различных медиасредств 10–15 % от их заказов на оплату размещенной рекламы. В последнее десятилетие рекламные агентства подверглись слиянию, поглощению и перепродаж, что привело к созданию огромных мегагрупп. Это объяснялось потребностями клиентов получить более полный набор рекламы, а также ростом влияния других действий коммуникационного комплекса: BTL, PR, интернет-коммуникации, DM.

*Средства распространения информации (медиасредства)*

Развитие средств массовой информации (СМИ), преимущественно, меняются и уступают место интернет- и цифровым коммуникациям. Процесс сближения традиционных и цифровых форм коммуникации рассматривается как процесс конвергенции СМИ.

Современный рекламный менеджмент тесно связан с маркетинговыми и рекламными исследованиями, на которые тратятся большие суммы денег.

Рост внимания к ним со стороны участников рекламы связан с ростом конкуренции товаров и услуг, борьбе за умы и души покупателей.

*Специализированные исследовательские организации*

Рейтинг 2023 года, посвященный определению лучших российских агентств, профессионально занимающихся маркетинговыми исследованиями, включающий: проведение опросов среди покупателей, измерение целевой аудитории и медийного охвата, медианалитика, подбор каналов коммуникации, называет топ 5 лучших исследовательских агентств в сфере коммуникации:

1. Институт маркетинговых исследований «ГфК-Русь» — российское дочернее предприятие крупнейшей международной исследовательской компании GfK Group. Компания специализируется на сборе и анализе данных о потребителях, рынках, брендах и медиа. «ГфК-Русь» проводит исследования брендов, потребителей и покупательского поведения; занимается измерением эффективности маркетинга и продаж; предоставляет аналитику по рынкам и розничной торговле; организует медиаисследования.

2. Компания «Медиаскоп» осуществляет полный цикл работ в области медиаизмерений и мониторинга рекламы: измерение аудитории в интернете и прессе, на радио и телевидении; мониторинговые исследования, оценка рекламы и эффективность спонсорства.

3. Медийное агентство Mera (ex-CARAT) специализируется на разработке стратегий и проведении интегрированных коммуникационных кампаний, занимается рекламой и маркетинговыми решениями во всех медиа, а также исследует эмоциональную связь брендов с потребителем.

4. OMD Media Direction Москва. Один из лидеров на российском рынке медийных услуг в области разработки интегрированных медиастратегий для всех каналов коммуникации.

5. DISCOVERY Research Group Москва. Лидер российско-го рынка готовых маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнения отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Исследования коммуникации для достижения своих целей использует различные методы анализа коммуникационного рынка.



Рис. 1.2. Взаимодействие службы сбора данных и исследовательского отдела рекламного агентства. Справа: обязанности рекламных агентств. Слева — обязанности служб сбора данных

Рекламные агентства и их клиенты пользуются результатами первичных и вторичных исследований, чтобы определить наиболее эффективные варианты маркетингового и рекламного выбора и оценить сильные и слабые стороны каждого из вариантов.

Исследования используют на всех этапах процесса планирования и развития рекламы. Оно дает агентству возможность лучше изучить рынок (ситуационный анализ), целевого потребителя (анализ целевой аудитории) и взаимоотношения потребителя и товара, что, в свою очередь, приводит к более выгодному позиционированию товара и формулировке основного рекламного обращения. С их помощью в результате исследования можно выбрать сильнейший из предложенных вариантов творческого исполнения (тестирование рекламы или коммуникации), оценить эффективность изготовленных рекламных роликов разработать график размещения средств рекламы (исследования средств рекламы).

Исследования также дает оценку эффективности решений, принятых в ходе процесса планирования (отслеживание рекламы), и обеспечивает обратную связь для внесения необходимых изменений.

Исследования дает агентствам и клиентам возможность принимать более эффективные решения по маркетинговым аспектам товара или услуги.

Им пользуются для выбора наименования продукта, его упаковки и характеристик, а также для более глубокого понимания процесса распространения продукта и тенденций его продаж. Агентства и клиенты являются основными конечными пользователями информации, полученной в результате исследования, значит, они задействованы на всех этапах процесса исследования.

Агентства и клиенты вправе дополнительно привлечь любое количество компаний и частных лиц для самостоятельного исследования или оказания помощи в его проведении. Это могут быть поставщики заказной информации, специалисты по исследованиям, фирмы, осуществляющие синдицированные исследования, службы сбора данных, компании, занимающиеся обработкой данных и формированием выборки.

### Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
2. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
3. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
4. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
5. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие информации в коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие и характеристики информационного общества	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Понятие информации в коммуникации. Сущность массовой информации. Классификация и способы создания информации. Роль информатизации в развитии НТП. Понятие информационного пространства и информационных технологий. Роль информации в обществе, правовые аспекты информации. Понятие и характеристики информационного общества. Сущность массовой информации.

*Лекция №2. Информация в сфере коммуникаций*

*1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций.*

*Информация (information) — сведения, факты, статистика, сообщения о чемлибо, независимо от формы их представления. Информация для планирования коммуникационной кампании может быть взята из самых разных источников.*

*Различают внутреннюю и внешнюю информацию.*

*Внутренняя информация — информация о фирме, ее состоянии, в том числе, финансовая отчетность, готовые отчеты, маркетинговые архивы и т. п.*

*Это информация для клиентов, о клиентах (customer information), данные о товарах или услугах компании, условиях обслуживания, гарантиях, личные данные о клиентах компании, хранящиеся в клиентской базе данных. Это также информация о потребителях, информация*

о товарах или услугах, магазинах и т. д. Выделяют конкурентную информацию (*competitive intelligence*) — информация о компаниях-конкурентах. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии конкурентов, их технических преимуществ и недостатков, слабых и сильных сторон их рыночного положения и т. д.

Внешняя (*external intelligence*) — информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

Внешняя информация общего характера обычно собирается статистическими службами, которые затем продают ее компаниям, оперирующим в нескольких регионах. Службы заказчика компилируют эту информацию с другими источниками и создают детальные рекламные обзоры. Эти обзоры очень полезны для оценки конкурентных сил, и для представления ситуации на рынке в целом.

Среди внешней информации выделяют первичную информацию (*primary data*) — данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований.

Передачи информации осуществляется через различные каналы, средства (медиа) ее доставки до адресата.

Среди наиболее распространенных в общественном диалоге выделяются средства массовой информации (СМИ). СМИ выступают посредником между сторонами обмена информацией — коммуникации.

С развитием сети Интернет появляются новые виды электронных коммуникации, которые создают медиaprостранство более широкое, чем традиционные СМИ.

Под медиа понимают средства коммуникации, способы передачи информации в интернетпространстве. Медиум — посредник, средство передачи информации, выполняет роль перехода от одного вида коммуникации в другой.

Медиaprостранство часть социального пространства, объединяющего физическое и электронное пространство (интернет), не ограниченное формой подачи информации, временем и местом как традиционные СМИ.

Медиaprостранство — это единая среда для осуществления обмена информацией (коммуникации) между людьми, их группами.

Информация в медиaprостранстве обозначается термином «контент». Контент — любое информационно значимое наполнение сервера, социальных сетей, иного информационного комплекса, включает в себя: тексты, графику, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность.

Медиaprостранство шире, чем средства массовой информации (СМИ: телевидение, радио, печать и пр. средства публичной передачи информации) и средства массовой коммуникации (СМК: журналистика, коммуникативистика, политическая пропаганда, университеты и пр. социальные каналы обмена информацией).

Самым ярким примером медиaprостранства, объединяющего людей для осуществления коммуникации, использующих различные символы, дизайн, визуальные формы своих сообщения являются социальные сети или социальные медиа.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Связи с общественностью (PR) — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее группами людей (общественностью, публикой), целевыми аудиториями (ЦА), нужными людьми, стейкхолдерами организации и СМИ с целью формирования ее положительного имиджа и репутации.

Основу процесса рекламных и связей с общественностью коммуникации составляет коммерческая информация, которая обозначается как объявление или сообщение.

*Сообщение (message) — (advertising message) — центральный элемент всего процесса рекламного воздействия на получателя с целью информировать его о существующих товарах и услугах. Объявление (announcement) — краткое рекламное сообщение продолжительностью до одной минуты, передаваемое в перерывах между программами и в ходе программ вещания. Сообщение непосредственный носитель информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.*

*Сообщение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату посредством конкретного канала коммуникации, медиаканала.*

*Цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Для этого разрабатываются коммуникационные кампании.*

*Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о планировании стратегии или основной идеи рекламного сообщения.*

*При планировании рекламной кампании необходимо учитывать особенности целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кто ознакомился с этой информацией.*

*Не следует представлять себе, что главной целью рекламы является информирование и развлечение аудитории. Подобный подход может умалить и свести на нет ее стимулирующую роль в повышении продаж.*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиaprостранство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ Тема 2.2. Медиапотребление

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Медийный ландшафт как экосистема, обоснование эко метафоры. Типы классификаций медиа экосистемы. Медиапотребление как выбор аудитории, критерии и мотивация такого выбора; что первично, контент или «средство его доставки» до ЦА. Особенности актуального аудиовизуального контента, основные метрики, особенности дистрибуции. Видеоигры, социальные сети и мессенджеры – основные характеристики медиасистем с точки зрения рекламщика и специалиста по связям с общественностью. Социальные сети и мессенджеры или где заканчиваются медиа. Особенности коммуникационных стратегий для индустрии видеоигр.

*Лекция №2. Информация в сфере коммуникаций*

#### *2. Медиапотребление*

*ТВ*

*89% респондентов смотрели ТВ за последние 2 недели (-1% к 2020 г.)*

*Среднее время просмотра – 145 мин (будни), 207 мин (выходные)*

*Самые популярные рубрики – кино (94%), новости (86%), сериалы (80%)*

*Устройства для просмотра: телевизор - 81% (- 6% к 2020 г.), смартфон - 80% (+10%), ноутбук - 71% (+7%), компьютер - 69% (+4%)*

За последний год наблюдается рост синергии между телевизионным и онлайн видеоконтентом, которые дополняют и обогащают друг друга.

Зрители активно смотрят кино и шоу по телевизору, подтверждая ценность большого экрана как центра силы эмоционального воздействия телевидения.

Онлайн кинотеатры, привлекающие аудиторию оригинальными сериалами и жанровым разнообразием, формируют у пользователей привычку платить за контент, и сейчас платная подписка является основой монетизации OTT сервисов.

Сегодня мы видим одновременный рост просмотров телевизионного и другого профессионального видеоконтента. Большой экран остается особым опытом с точки зрения вовлеченности в просмотр и возможности провести время с семьей и друзьями.

В то время как рост использования смартфонов связан с тем, что зрители не выпускают их из рук. Кросс платформенность и одновременное использование нескольких экранов — отличительная черта видеопотребления сегодняшнего дня. Так, данные GlobalWebIndex показывают, что 86% потребителей в мире используют еще одно устройство во время просмотра телевизора.

Этот тренд отражается на рекламном рынке, что проявляется в интересе рекламодателей к трансмедийным проектам.

Общение в социальных сетях и мессенджерах продолжает активно заменять очное общение.

В Интернете активно потребляется как профессиональный (включая, телевизионный) контент, так и созданные пользователями/любителями видеоматериалы.

Для просмотра видеоконтента россияне пользуются различными устройствами, однако наиболее распространенными являются телевизоры, смартфоны и ноутбуки.

#### Радио

62% опрошенных слушали радио за последние две недели (+6% к 2020 г.). Среднее время прослушивания – 60 мин (будни), 84 мин (выходные).

Самые популярные рубрики – зарубежная музыка (93%)+4, русская музыка (89%)+2, новости (85%)+9.

Устройства для прослушивания (в будни) – в автомобиле (55%), дома (19%), компьютер/ноутбук (14%), мобильный (7%), портативный приемник/плеер (7%). Устройства для прослушивания (в выходные) – в автомобиле (38%), дома (29%), компьютер/ноутбук (17%), мобильный (9%), портативный приемник/плеер (7%) .

В 2021 году наблюдается снижение интереса к подкастам

Популярные рубрики подкастов: новости (64%), кино/музыка/искусство (62%), научно-популярные (60%), общественно-политические (58%), тематические (профессиональные) – 56%.

Опыт использования платных подписок присутствовал у 51% россиян, при этом активную подписку на момент его проведения имели 30% респондентов. Ключевые причины приобретения контента – уникальность (72%), отсутствие рекламы (60%), бонусы/скидки в других сервисах (26%). Молодые респонденты на 14% чаще, чем в среднем, платят за использование контента

#### Пресса

53% респондентов читали печатные или интернет-сми за последние две недели. Среднее время чтения – 38 мин (будни), 46 мин (выходные)

Самые популярные рубрики – новости (92%), кино/музыка/искусство (86%), научно-популярные (84%), общественно-политические (83%), спорт (71%).

Средний уровень медиапотребления за последний год вырос на 2% и составил 58%.

В 2021 году уровень медиапотребления среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга превышает средний уровень по стране на 3 п. п. и составляет 61%.

Респонденты с высшим образованием потребляют медиаконтент на 7% чаще, чем без высшего образования, что также на 3 п. п. выше среднего уровня.

За указанный период на 4% меньше респондентов стали использовать Интернет для потребления медиаконтента и досуга.



Медиапотребление в будни и выходные дни продолжает значительно различаться, как по времени, так и по размеру аудитории.

**Прйм-тайм**

В будни пик просмотра ТВ приходится на вечер (18.00-00.00), пик прослушивания радио – на утро (6.00-12.00), пик просмотра социальных сетей и поиска информации в Интернете - на день (12.00-18.00).

В выходные медиапотребление начинается позже, чем в будни. Пик просмотра ТВ приходится на утро (9.00-12.00) и вечер (21.00-00.00), пик использования Интернета – на день (12.00-18.00).

**Платный контент**

30% россиян пользуются сервисами платного контента, при этом 21% - пользовались ими ранее, 49% - никогда не пробовали.

Популярность подписок по видам сервисов: онлайн-кинотеатры (77%), музыкальные сервисы (48%), мультсервисы (65%).

Подписки на онлайн кинотеатры активнее других возрастных групп приобретают респонденты в возрасте 30-44 лет.

Среди них ivi пользуются 63%; Кинопоиском 54%; Okko 48%.

Женщины в среднем имеют большую долю подписок на онлайн-кинотеатры, чем мужчины: ivi: 44% против 39%; Кинопоиск: 37% против 30%; Okko: 32% против 26%.

Платной подпиской на музыкальные сервисы пользуется 48% респондентов.

В среднем, наиболее популярными сервисами у респондентов в 2021 г. являлись Яндекс.Музыка (59%), Spotify (36%), Youtube.Music (33%), Voом (33%). Сейчас ситуация поменялась в связи с уходом из России Spotify и сокращением разрешенного контента на Youtube.Music. Voом объединился с VK под брендом VK.Музыка.

Молодые люди (14–29 лет) являются наиболее активными пользователями платных музыкальных сервисов (59%). Среди респондентов 30–44 лет лишь 46% оформляют подписку на музыкальные платформ.

Респонденты в возрасте 14–29 лет реже, чем в среднем, пользовались в 2021-м г. сервисом «Яндекс.Музыка» (49%), а Voом и Spotify, наоборот, чаще (доли обоих сервисов равны 41%). Сейчас аудитория сервиса Spotify перераспределилась на пользователей других российских стриминговых сервисов в связи с уходом Spotify. Voом был поглощен VK.Музыка.

Среди респондентов 30–44 лет «Яндекс.Музыка» занимает первое место по популярности (62%), за ней следует YouTube Music (39%), доли Voом и Spotify составляют 30% и 34% соответственно. В связи с уходом из России Spotify и ограничениями на YT произошло перераспределение рынка между игроками

• OTT-платформы:

- IVI
- Кинопоиск (Яндекс.Плюс)
- Okko (Сбер)
- Wink (Ростелеком)
- Kion (МТС)

• Музыкальные сервисы:

- Яндекс.Музыка
- СберЗвук
- VK Музыка
- МТС.Music
- Apple Music (с ограничениями по контенту)

• В 2022 году рынок онлайн-кинотеатров в РФ вырос на 28% и превысил 55,5 млрд рублей.

Основными трендами в ближайшие годы останутся развитие онлайн-кинотеатров в рамках экосистем, расширение партнерства с сервисными компаниями, дальнейшее развитие собственного производства фильмов и сериалов

В 2021 году российский рынок легальных VoD-сервисов, действующих по модели OTT и предлагающих для просмотра профессиональный видеоконтент, вновь продемонстрировал высокие темпы роста: увеличился на 56% и составил 43,4 млрд руб.

### *Причины роста:*

*развитие цифровых экосистем*

*рост числа пользователей мультисервисных подписок, в состав которых входит доступ к онлайн-кинотеатрам*

*расширение онлайн-кинотеатрами партнерских отношений с экосистемами, операторами связи, другими сервисными компаниями*

*увеличение онлайн-кинотеатрами инвестиций в производство собственного кино- и сериального контента*

*Платная модель еще более укрепила свои позиции - доходы, полученные от пользовательских платежей, составили 37,2 млрд руб. (рост на 61%).*

*Реклама принесла видеосервисам 6,2 млрд руб. (рост на 31%).*

*По итогам года доля выручки от пользовательских платежей в общем объеме рынка выросла на 4 п.п. и составила 86%.*

*Состав топ-3 видеосервисов по итогам 2021 года не изменился – все так же в него входят ivi, Okko и "КиноПоиск", однако позиции игроков поменялись.*

*Лидером рынка по итогам года остается онлайн-кинотеатр ivi (26%), за ним следует Кинопоиск (20%) и Okko (16%).*

*Доходы Кинопоиска выросли втрое благодаря развитию экосистемной подписки Яндекс.Плюс. Okko рос медленнее конкурентов и уступил 2-е место, которое он занимал с 2013 г.*

*Все более заметную конкуренцию неоператорским видеосервисам начинают составлять операторские VoD-сервисы.*

*Объем доходов, полученных операторами от предоставления услуги «видео по запросу», в 2021 году составил 11,9 млрд рублей.*

*Два этих рынка – операторского и OTT VoD - имеют пересечение, поскольку большинство операторов платного ТВ предлагают своим абонентам подписки на такие онлайн-кинотеатры, как ivi, Amediateka, Start, Premier, more.tv, КиноПоиск и другие.*

*В то же время, подписаться на операторские видеосервисы – Wink ("Ростелеком"), Kion (МТС), "Билайн ТВ", "МегаФон ТВ" и др. могут не только абоненты этих операторов.*

*Прогнозы по рынку музыкального стриминга - рост этого сегмента составит 20–25% в годовом выражении, маржинальность сегмента - около 15% (на 2022 г.).*

*Пиратство будет тормозить рост, так как в каталоги агрегаторов и стриминговых сервисов не попадут мировые релизы. На фоне приостановки работы Universal Music Group, Sony Music и Warner Music Group в России «Яндекс Музыка» и «VK Музыка» уже лишились части зарубежных премьер.*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
2. Что первично: контент или дистрибуция.
3. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
4. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
5. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
6. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления 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 существуют ли «пост-правда» в принципе.
9. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования  
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие количественных методов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика количественных методов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Характеристика количественных методов. Контент-анализ, опрос, наблюдение, тесты, эксперимент, семантический дифференциал, медиаметрию. Метод карты восприятия. Анкетирование. Характеристика качественных методов исследования PR. Исследование коммуникаций методом дневника. Углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). Полевое наблюдение во время «пешеходной прогулки». Просмотр документов. Видео / фильм / фотографии.

*Лекция №3. Методы коммуникационных исследований*

1. *Количественные и качественные исследования.*

*Количественные исследования (quantitative methods) — методы маркетинговых исследований, направленные на изучение мнений и оценок потребителей в ходе опросов.*

*При этом в анкетах используются открытые и закрытые вопросы. Они сформулированы так, чтобы получить ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?» и «Сколько?» К таким методам относятся, прежде всего, массовые опросы потребителей.*

*Количественное исследование — это систематическое исследование явлений путем сбора поддающихся количественной оценке данных и выполнения статистических, математических или вычислительных методов.*

*Количественные исследования — это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием методов выборки и рассылки офлайн и онлайн-опросов, анкет и т. д., результаты которых отображаются в виде чисел.*

*После тщательной обработки этих цифр можно предсказать будущее собственного продукта или услуги и внести соответствующие изменения в свои коммуникационные стратегии. Количественные исследования проводятся в определенных случаях.*

*Количественные исследования — это первый шаг к успешной маркетинговой коммуникационной кампании, будь то запуск нового продукта, позиционирование продаж или проведение статистического анализа, ориентированного на данные.*

*Количественные методы включают сбор и анализ объективных данных, часто в числовой форме.*

*План исследования не является гибким. Он определяется до начала сбора данных. Процесс исследования, вмешательства и инструменты сбора данных (например, вопросники) обычно стандартизированы, чтобы минимизировать и контролировать возможные отклонения.*

*Исследователи должны знать, что каждый подход имеет свои сильные и слабые стороны.*

*Таблица. 2.1*

*Инструменты сбора*

*количественных данных*

*Тип инструментов      Характеристика инструментов*

*Контрольный список наблюдения      Исследователь непосредственно наблюдает (наблюдает и слушает) за каким-то явлением, систематически записывает полученные наблюдения*

*Инструмент:*

*контрольный список наблюдений — это инструмент, используемый для структурированных наблюдений*

*Контрольный список состоит из заранее определенных конкретных линий поведения, процессов, процедур, которые будут соблюдаться*

*Все шаги и действия расписаны заранее*

*Анкета      Инструменты опроса, состоят из серии вопросов, предназначенных для измерения заданного элемента, явления или набора элементов, явлений*

*Инструмент:*

*анкеты могут использоваться для структурированных интервью, автономного или интерактивного сбора данных (онлайн) и телефонных опросов*

*В вопроснике респонденты должны отвечать на вопросы в письменном виде или, чаще, отмечая в листе свои ответы. В этом случае, в вопроснике варианты ответов часто представляют собой закрытые варианты ответов*

*Дневник      Дневник — это самостоятельно заполняемая запись опыта респондента (покупателя) за определенный период исследования (например, покупки товаров FMCG, эпизоды путешествия)*

*Онлайн анкета      Электронный сбор данных — это метод сбора данных, введенных непосредственно в компьютер или другое электронное устройство (т. е. вместо бумажных форм)*

*Инструмент анкета может быть в сетевом, мобильном/смартфоне или компьютерном формате*

*Количественное исследование коммуникаций — это метод, позволяющий организованно задавать вопросы целевой аудитории с помощью опросов, опросов или анкет.*

*Полученные ответы могут быть проанализированы для принятия взвешенных решений по улучшению продуктов и услуг, что, в свою очередь, поможет повысить уровень удовлетворенности респондентов.*

Этот метод исследования рынка основан на опросах, анкетах, где собранные данные оцениваются численно, статистически, математически для формирования более эффективных стратегий и маркетинговых планов.

Этот метод исследования работает по принципу разработки гипотезы, сбора данных и последующего анализа этих данных для дальнейшего подтверждения или опровержения гипотезы. Обоснованные результаты могут быть достигнуты в случае опроса большого размера выборки, представляющей генеральную совокупность.

Самым ярким примером количественного исследования в коммуникациях является опрос, проводимый для того, чтобы понять, например, сколько времени тратит покупатель в магазине, чтобы выбрать себе необходимые товары в течение своего нахождения в магазине, с момента начала его посещения.

К основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ.

Количественные методы исследований рекламы и PR используются для:

- выявления и сегментирования целевой аудитории;
- выявления социальных и социально демографических характеристик целевой аудитории;
- выявления параметров сознания целевой аудитории — интересов, ценностей, убеждений, стереотипов;
- изучения групповых и массовых аспектов восприятия рекламы и PR-материалов; восприятия имиджа базовых субъектов коммуникационной кампании;
- оценки эффективности рекламы и PR-деятельности в плане влияния на сознание и поведение целевой аудитории.

Результатом количественных методов исследования являются статистические данные в процентном распределении, графики, таблицы, диаграммы и т. д.

Анкетирование, составление анкет

Правильно составленные вопросы — важнейший элемент рекламных исследований. Но вопросы нельзя задавать в случайном порядке. Их необходимо выстроить в такой последовательности, чтобы можно было добиться адекватного ответа от каждого респондента.

Наиболее распространенным методом организации множества вопросов является анкета, которая представляет собой мостик от интервьюера к респонденту.

*Рис. 2.2. Основные этапы составления анкеты*

*Определение получения необходимой информации*

*Перед тем, как приступить к составлению анкеты, необходимо определить тип информации, которую планируется получить в процессе анкетирования.*

*Речь идет о нужных сведениях для заказчиков исследований планируемых или реализованных коммуникаций (рекламы) кампаний по продвижению товаров и услуг конкретной фирмы или организации. Решения, которые будут приняты, будут определять характер составляемой анкеты.*

*Для проведения количественных исследований обычно составляется стандартизированная анкета. Стандартизированная анкета имеет единый порядок опроса. Всем респондентам ставят одни и те же вопросы в одной и той же формулировке.*

*Анкета — это средство коммуникации между исследователем и субъектом опроса лично, либо на удалении друг от друга.*

*В анкете формулируются вопросы, на которые интервьюер хочет получить ответы.*

*Стандартизированные опросы*

*Применяются стандартизированные опросные листы или форматы. Отслеживание рекламы. Тестирование рекламы. Позиционирование бренда, Удовлетворенность потребителя. Важно знать, как разрабатываются опросные листы.*

*Один из самых распространенных способов собрать информацию — анкетирование.*

*На какие критические моменты в анкетировании следует обратить внимание:*

- Какие проблемы существуют на данном рынке?
- Какие данные необходимо собрать?



- Как это лучше всего сделать?
- Какой язык выбрать для общения с респондентом?
- Надо учитывать B2B и B2C.
- Мужчина или женщина.
- Служащий или начальник.
- Определение выборки.
- Исследовательские цели.

Например, внедрить на рынок мобильных телефонов пакет услуг, который привлекателен для 60 % клиентов.

Ставится задача:

- определить количество пользователей мобильных телефонов, имеющих месячные договоры;
- определить подходящие тарифы, скидки, специальные предложения;
- определить уровень удовлетворенности клиентов нынешним поставщиком услуг моб связи;
- определить момент перехода к другому поставщику связи.

Может быть, что директор решил, что клиентом, целевым рынком нового тарифа связи могут быть люди моложе 30 лет. Проблемы при формулировке вопросов анкеты и опросного листа интервьюера.

Это могут быть:

- двусмысленность вопроса;
- эффект порядка чередования вопросов;
- эффект порядка в самом вопросе;
- неточная постановка вопроса интервьюером — неточный вопрос интервьюера.

Он пытается перефразировать вопрос, уточняет его, стремясь сделать беседу непринужденной. Естественно, меняется результат в одном и другом случае непонимание вопроса респондентом — длинные и сложные формулировки вопроса.

Респонденты отвечают «не знаю», причины:

- неполная или неточная запись ответа;
- может ослышаться;
- длинная инструкция и не хочется читать;
- невозможность записать в открытых вопросах, нет времени, нет чего-то.

Обычный вопрос: «Как часто вы ходите в кино?»

Рекомендуемые варианты ответов:

- чаще одного раза в неделю;
- один раз в неделю;
- один раз в месяц;
- один раз в три месяца;
- реже, чем один раз в три месяца.

Но такой список ответов не позволяет точно зарегистрировать поведение того, кто на прошлой неделе ходил в кино дважды и ни разу в течение трех месяцев.

Есть такие искажения исследования:

- невнимание респондента к интервью из-за однообразия и утомления;
- нежелание думать над вопросом, дают первый пришедший в голову ответ, чтобы скорее закончить ответы.

Утомление наступает примерно через 30 минут по причине:

- желание респондента отвечать не на тот вопрос, который задается;
- респонденты говорят неправду изза чувства противоречия — против крупных частных собственников, олигархов;
- ненавидят акционеров и дают отрицательные ответы;
- создают видимость сотрудничества, сами преднамеренно лгут.

Особенно то заметно в интернет-опросах:

- говорят неправду, потому что хотят произвести впечатление на интервьюера;
- респонденты, осознанно или подсознательно осуждающие свою позицию или поведение;

- респонденты, пытающиеся влиять на результаты исследования, дающие ответы, которые, по их мнению, приведут к определенным выводам;
- интервьюер может не понимать специфику бизнеса, например, B2B, нет глоссария;
- ошибка памяти респондента: не придают значение важности информации, не желают напрягать память, не могут вспомнить событие, помнят только часть сведений, всплывает в памяти ошибочная информация;
- неожиданные вопросы — респондентов просят рассказать о своем отношении к ряду обстоятельств, о которых они ранее не задумывались;
- ответы анкеты находятся на последних позициях в шкале ценностей респондента.

#### *Инструкция к анкетированию*

*Составление, подготовка анкеты, вопросника требует соблюдения ряда требований, которые следует придерживаться, особенно, начинающему исследователю:*

1. Начните писать вопросы, на которые легко ответить, так как это улучшает скорость ответов и ответов.
2. Используйте прямой и простой язык во всех вопросах для более точных ответов участников.
3. Выберите тип вопроса или формат ответа в соответствии с временными рамками, выделенными для проведения всего опроса, и объемом ценной информации из ответов. В ограниченных по времени опросах следует использовать более закрытые вопросы. Но если вы хотите изучить ответы, вы должны включить больше открытых вопросов.
4. Не стоит задавать двойные вопросы. Правильно спросить респондента по одному источнику за один раз. Например, «Вы получили информацию на сайте?», «Вы получили информацию в социальных сетях?»
5. Напишите короткие и краткие вопросы, чтобы увеличить количество ответов и облегчить заполнение вопросника.

#### *Исследование коммуникаций методом дневника*

*Дневник — это тип анкеты с самостоятельным управлением, которую часто используют для записи частых или одновременных событий.*

*В дневниковых опросах респондентам предоставляется форма для самостоятельного администрирования. Им предлагается заполнить необходимую информацию, когда происходят события (дневники, основанные на событиях) или в определенные моменты времени или промежутки времени (дневники, основанные на времени).*

*Данные дневниковых исследований могут быть использованы для сравнения между потребителями, отслеживания поведения покупателя (записи покупок) в течение времени или изучения процессов потребления в отдельных семьях.*

*Основные преимущества дневниковых методов заключаются в том, что они позволяют записывать события в их естественной обстановке и теоретически сводят к минимуму задержку между событием и временем его записи.*

*Дневники используются в разных направлениях рыночных исследований: воздействия средств массовой информации, исследования расходов, питания, использования времени, поездок.*

*Суть этого метода проведения маркетинговых исследований заключается в ведении дневника потребителем. Часто используется при появлении нового товара компании. Потенциальный покупатель должен проверить на себе этот продукт.*

*В специальном дневнике с разработанными вопросами он фиксирует ощущения, анализирует товар.*

*Этот метод очень хорош и для разработки рекламной кампании с учетом интересов потребителей. Ведь часто предприятие не точно знает, в чем заключается истинный интерес клиента. Дневник потребителя помогает в этом. Кроме того, потребитель и сам может прорекламировать продукт среди своих знакомых, рассказав об исследовании. А также, у клиента, как правило, вырабатывается привычка к применению товара. В будущем он сам будет приобретать его.*

#### *Схема проведения:*

*Специалистами разрабатывается дневник потребителя. Он включает в себя хорошо продуманные вопросы. При этом варианты ответов могут предлагаться не ко всем вопросам.*



*Метод дневника потребителя: шаги исследователя*

*1. Поиск целевой аудитории.*

*Найти того, кто согласился бы вести дневник не так уж сложно. Как правило, за это потребителю предоставляются товары бесплатно. Это и компенсирует неудобство вести дневник. Иногда респонденту дают другие подобные товары для сравнения и фиксации в дневнике.*

*2. Каждый дневник подлежит тщательному изучению. На основе полученной информации можно установить эффективность рекламы.*

*Дневники способствуют продвижению товара или услуги на рынке.*

*Традиционно в дневниковых исследованиях участники вели дневник событий.*

*Однако появление смартфонов теперь позволяет участникам вести дневники с фотографиями, видео и текстом, используя различные онлайн, мобильные или автономные приложения и инструменты. Поскольку дневниковые исследования регистрируются последовательно во времени, он используется для изучения временных явлений как настроения*

*Метод карты восприятия*

*Когда стоит задача провести диагностику образа бренда (имиджа), выявляются «идеальные товары», которые всегда хотел бы потреблять и «товар из данной категории» — товар заказчика, которым я бы мог воспользоваться.*

*Например, при диагностике образа бренда на рынке сотовой связи правильно задать такой вопрос, позицию: «сотовая связь, предоставляемая оператором, услугами которого я хотел бы пользоваться».*

*Атрибуты оператора сотовой связи для тестирования, оценки респондентами:*

- название, логотип, элементы фирменного стиля;
- название, логотип, элементы фирменного стиля конкурентов;
- рекламные материалы бренда и конкурентов (радиоролик, видеоролик, баннер, рекламный джингл и другие материалы рекламирования).

*В результате исследований были получены данные, позволившие утверждать, что потребители осуществляют свой выбор на основе целостного образа («гештальта») товара, формируемого у них в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах для данной товарной группы, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т. д.*

*Метод контент-анализа*

*Контент-анализ рекламы — это метод количественных исследований, с помощью которого можно лучше понять практику рекламной деятельности, стратегии рекламирования конкретной торговой марки, а также оценить воздействие рекламы. Контент-анализ может быть, как количественным (ориентированным на подсчет и измерение), так и качественным (ориентированным на интерпретацию и понимание). В обоих типах вы классифицируете или «кодируете» слова, темы и концепции в текстах, а затем анализируете результаты.*

*Метод контент-анализа — это также и кабинетный метод анализа содержания коммуникации (теста, сообщения).*

*Под контент-анализом понимается перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой. Текстами, иначе документальной информацией, в контент-анализе считают любую информацию, фиксированную в печатном или рукописном виде, в интернет, фото или видеоконтенте.*

*Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц, единиц анализа, в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр.*

*Смысловые единицы выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования.*

*Единицей счета избирается либо единица анализа,*

*либо физическая протяженность или площадь текстов, заполненная смысловыми единицами.*

*После занесения в специальную форму и подсчета, полученные данные подвергаются обработке.*

Специалисты контент-анализа преследуют цель выявить не сами характеристики содержания текста, а их внеязыковую реальность, которая за ним стоит.

Маркетолог-исследователь определяет четкий ряд категорий исследуемой проблематики, затем анализирует содержание выбранной коммуникации в соответствии с этими категориями.

Контент-анализ используется для подсчета количества случаев возникновения события в источнике СМИ (например, телевидении, фильмах и т. д.).

Например, исследователю может быть интересно узнать, достаточно ли представлены на телевидении люди определенного пола или возраста, национальностей. Они могут изучить эту область исследований, подсчитав, сколько раз эти люди появляются на телевидении в прайм-тайм, и сравнив это с реальными пропорциями в обществе.

Контент-анализ, хотя он часто анализирует письменные слова, является количественным методом, так как результатами контент-анализа являются цифры и проценты.

Контент, который анализируется, может быть в любой форме. Первоначальный источник может представлять собой печатные публикации, радиопрограммы, другие записи, интернет-публикации или передачи прямого эфира. Весь этот контент — это то, что люди демонстрируют, когда вступают в коммуникации.

СМИ: газетные статьи, журнальные статьи, книги, каталоги, радиопрограммы, новости, телепрограммы.

Фотографии, рисунки, видео, фильмы, музыка.

Речи, интервью, спектакли, концерты.

Факты наблюдений: жесты, продукты в магазинах.

Контент можно разделить на два типа:

- медиаконтент;
- контент аудитории.

Контент публичной аудитории — общение между всеми членами аудитории:

- письма в редакцию;
- сообщения на онлайн-дискуссионном форуме;
- отклики слушателей по радио;
- отклики в социальных сетях, блогах.

В качестве примера рассмотрим контент публичной аудитории и медиа-контент.

Если проводится исследование аудитории, то главной причиной, по которой проводится анализ контента — иметь возможность устанавливать связь между причинами (например, содержанием программы на ТВ, радио, вирусного видеоролика) и следствием (например, размером аудитории).

Если проводится опрос аудитории вне связи с результатами опроса и результатами какой-либо программы, мы не сможем знать, как могла аудитория увеличиваться или уменьшаться. Можно догадаться, но тщательный анализ содержания гораздо лучше, чем предположение. Все медиаорганизации пытаются достичь своей коммерческой цели.

Для СМИ цель проста: зарабатывать деньги и выживать.

Цель рекламы — продвигать использование рекламируемого продукта: сначала за счет повышения осведомленности, а затем за счет увеличения продаж.

Контент-анализ отличается от исследования аудитории: анализ контента раскрывает причины, а исследование аудитории раскрывает эффекты.

Процесс связи причин со следствиями называется оценкой.

Контент-анализ печатных СМИ провести намного проще, потому что для этого не нужно организовывать кого-то (или программировать компьютер), чтобы записывать эфирную программу через регулярные промежутки времени.

Нельзя проводить контентный анализ политической ситуации, экономического положения. Но можно провести контент-анализ записки автора политической ситуации в стране или доклада об экономическом положении.

Контент-анализ начинается с выявления смысловых единиц (единиц анализа), в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр. Смысловые единицы

анализа выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования. Единицей счета избирается либо единица анализа, либо физическая протяженность или площадь текстов, заполненная смысловыми единицами. После занесения в специальную форму и подсчета, полученные данные подвергаются обработке.

Вопросы, разработанные для проведения интервью лицом к лицу, отличаются от анкет, составленных для телефонного почтового или интернет-опроса.

Если опрос не требует непосредственного контакта, анкета должна быть менее сложной. Анкета, которые заполняются самостоятельно или для проведения интервью, составляются с учетом ее визуального восприятия. Такие анкеты могут содержать иллюстрации или рисунки, а также разнообразные направленные вопросы для перехода от одной части анкеты к другой.

Анкеты, не скрывающие цели, информируют респондента во введении с какой целью проводится исследование. Например, «Благодарим вас за то, что согласились участвовать в изучении мнения потребителей относительно оценки качества рекламных кампаний такойто фирмы, организации».

#### 2.4. Качественные методы исследования

Качественные исследования (*qualitative marketing research*) — методы маркетинговых исследований, направленных на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов. К этим методам относятся: углубленное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). При этом интервьюер задает, как правило, вопросы типа: «Почему?», «Каким образом?»

Качественные маркетинговые исследования — это понимание убеждений и точек зрения людей, а также того, что они думают о ситуации и каковы решающие факторы, влияющие на их поведение.

Качественное исследование рынка — это относительно менее дорогой метод, позволяющий детально понять 2 критических фактора: «что» думают и чувствуют респонденты по определенной теме и «почему» думают и чувствуют именно так.

Качественное исследование рынка — это метод исследования, основанный на открытых вопросах (разговорный), который в значительной степени опирается на следующие методы исследования рынка: фокус-группы, углубленные интервью и другие инновационные методы исследования.

Они основаны на небольшом, но тщательно проверенном размере выборки, обычно состоящей из 6–10 респондентов.

Количественные исследования касаются измерения и чисел, а качественные исследования — понимания и слов.

Количественные методы требуют использования стандартизированных мер для того, чтобы соответствовать различным точкам зрения и опыту людей в ограниченном количестве заранее определенных категорий ответов, которым присваиваются номера. В то время как количественные исследования ценят контроль, качественные исследования ценят открытость и гибкость.

Количественный исследователь придерживается объективной, независимой позиции, в то время как качественный исследователь считает ключевым инструментом тесную личную связь и участие в процессе сбора и анализа данных.

В качественном исследовании общепринятые стандарты надежности и внутренней, и внешней валидности не применяются. Тем не менее, существуют отдельные, но взаимосвязанные аспекты исследования, от которых зависит достоверность. Любое заслуживающее доверия качественное исследование должно учитывать все следующее, чтобы обеспечить достоверность и точность результатов.

Для качественного исследования важен контекст.

Чтобы добиться достоверности результатов исследования, важно искать отрицательные случаи, не подтверждающие доказательства, которые не вписываются в общие выявленные закономерности. Это может включать в себя определение альтернативных тем и объяснений

для результатов, поиск других способов организации данных и логическое размышление о других объяснениях, изучение того, могут ли эти возможности быть подтверждены данными. Качественные рыночные исследования чаще всего используются в политических кампаниях для понимания восприятия избирателями политических кандидатов и их политики, проведения опросов лидеров бизнеса и более глубокого изучения интересующих тем, изучения психологических профилей и так далее.

Качественные исследования обычно используются для изучения ценностей, отношений, мнений, чувств и поведения людей (потенциальных потребителей, фактических клиентов) и понимания того, как на них влияют бренды, реклама, маркетинговые коммуникации.

Метод фокус групп может быть использован, чтобы узнать, что люди думают о продукте или рекламе.

Метод наблюдения часто используется, когда исследователь хочет исследовать свой предмет интереса в его естественной среде или изучить естественное поведение покупателя в торговом зале.

При сборе качественных данных предпочтительно использовать более одного метода сбора данных.

Таблица показывает, какие качественные инструменты, и методы наиболее подходят для планируемого исследования.

## Таблица. 2.2

Отдельные инструменты сбора данных качественных исследований

Интервьюирование Целенаправленный разговор, направленный участнику (респонденту) исследователем. Исследователь обычно разрабатывает руководство для интервью заранее. Исследователь рекомендует участнику подробно поговорить, предложив более подробные сведения, когда это возможно, не приводя участника к конкретным ответам. Интервью часто записываются и транскрибируются. Средняя продолжительность интервью составляет один час (или меньше)

Инструмент: подробное руководство для интервью

Пример: подробные индивидуальные интервью с: людьми, страдающими «катастрофическими заболеваниями», включая как участников, так

Продолжение табл. 2.2

и не участников, и тех, кто пользовался и не пользовался услугами. Сюда могут быть отнесены: лица, определяющие политику здравоохранения на региональном и местном уровнях; сельские руководители системы медицинского страхования

Метод «фокус-групп» Дискуссия продолжительностью 1–2 часа под руководством обученного модератора, в которой от 6 до 10 аналогичных респондентов (например, по возрасту, полу, социальному статусу), специально отобранные рекрутером, которые фокусируются на списке определенных тем

Дискуссия, призванная раскрыть убеждения, мнения и мотивы, должна проходить в неформальной обстановке. Сбор данных может быть улучшен за счет взаимодействия между участниками

Инструмент: тематическое руководство фокус-групп

Пример: обсуждения в фокус-группах с использованием методов участия, включая: различные возрастные, гендерные и социально-экономические группы; поставщики медицинских услуг на уровне области/районов и ниже, включая врачей общей практики/поставщиков первичной медицинской помощи, поставщиков профилактических услуг, а также поставщиков амбулаторных и стационарных услуг

Полевое наблюдение

во время «пешеходной прогулки» Подробные описания событий, действий, поведения, людей и объектов в естественной обстановке. Полевые наблюдения записываются в форме полевых заметок

Инструмент: контрольный список пешеходных прогулок



*Пример: чтобы понять повседневные действия, практики и взаимодействия в районе/ селе/деревне исследователь проходит через деревню поперечно и наблюдает за действиями жителей деревни, структурами домов, зданий и взаимодействиями среди жителей деревни*

*Просмотр документов* Письменные или печатные записи прошлых событий (например, письма, отдельные заметки, дневники). Материальные объекты и символы текущего или прошедшего события, группы, организации или лица, которые могут

раскрыть социальные процессы, значение и ценность (например, дипломы, награды, документы, логотипы и т. д.)

*Инструмент: контрольный список или другие критерии для просмотра документов*  
*Пример: анализ печатных плакатов, рекламных роликов и т. д. Для понимания ценностей, сообщений и значений для целевой аудитории*

*Видео/фильм/фотографии*

*Средства массовой информации, которые фиксируют повседневную жизнь человека, группы или события в процессе изучения. Может быть просмотрен и потом просмотрен повторно, чтобы сделать запись поведения*

*Инструмент: контрольный список и/или критерии для обзора этого медиа*

*Пример: просмотрите фотографии, сделанные членами поликлиники или подобного сообщества, показывающие области общественного здравоохранения*

*Исследовательский метод интервьюирования широко применяется в различных областях гуманитарного знания:*

- журналистике;
- рекламе и связях с общественностью;
- маркетинге и менеджменте;
- педагогике;
- политологии;
- психологии;
- социологии;
- экономике;
- юридической науке .

*Личное собеседование (интервью)*

*Личное интервью происходит лично как взаимодействие один на один между интервьюером и интервьюируемым. Личные интервью идеально подходят, если вы хотите поговорить напрямую с человеком и задать ему свои вопросы.*

*Личное интервью — один из наиболее распространенных видов интервью, при котором вопросы задаются лично непосредственно респонденту. Для этого у исследователя может быть онлайнруководство по опросу, чтобы записывать ответы. Исследователь может разработать свой опрос таким образом, чтобы он принимал к сведению комментарии или точки зрения, которые выделяются у интервьюируемого.*

*Личное интервью позволяет задавать дополнительные вопросы, чтобы получить дополнительную информацию. Обычно личные интервью имеют более высокий процент ответов, чем другие варианты интервью, что делает их идеальными, если вам нужно собрать значительный объем точных данных.*

*Открытые вопросы опроса могут дать ценную информацию об эффективности продаж или маркетинговых кампаний. Респонденты могут воспользоваться возможностью рассказать о своем опыте работы с компанией своими словами, что может улучшить различные способы коммуникационной работы с рынком.*

*Например, «Как вы нас нашли?» Задавая вопросы «как», можно узнать действие, стоящее за покупкой или запросом клиента. Узнать, что как клиент нашел информацию о компании или ее предложениях, проезжая мимо него, прочитав о нем в рекламе или услышав о нем от друга или члена семьи. Это может помочь более точно нацелить коммуникационную маркетинговую программу в будущем.*

*Карточка с подсказкой. От респондента требуется осведомленность о предмете опроса. Или предлагается определить реакцию на предъявляемые образцы или товары. Можно показать стимулирующий материал (карточки, упаковку).*

*Есть преимущества перед телефонным интервью (плюс анонимность снижает погрешность в ответах). Но есть сложности в применении подсказок, Трудности показа стимулирующего материала.*

*Компьютеризированный личный опрос*

*Ответы выводятся на экран. Здесь меньше нужны инструкции, структура ответов понятна. Способ обработки быстрый и автоматизированный. Не надо коллировать и потом раскладывать. Но сложно использовать список подсказок и предъявлять карточки (стимулирующий материал).*

*Преимущества в том, что можно показать упаковки товаров прямо на полках магазина, моделировать расположение товаров, демонстрировать разные упаковки, менять ситуацию в магазине (освещение и пр.).*

*Регистрация реакций респондента происходит автоматически. В этом случае удобно показывать стимулирующий материал.*

*Моделирование поведения в торговом зале*

*В 3D респондент путешествует по магазину (виртуально), осматривает полки, витрины, выбирает и берет товар, считает этикетку, решает купить его или отложить.*

*Можно изменить цветовое оформление торгового зала и другие обстоятельства.*

*Основной недостаток личных интервью — высокая стоимость получения репрезентативной выборки генеральной совокупности опроса.*

*Телефонное интервью (ТИ)*

*Преимущества. Низкая стоимость, высокая скорость. Достоверность низкая. Непонятно каково здоровье респондента.*

*Такие же плюсы и минусы компьютеризированного опроса.*

*Минусы ТИ — невозможность показа стимулирующего материала. Сложно тестировать рекламу.*

*Для B2B можно попросить респондента зайти на сайт и посмотреть товар, оборудование, ассортимент.*

*Самостоятельное заполнение на основе интернеттехнологий.*

*Электронная почта или через вебсайт. Открытый опрос и закрытых опрос только специально отобранных респондентов. Ссылка выдается конкретному адресату-респонденту. Электронное письмо. Баннер как ссылка на опросный лист. Социальные сети.*

*Преимущества интернетопроса через сайт и баннер. Скорость, цена, обработка, охват.*

*Недостатки. Нет интервьюера, который мог бы прояснить непонятные вопросы и недоразумения. Сложно воспринимать стимулирующий материал, инструкции надо изучать самостоятельно, без интервьюера!*

*Телефонное интервью*

*Телефонные интервью аналогичны другим формам интервью по исследованию рынка, но проводятся по телефону. Интервью по телефону можно разделить на две большие категории: телеглубинные и количественные интервью.*

*Телеглубинные интервью аналогичны глубинному интервью лицом к лицу, когда исследователь использует руководство по теме, а не структурированный вопросник. Основным преимуществом проведения телеглубинного общения является то, что многочисленные и географически разрозненные респонденты могут быть опрошены относительно легко и экономично, в отличие от поездки, связанной с личным интервьюированием одних и тех же респондентов. Тем не менее, исследователь жертвует некоторыми элементами, которые иногда являются важными, такими как способность видеть язык тела и уверенность, которую может дать беседа лицом к лицу, если тема особенно личная.*

*Характеристика метода «фокусгрупп»*

*Одним из популярных методов исследовательского интервью является проведение фокусгруппового интервью, в котором одновременно участвует группа лиц, опрашиваемых.*

Модераторы фокус-групп обычно поощряют участников к взаимодействию друг с другом и наблюдают за группой, чтобы получить представление о реальных взглядах и точках зрения. Часто участники фокус-группы реагируют более комфортно и естественно, поскольку групповая обстановка может казаться более аутентичной, чем другие настройки интервью. Фокус-группа по продукту — это метод исследования рынка, используемый компаниями для лучшего понимания мыслей и мнений своей целевой аудитории о продуктах, которые они собираются запустить.

Во время фокус-группы участники рассматривают продукты и делятся своими мыслями, комментариями, вопросами и предложениями. Впоследствии сотрудники компании внимательно изучают эти отзывы и применяют их к обновлениям продукта.

Фокус-группы (FGD) — один из основных и наиболее распространенных методов качественных исследований, который реализуется в форме групповой дискуссии. Благодаря групповой динамике и атмосфере, созданной модератором, данный метод позволяет получить обширный спектр мнений и аргументов.

Фокус-группы — это групповые дискуссии, поэтому модератору (ведущему) не всегда удается докопаться до глубин подсознания каждого из респондентов, поскольку люди в присутствии посторонних обычно не раскрываются полностью.

Кроме того, они обладают эффектом, так называемой групповой динамики, что позволяет извлечь из респондентов максимум воображения и креативности и получить идеи, которые в дальнейшем помогут копирайтерам и креаторам создать удачные работы.

### Рис. 2.3. Этапы планирования и проведения фокус-групп

Во многих случаях рекомендуется качественные исследования сочетать с количественными исследованиями. Поскольку фокус-группа включает очень малое количество респондентов, то ни о какой статистике говорить нельзя.

Требования к личности модератора фокус-групп

Профессиональные качества модератора «фокус-группы» являются важнейшим инструментом исследования.

Лучший модератор должен обладать скромными качествами хамелеона:

- мягко вовлекает участников в процесс общения;
- искусно подбадривает их для взаимодействия друг с другом, чтобы добиться оптимальной синергии; позволяет общению протекать естественно с минимальным вмешательством;
- умеет хорошо использовать молчание; снова проигрывает утверждения респондентов, что дает более «очищенные» мысли и объяснения;
- остается полностью не авторитарным и неосуждающим.

Метод наблюдения в коммуникациях

Наблюдение — описательный исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном фиксировании поведения изучаемого объекта или группы. Применительно к маркетингу под наблюдением подразумевается сбор маркетинговой информации о поведении потребителей/клиентов непосредственно в месте его проведения.

Применение метода наблюдения в маркетинговых исследованиях имеет определенные преимущества и недостатки.

Таблица 2.3

Преимущества и недостатки применения метода наблюдения в исследованиях

Преимущества Недостатки

1. Независимость проводимого исследования от желания или нежелания объектов в нем участвовать, их способностей выразить мысли и поведение объектов, связанная с отсутствием возможности выяснения его причин и мотивов

Преимущества Недостатки

1. Сложность интерпретации

Окончание табл. 2.3



2. *Возможность оценки неосознанного поведения людей*      2. *Под наблюдение попадают случайные объекты*

3. *Прямая фиксация явлений и процессов непосредственно в момент и в месте их возникновения*  
3. *Низкая репрезентативность, обусловленная отсутствием возможности сформировать выборку*

4. *Возможность учета влияния окружающей обстановки на поведение объектов наблюдения*  
4. *Неоднозначность интерпретации поведения объектов*

5. *Отсутствие непосредственного контакта между субъектом и объектом наблюдения, что дает возможность проявления более естественного поведения наблюдаемого и не позволяет полевым работникам влиять на результаты исследования*      5. *Наличие эффекта наблюдения, когда объекты, зная о том, что за ними наблюдают, начинают вести себя неестественно, проявлять гипертрофированные реакции, вследствие чего искажаются результаты исследования*

6. *Объективность проводимого исследования, обусловленная фиксацией происходящих событий независимо от способностей и компетенции полевых работников*  
6. *Субъективность интерпретации полевыми работниками, определенных жестов, мимики и других проявлений поведения наблюдаемых объектов*

*В случае использования в маркетинговых исследованиях метода наблюдения необходимо учитывать вышеперечисленные преимущества и недостатки. Кроме того, чтобы достичь наибольшей эффективности, нужно правильно выбрать разновидность метода, в которой может быть реализовано исследование.*

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Какие преимуществ в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования  
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие смешанных методов/триангуляция в PR	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика смешанных методов/триангуляция в PR	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Смешанные методы/триангуляция в PR. Hall-тесты. Антропоморфизм в рекламе. Ассоциативный тест. Двусмысленное утверждение. Деловая игра. Дневник потребителя. Метод анализа движения глаз. Исследование в форме беседы. Методика Осгуда. Методика Шварца. Метод «Дельфи». Исследование методом САPI. Метод невербальных связей. Метод эксперимента в исследовании коммуникации. Метод «Мистерия шоппинг». Методика «коллаж». Ролевые игры. Методика «Вечеринка» (party game).

**Лекция №3. Методы коммуникационных исследований**

**2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций.**

*Смешанное исследование — это методология исследования, состоящая из сбора, анализа и интеграции как количественных, так и качественных исследований.*

*Этот подход используется, когда встает задача понимания специфической проблемы исследования, когда каждый из методов в отдельности не решает эту задачу.*

*Количественные данные включают в себя закрытую информацию, такую как та, которая используется для измерения отношений, например, рейтинговые шкалы.*

Анализ этого типа данных состоит из статистического анализа оценок, полученных, например, в ходе опросов, для ответа на вопросы исследования или проверки гипотез.

Качественные данные — это открытая информация, которую исследователь обычно собирает посредством интервью, фокус-групп и наблюдений. Анализ качественных данных (слов, текстов или поведения) обычно состоит из их разделения по категориям, чтобы понять разнообразие идей, собранных во время сбора данных.

Проводя смешанные исследования как количественных, так и качественных данных, исследователь получает широту и глубину понимания и подтверждения, компенсируя при этом недостатки, присущие использованию каждого подхода по отдельности.

При проведении смешанных исследований для изучения одного и того же явления используются разные методы и источники данных. Триангуляция позволяет с большей точностью идентифицировать аспекты явления, подходя к нему с разных точек зрения.

Успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны.

Смешанное исследование идеально подходит для того:

- когда вы хотите проверить или подтвердить результаты, полученные другими методами;
- когда нужно использовать один метод для информирования другого. Например, когда мало что известно о теме и необходимо сначала узнать, какие переменные следует изучать с помощью качественного исследования, а затем изучить эти переменные на большой выборке людей с помощью количественного исследования;
- когда встает проблема постоянного анализа исследовательского вопроса с разных сторон, необходимость прояснить неожиданные выводы и/или возможные противоречия.

**Hall-тесты**

Дело в том, что, например, hall-тесты, призванные выяснить отношение к товару, бренду и т. д., могут быть и исключительно количественными. К примеру, когда в исследовании участвует около 500 разных людей, которые испытывают тот или иной продукт, заполняя впоследствии анкету.

**Антропоморфизм в рекламе**

Антропоморфизм в рекламе — метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов.

**Ассоциативный тест**

Ассоциативный тест — один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении.

**Двусмысленное утверждение**

Двусмысленное утверждение — рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь разное значение.

**Деловая игра**

Деловая игра — метод имитации (подражания, изображения) принятия решений в различных искусственно созданных ситуациях путем разыгрывания соответствующих индивидуальных и групповых ролей, по заданным и вырабатываемым самими участниками правилам игры.

**Дневник потребителя**

Дневник потребителя — стандартизованная печатная форма, в которой член потребительской панели ведет запись своих расходов и делает отметки о методах совершения покупок.

**Метод анализа движения глаз**

Метод анализа движения глаз — отслеживание движения глаз исследуемого индивидуума при изучении им рекламного материала или других изображений для определения уровня внимания и последовательности, в которой это внимание уделяется различным компонентам изображения.

**Исследование в форме беседы**

*Исследование в форме беседы — метод получения информации на основе вербальной коммуникации, используется при индивидуальных опросах, интервью.*

*Метод «дневника»*

*Метод «дневника» (diary technique) — метод сбора информации об аудиториях (читателей, зрителей, слушателей). Специально отобранные респонденты из числа аудитории заполняют дневники за вознаграждение. Они указывают в нем демографические данные, житейские и потребительские привычки каждого из членов своей семьи.*

*Методика Осгуда*

*Методика Осгуда — инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса.*

*Методика Шварца*

*Методика Шварца — метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.*

*Метод «Дельфи»*

*Метод «Дельфи» — способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.*

*Исследование методом CAPI*

*Исследование методом CAPI — мультимедийная система персонального интервьюирования при помощи компьютера.*

*Метод невербальных связей*

*Метод невербальных связей — акт обмена мыслями, мнениями или информацией без использования речи. Невербальные связи используются в рыночных исследованиях в качестве главной переменной при определении потребительского отношения, оценок и мнений относительно определенной продукции или услуги.*

*Метод эксперимента в исследовании коммуникации*

*Эксперимент — целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены, упаковки, дизайна и т. п. (без предварительного согласия потребителей) в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реакций и предпочтений в специально организованной группе.*

*Экспериментальная группа — специально отобранная часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.*

*Цель эксперимента — выявление причинно-следственных связей между изменениями отдельных факторов и их влиянием на составление объекта исследования. Часто эксперимент используется для объяснения противоречивых результатов наблюдений.*

*Эксперимент представляет собой смешанную форму, включая элементы опроса и наблюдения, т. е. количественные и качественные формы сбора и обработки данных (результатов экспериментального исследования).*

*Представляя собой гибрид опроса и наблюдения, цель эксперимента — понять причинно-следственную связь.*

*Понять, как влияет тот или иной фактор (независимая переменная) на изменения. Как изменения оказывают влияние на события, поведение (на зависимые переменные).*

*Выделяются два типа экспериментов: лабораторные и полевые.*

*1. Лабораторный эксперимент.*

*Лабораторный эксперимент проводится в искусственных условиях.*

*Субъекты (участники, респонденты) также знают, что находятся в искусственной ситуации, и что за ними наблюдают.*

*В лабораторных экспериментах возможные нарушения можно контролировать. Кроме того, лабораторные эксперименты имеют преимущества по времени и затратам.*

*Метод «Мистерия шоппинг»*



Метод «Мистерия шоппинг» — метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Мистери-шоппинг на корпоративном рынке следует реализовывать, особенно тщательно прорабатывая все этапы, формируя наиболее правдоподобные легенды, кото-рые необходимо предварительно пропилотировать — точно так же, как и на розничном рынке.

Основной проблемой мистери-шоппинга, проводимого собственными силами компании (например, силами сотруд-ников отдела маркетинга), является высокая вероятность «раскрываемости» привлеченных агентов представителями компаний-конкурентов.

Их выдает узнаваемый голос, особые обороты речи, лексика, используемая чаще продавцами, чем покупателями, и навязчивые, не характерные для типичного покупателя, вопросы.

Другой существенной проблемой при проведении ми-стери-шоппинга является то, что многие компании-продавцы, прежде чем вступить в полноценный контакт с потенциальным клиентом, предварительно наводят о нем справки — спрашивают реквизиты компании, адрес ее сайта в интернете и т. п.

Поэтому наилучший способ проведения мистери-шоппинга заключается в осуществлении пробной закупки от имени реальной компании. Для этого можно использовать:

- 1) специально для этих целей учрежденную новую компанию или реквизиты уже существующей структуры, не имеющей прямого отношения к компании-заказчику исследования;
- 2) возможности «дружественной» компании (напри-мер, одного из наиболее лояльных клиентов) в статусе по-ребителя данного вида продукции (услуг);
- 3) контактные данные самих внешних консультантов, проводящих исследование.

Как правило, мистери-шоппинг на корпоративном рынке проводится в несколько этапов.

**Проективные методики**

Проективные методы берут начало в клинической психологии и основываются на проективной гипотезе, ко-торая предполагает, что, когда люди пытаются понять неоднозначный или нечеткий стимул, их толкование сти-мула и ответная реакция на него отражают проекцию их потребностей, чувств, установок и опыта.

Поскольку респонденты люди, как правило, от марке-тинга далекие, то и задавать им вопросы (на интервью, «фокус-группах») типа «Как, по вашему мнению, сегменти-рован рынок жевательной резинки?» или «Каковы потреби-тельские свойства данного товара, оказывающие наибольш-ее влияние на ваше решение о покупке?» было бы не-уместно.

Эффективный способ преодолеть эту проблему — при-менение проективных методик.

Проективные методы, применяемые в рекламном ис-следовании, некоторые авторитетные ученые подразделяют на три группы:

- методы с использованием словесных стимулов и ре-акций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй);
- методы, требующие использования воображения или сценария (персонафикация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок);
- методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изобра-жений и коллаж из изображений) .

**Словесные ассоциации**

Респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову. Этот прием повсеместно применяют исследователи, чтобы оценить реакцию на потенциальные названия марок, темы рекламной кампании и рекламные лозунги.

Использование метода словесных ассоциаций происходит следующим обра-зом. Респонденту сначала зачитывают (по одному) нейтральные термины с целью помочь ему понять, что от него требуется. Затем произносятся слова или фразы, интересующие рекламодателя. Каждое слово или фраза отделены друг от друга несколькими нейтральными стиму-лами (чтобы уменьшить любые смещения, возникающие в результате предвидения или срабатывания защитных меха-низмов).

**Завершение предложений и историй**

Многие исследователи считают завершение неоконченных предложений и рассказов самым полезным и надежным проективным методом. Респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ. Незавершенные предложения респонденты дополняют первыми пришедшими им в голову и имеющими смысл словами или фразой.

Например, человека могут попросить закончить предложение «Люди, которые действительно любят есть низко-калорийное мороженое, относятся к типу...» На первый взгляд может показаться, что завершение предложений — просто другой тип открытого вопроса («Какие люди любят есть низкокалорийное мороженое?»).

**Методика «коллаж»**

Методика «коллаж» позволяет задействовать механизм визуального восприятия. Респондентам раздают одинаковые глянцевые журналы и просят их сначала сделать коллаж, иллюстрирующий отношение респондента к тому или иному бренду, а потом пояснить сделанную ими картинку (коллаж). При таком подходе хорошо визуализируется видеоряд ассоциаций, связанных с брендом.

**Ролевые игры**

Один из самых легких проективных методов — ролевые игры. В них не спрашивают прямо, что человек думает, вопрос скрыт в условиях типа «Что подумает ваш сосед?» или «Как, по вашему мнению, отреагирует средний гражданин?» Этот прием хорош, если изучаемая область затрагивает чувства респондента, или если ответы вступают в противоречие с социальными или другими нормами.

**Списки покупок**

Респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары. Предполагается, что чувства респондентов по отношению к товарам в списке будут отражены посредством описания владельца или составителя списка покупок.

**Сортировка картинок**

Прием сортировки картинок применяют, чтобы определить, как потребители видят других людей, бренды, товары, места и виды деятельности. Подход и цели сортировки картинок отражены в инструкциях для респондента.

**Методика трансформации**

Методика трансформации — методика, при которых респондент должен представить себе испытываемые товары или торговые марки в виде каких-то отвлеченных объектов (животных, цветов, людей).

**Методика «Вечеринка» (party game)**

Наиболее часто применяется методика «вечеринка» (party game). Респондент представляет себе вечеринку с гостями, каждый из которых олицетворяет собой какой-нибудь бренд из числа предложенных модератором. При этом можно «наблюдать» как за самими брендами (кто как одет, кто как себя ведет), так и за взаимодействием брендов (кто с кем дружит, как общается и т. д.).

**Метод тестирования товара вслепую**

Исследователи, располагающие оперативными сведениями о брендах, точно знают, что конкурирующие торговые марки в любой категории обычно функционально отличаются одна от другой. Наличие функциональных различий у брендов подтверждается тестированием товара вслепую, при котором названия конкурирующих брендов не разглашаются.

Это делается для того, чтобы участники исследования могли сосредоточиться исключительно на функциональных свойствах бренда.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
2. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
3. Что собой представляет стандартизированные опросы?
4. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
5. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?

6. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя



1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования  
 2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 4. ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ Тема 4.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Тестирование коммуникации: принципы и методы.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
3	Критерии и средства тестирования.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Тестирование коммуникации: принципы и методы. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации. Критерии и средства тестирования.

*Лекция №5. Исследования ATL и BTL коммуникаций.*

1. *Исследования ATL коммуникаций*

*Характеристика коммуникации: ATL*

*ATL — «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.*

Только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с тем, чтобы заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы.

Радио и телевизионные программы постоянно прерываются для передачи рекламы. Реклама и объявления так прочно вошли в практику радио и телевидения, что даже программы для детей, которые, как утверждается, составляются в воспитательных целях, используют прерывающуюся модель коммерческого телевидения.

Только исследователю подвластно понять, как продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.

Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом. Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться.

Это эффект ATL.

Действие этого эффекта очень выгодно для масштабной рекламы, где вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио ATL системы помогает охватить более широкую аудиторию.

Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость.

Массмедиа (*mass media*) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения. *Mass media* не только развлекают и просвещают. Они имеют манипулятивноуправленческую функцию, влияя на наши культурные и социальнопсихологические ценности, изменяя наши установки, модели поведения и восприятия действительности.

Формируют мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм «публичного восприятия». В этом своем качестве СМИ уже становятся средством «психологической монополии» и «духовного принуждения». И тогда все мы — жители «глобальной деревни», погрязнув в ее повседневных распрях и проблемах, не в силах сопротивляться манипулированию нашим сознанием, становимся объектом информационной агрессии или информационной войны. СМИ пытаются склонить к заданной какойнибудь группой субъективной точке зрения. Как правило, СМИ разделяют на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные).

Печатные СМИ (газеты и журналы) поставляют информацию путем изготовления и распространения множества экземпляров какоголибо периодического издания. В отличие от электронных СМИ, печатные обычно более долговечны — по крайней мере, были до широкого распространения видео и аудиозаписи — и требуют грамотности от тех, кому они адресованы. Кроме того, печатные СМИ не ограничены количеством каналов, тогда как обычно существует определенное число возможных радиочастот и телевизионных каналов (сегодня быстро растущее). Количество же газет или журналов, которые могут быть опубликованы, как правило, не ограничено. В целом, печатные СМИ больше предназначены для подробного освещения событий, чем электронные СМИ.

Электронные СМИ появились позже печатных, они менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Последний пункт приобретает особо важное значение. Любой человек теперь благодаря интернетсети может слушать самые разнообразные передачи и новости, понимать какие продукты и услуги теперь становятся модными и имеются в продаже.

Это может как расстраивать, так и мотивировать проявить определенную активность в изменении своего стиля и образа его жизни и жизни его семьи.

Жители «глобальной деревни», в которую превратилось население планеты при помощи средств массовой коммуникации и информации, вступают в совместную деятельность по переработке одинаковой информации, будучи связанными, в первую очередь, психическим взаимодействием сознаний миллионов людей, вовлекая их в процесс коллективного мышления и «коллективной солидарности», когда речь идет о сочувствии или осуждении.

*В рекламных бюджетах компаний расходы на массмедиа составляют одну из самых больших долей .*

*Время от времени начинается полемика, какие расходы относить к рекламным расходам. Открытые источники информации подробно объясняют эти моменты .*

*Радио и телевидение — это средства массовой информации, которые образуют то, что обычно называют традиционными средствами массовой информации.*

*Другими компонентами являются газеты, журналы и интернет.*

*Компании обычно создают рекламные кампании, основанные на одном или нескольких из этих средств массовой информации, а также на других средствах поддержки.*

*Реклама на телевидение — это специальные передачи, видеоролики, заставки. Здесь необходимо учитывать бюджетные возможности рекламодателя, целевую аудиторию и продолжительность ролика. В отличие от рекламы в прессе и радио, ее отличает высокая стоимость. Цена рекламы на ТВ зависит от многих факторов: города, канала, времени передачи, эфирного времени рекламного ролика.*

*Преимуществами рекламы на ТВ является больший по сравнению с прессой охват населения, информация, воспринимаемая зрителем или слушателем мгновенно для одновременного вещания в масштабах страны и за ее пределами.*

*Реклама на телевидении — не только звук, но и изображение, возможность воздействовать на потребителя с помощью захватывающего сюжета, участия любимых актеров. ТВреклама — самый ненавязчивый и эффективный вид рекламирования .*

*Охват (Reach) — главное преимущество телевизионной рекламы.*

*Reach (охват) — покрытие, охват — количество людей (или их доля от общего числа потенциальной аудитории), видевших хотя бы одно рекламное сообщение в течение определенного отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании .*

*Потенциал охвата телерекламой — число возможных зрителей телевизионной рекламы, определяемое путем сравнения числа телевизоров в зоне приема с числом включенных телевизоров во время демонстрации рекламы в той же зоне.*

*Рекламодатели часто пытаются рассказать истории в своих объявлениях, которые влияют на аудиторию. Креативные сюжеты могут придать бренду больший смысл, чем его основной продукт.*

*С помощью телевидения телезрители могут ориентироваться на эмоциональные связи, выстраивать взаимоотношения со своими героями, сопереживать с ними.*

*Радио обычно рассматривается как одно из недорогих традиционных средств массовой информации.*

*Реклама на радио — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.*

*Реклама на радио обращена к тем людям, которые не имеют возможности смотреть телевизор или читать газеты и журналы.*

*Радиорекламу можно услышать на работе, в дороге (в автомобиле, в троллейбусе и т. д.), в магазине, в парке.*

*Реклама на радио имеет две основные цели:*

- имиджевая (в радиоролике реклама направлена на узнаваемость бренда, марки компании, его запоминаемость, здесь редко даются адреса и телефоны);*
- информационная (сообщение о качествах товара или услуги, которые необходимы целевой аудитории).*

*Эту информацию слушатель может записать и обратиться по адресу.*

*Реклама в прессе*

*Реклама в газетах длится дольше, чем любая другая форма рекламы, которую мы видим сегодня, и до сих пор остается видом рекламы, о котором думают компании.*

*Это хороший способ охватить большое количество людей, особенно тех, кому 45 лет, и которые, как правило, читают газету чаще, чем молодые демографические группы, которые получают новости по телевидению, радио или из интернета.*

Можно ориентировать свои объявления на соответствующие рынки, запрашивая показ своих объявлений в тех разделах, которые наиболее тесно связаны с вашей целевой аудиторией, будь то спорт, стиль жизни или бизнес.

Наружная реклама (outdoor advertising) — часть средств массовой коммуникации (СМИ), в русле которых создаются и распространяются информационнообразные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

Есть множество разновидностей наружной рекламы.

Наиболее популярные среди рекламистов следующие:

- афиши (posters) — как правило, имеют 2 поверхности для поклейки изображений (лицо и оборот), остальные односторонние, как правило, размещаются на стенах зданий;
- стопафиши на остановках общественного транспорта — это двухсторонний плакат, размещенный под стеклом, размером 1,4 × 1,6 м. Стопафиша выходит регулярно, один раз в месяц и информирует москвичей и гостей столицы об интереснейших событиях в сфере культуры и искусства, спорта, досуга, развлечений, о товарах и услугах московских и подмосковных предприятий;
- билборд — элемент наружной рекламы, в форме щита, панели и т. п., на которых находится информационное, изобразительное сообщение. Встречаются разные размеры щитов от 3 × 6, по два щита — 3 × 12; три щита 3 × 18;
- брандмауэры, стационарные панно на зданиях — большие установки на стенах и крышах домов, неоновые вывески и т. д., занимающие значительные площади и размещающиеся, по времени, минимум на полгода;
- видеомониторы в салонах маршрутных такси — демонстрацию программ обеспечивает установленный в салоне автомашины медиакомплекс, который состоит из жидкокристаллического монитора, акустической системы и флешпроигрывателя;
- вывески на остановках — ситилайты, размещенные на остановках городского транспорта. Здесь контакт с рекламой у ожидающих транспорт выше и продолжительнее, чем у прохожих, и эстетичность остановок повышается. Не во всех странах разрешается подобное размещение рекламы, например, в Южной Корее наружная реклама разрешена только на стенах домов;
- городские указатели — на них наносится информация о рекламодателе (например, указатель месторасположения) с обязательным присутствием городского модуля (указатель близлежащей улицы);
- панелькронштейн, лайтбоксы — это конструкция, состоящая из двухсторонних или трехсторонних коробов, закрепляемая определенным образом на опоре уличного освещения, либо перпендикулярно к фасаду здания. Панелькронштейн может иметь как одну, так две и даже три рекламные поверхности. Он может быть световым или не световым;
- перетяжки, протянутые над дорогой, не ниже определенной высоты, баннерные полосы с рекламной информацией;
- пилоны — ситилайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми металлическими формами;
- промобокс — новый рекламоноситель, размещенный на вертикальных поручнях внутри салонов автобусов, на тележках в супермаркетах, на кресельных подъемниках горнолыжных курортах. Размер рекламного поля — 58 × 170 мм. На транспорте располагается в салонах пассажирского транспорта (автобус, троллейбус, трамвай, маршрутное такси, метро) на вертикальных поручнях на уровне глаз взрослых пассажиров;
- реклама на видеозэкранах — это новое поколение информационных рекламных носителей. Яркое и динамичное изображение привлекает и удерживает внимание аудитории;
- реклама на спинках кресел в кинотеатрах — формат макета 189 × 110 мм, материал — самоклеящаяся бумага, пленка. Стандартный срок экспонирования — 14 дней;
- рекламные урны — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах;

• *ситиформат* — это рекламная конструкция с поверхностями формата  $1,2 \times 1,8$  м, как правило, располагается внутри световых коробов.

*Виды конструкций ситиформата:*

1. *Пилоны* — отдельно стоящие конструкции со статичным изображением.

2. *Роллеры* — световые короба, в которых располагаются сразу несколько рекламных сюжетов, наклеенных на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. Это отдельно стоящие конструкции с динамической сменой изображения. Отличаются от призмы большим количеством сюжетов. Роллерный дисплей демонстрирует до 5 рекламных плакатов, автоматически сменяющихся с заданным интервалом времени.

*Остановки* — павильоны ожидания городского транспорта. Павильоны располагаются на остановках общественного транспорта и имеют две рекламные поверхности: внутреннюю (А) и внешнюю (Б). Плакаты крепятся за стеклом и могут иметь размеры:  $1,4 \times 1,6$  м или  $1,2 \times 1,8$  м (*ситиформат*).

*Интернетреклама* — это набор инструментов для доставки рекламных сообщений людям по всему миру, использующих интернет в качестве глобальной маркетинговой платформы.

*Преимущества интернетрекламы:*

• *простое глобальное покрытие.* В настоящее время люди имеют привычку искать информацию о продуктах и услугах с помощью поисковых систем, таких как Яндекс, Мейл, Google;

• *доступно для любого бюджета.* Минимальная стоимость охвата аудитории в 2000 человек в три раза дешевле традиционных методов рекламы;

• *привлекает трафик на сайт.* Предложения, отображаемые в цифровых объявлениях, должны вызывать любопытство и давать людям веские основания для перехода по сайту;

• *позволяет таргетинг.* В отличие от традиционных маркетинговых СМИ, которые рекламируют всех без фильтрации, интернетреклама адаптирует сообщение для целевой аудитории — людей, которые, скорее всего, превратятся в клиентов;

• *включает ретаргетинг.* Многие покупатели посещают интернетмагазин бытовой техники, ничего не покупая, есть возможность напомнить им о своем бренде с помощью рекламных баннеров, размещаемых на просматриваемых ими вебсайтах;

• *позволяет создавать различные точки соприкосновения с целевой аудиторией.* Интернетреклама помогает компании появляться в нужном месте, в нужное время, общаться со своей аудиторией;

• *это наглядно и измеримо.*

*В отличие от офлайн-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 Яндекс.Метрика, Google Analytics.*

*Типы интернетрекламы:*

• *маркетинг в поисковых системах;*

• *рекламная рассылка;*

• *реклама в социальных сетях;*

• *медийная реклама;*

• *нативная реклама;*

• *видеореклама;*

• *мобильная реклама.*

*Интернет предлагает широкие возможности для связи с потенциальными клиентами.*

*Аудиовизуальные материалы. Есть несколько основных типов аудиовизуальных материалов:*

*Аудиторские средства: слуховые средства слушания или связанные с ним, включает в себя:*

• *записи;*

• *телелекции;*

• *радио;*

• *звуковые фильмы;*

• телефон и т. д.

*Визуальные средства — это те материалы, которые мы видим и можем понять, наблюдая визуальный аспект любого объекта, включают:*

- проектируемые материалы — слайд, пленка;
- иллюстрированные книги;
- диаграммы;
- картины;
- карты;
- глобусы;
- атлас;
- плакат;
- мультфильмы и др.

*Аудиовизуальные материалы представляют собой сочетание слуховых и визуальных материалов, включать в себя:*

- телевидение;
- фильм;
- кинофильм;
- видеокассеты;
- печатные материалы с записанным звуком;
- презентация.

*Преимущества аудиовизуальных материалов:*

*Технологии делают преподавание и обучение более интересными как для студентов, так и для преподавателей.*

*Аудиовизуальные материалы могут сделать все материалы для чтения более эффективными и привлекательными для всех учащихся, студентов.*

*Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах — это медийная реклама, которая состоит из определенного количества видео и аудиороликов.*

*Согласно проведенной статистике, у большинства зрителей отлично развита зрительная память, поэтому около 60 % рекламной информации будет запоминаться. Расходы на рекламу в кинотеатрах России растут большими темпами, чем в мире.*

*Виды рекламы в кинотеатрах:*

- демонстрация роликов на экране;
- реклама на мониторах в фойе кинотеатра;
- наружная реклама перед кинотеатром и на фасаде здания;
- внутренняя реклама в кинотеатрах;
- печатная реклама на билетах, флаерах и буклетах.

*Внутренняя реклама в кинотеатрах включает в себя:*

- рекламные планшеты;
- плакаты на стенах;
- постеры и т. п. носители наружной рекламы могут оказать влияние на посетителей.

*Часто можно увидеть приглашение в музей, на другой фильм и т. п. интересные мероприятия.*

*Демонстрация роликов на экране. Это, когда реклама может демонстрировать какойлибо товар, обзор товара, выход новинки из мира кинофильмов, или же краткий обзор ближайших показов фильмов в прокате и еще много другого. Реклама в кинотеатре имеет большое влияние, поскольку зритель, удобно устроившись в кресле, направил все свое внимание на просторный экран, в ожидании захватывающего фильма, но там оказывается реклама, которая также может заманчиво притягивать взгляд.*

*Реклама в справочниках — публикация рекламных объявлений в печатных справочниках. Например, в телефонных, отраслевых или адресных.*

*Реклама в справочных изданиях — реклама в специализированных, отраслевых справочниках, классифицируемых в соответствии с их назначением.*

*По способу распространения — это прямая реклама — по почте, материалы, которые вручают лично, листовки, буклеты и пр.*

*В местах продажи: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки, тележки и пр. Это может рассматриваться как разновидность BTL (реклама без посредников) — стимулирование сбыта среди потребителей, торговых посредников, прямой маркетинг, POS-материалы, события, вирусный маркетинг, личные продажи, перекрестная реклама.*

*Внутренняя реклама (indoor advertising) — это такие каналы медиа, которые находятся внутри помещений, реклама, находящаяся «до двери».*

*Основные территории внутренней рекламы: торговые центры, магазины, рестораны, кафе, гостиницы, бизнесцентры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, автовокзалы, вузы, школы, поликлиники, больницы, банки и т. п. места большого скопления людей.*

*Виды внутренней рекламы: внутреннее видео, световые панели, рекламные планшеты, дистрибутивная реклама, реклама в лифтах, терминалы и т. д.*

*Внутреннее видео — трансляция рекламных видеороликов на плазменных панелях и жидкокристаллических (ЖК) мониторах в местах наибольшего скопления людей.*

*Мобильная реклама — это элемент мобильного маркетинга, комплекса маркетинговой коммуникации, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием средств мобильной связи.*

*Виды мобильного контента: развлечения, коммуникативные сервисы, Java-игры и др.*

*Основные средства мобильной рекламы:*

- рассылка текстовых сообщений (SMS);
- мультимедийные сообщения (MMS);
- звуковая реклама; реклама WAP;
- телереклама на экране мобильного телефона;
- демонстрация рекламных обращений на «спящем экране»;
- размещение рекламы в мобильных играх и другом контенте (погода, анекдоты и пр.).

*Эксперты предсказывают бум мобильной рекламы.*

*Рассылка текстовых сообщений (SMS) — распространенная форма мобильной рекламы для пользователей телефонов. Иногда пользователь вместо необходимой информации получает не нужную ему информацию (спам).*

*Телереклама на экране мобильного телефона — пока не получила широкого распространения.*

*Крупнейшие производители мобильных телефонов объявляют о разработке и внедрении в ближайшее время такого сервиса .*

*Объявления в СМИ. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы, о которых в настоящем издании есть полная информация.*

*Рекламный плакат (poster) — щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией.*

*Виды рекламных плакатов: информационно-рекламный плакат оповещает целевую аудиторию о запланированных выставках, культурных мероприятиях и т. п. Он предлагает конкретные товары и услуги, использует определенные моменты для привлечения внимания общества.*

*Политические плакаты:*

- призыв солдат в вооруженные силы;
- различные плакаты с изображением кандидатов и их слоганами.

*Рекламный видеоролик — не является исключительно телевизионным продуктом. Рекламный видеоролик — это визуализированное средство коммуникации, призванное заинтересовать зрителя своим содержанием, которое побуждает приобрести, либо воспользоваться каким-либо товаром или услугой.*

*В зависимости от решаемой задачи, рекламные видеоролики подразделяются на группы: имиджевый, коммерческий, по аналогии с жанрами кино, видеоклип, видеофильм и др. Продолжительность рекламных видеороликов, как правило, 15–30 сек., реже 5–15 сек. и еще реже 30–60 сек.*

*Символы и логотипы*



*Бренд (brand) — знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов.*

*Символ (commoditysign) — ключевая характеристика товара, а не его потребительские свойства. Такой товар обладает символическим значением (образ, имидж), которое он имеет, благодаря рекламе, СМИ и т. п. Это понятие введено Жаном Бодрийяром.*

*Логотипы буквально идентифицируют организацию, к которой относятся, используя графические знаки, которые должны указывать на ее сильные стороны или культурные особенности.*

*Транзитная реклама — разновидность и канал наружной медиарекламы: поезда, самолеты, аэропорты, салоны и наружные поверхности транспортных средств. В отличие от наружной рекламы: уличных баннеров и растяжек, где реклама размещается в зависимости от посещаемости места, транзитная реклама позволяет информировать всех потенциальных клиентов в разных точках города на всем протяжении маршрута выбранного общественного транспорта.*

*Сэндвичмены*

*Сэндвичмен (sandwich man) — человек с рекламными плакатами, объявлениями на груди, на спине, в руках с приглашением посетить тот или иной вид бизнеса.*

## *5.2. Методы исследований коммуникации (рекламы ATL)*

*Отношение аудитории к продукции СМИ является важным показателем эффективности ее деятельности.*

*Но и отношение аудитории к СМИ является важным показателем ее ценностей и предпочтений, которые могут не совпадать с той продукцией, которую она предлагает рынку.*

*Измерение предпочтений аудитории (например, телевизионной) фиксируется с помощью рейтингов.*

*Рейтинги предпочтений той или иной аудитории позволяют понять рекламодателям, какие коммерческие предложения, реклама и в какое время наиболее эффективна.*

*Надо заметить, что нет четкой причинноследственной связи между просмотром рекламы и последующим за этим ожидаемым поведением людей.*

*В книге исследователя СМИ и СМК Р. Харриса предлагается несколько теорий воздействия ТВ на аудиторию, которые можно, с определенной долей условности, транслировать на воздействие рекламы.*

*Так авторская теория унифицированных последствий утверждает, что аудитория ведет себя одинаково и последовательно.*

*Противники этой теории правы в том, что аудитория различна и ведет себя не одинаково. Характер воздействия рекламного сообщения на человека во многом корректируется его личным опытом, экономическими, психологическими и социологическими особенностями и опосредовано влиянием «лидеров мнений», кумулятивным эффектом повторений показов рекламы и другими важными факторами.*

*Эффективность рекламы остается, но без специального исследования, понять это не представляется возможным.*

*Другая теория Р. Харриса — теория социального научения.*

*Эта теория близка к бихевиоризму, согласно которому поведение человека является повторением определенных образцов, которые подкрепляются поощрением или «наказанием» его социального окружения.*

*При этом внутренняя мотивация не берется в расчет, поведение трактуется по модели: «стимул — реакция».*

*В этом отношении, СМИ и реклама представляют собой образцы поведения, которым должны следовать люди. К факторам подкрепления, одобрения можно отнести те выгоды, которые мотивируют поведение того или иного человека.*

*Теория культивирования также является ментальной моделью, которую предлагает ученый. Частота упоминания, появления рекламы неизбежно запоминается (замечено, что многие домашние хозяйки во время своей работы спонтанно повторяют рекламные джинглы и*

слоганы), воспроизводятся в сознании и могут стать основной для соответствующего поведения.

Сейчас бытуют новые термины «телевизионная аудитория» и «интернетаудитория», их предпочтения и поведение часто не совпадает.

Причем молодая аудитория «сидит» в интернете, а «взрослая» — у ТВ.

Естественно, что реклама не может однозначно вызвать интерес и желание всех групп населения приобрести тот или иной товар или услугу.

Но обилие рекламы в СМИ и СМК, ее повторяемость может приучить человека ценить то, о чем в ней с упорством постоянно сообщается.

Еще одна теория Р. Харриса — теория социализации. Взрослая аудитория способна отбирать и отталкивать рекламные воздействия со стороны СМИ и новых СМИ. Молодая аудитория, тем более совсем молодая, тем более детская не имеет собственного опыта и без особого сопротивления следует рекомендациям рекламы.

Теория использования и удовлетворения является еще одним теоретическим обоснованием поведения человека под воздействием СМИ, СМК, интернетрекламы (сайтов, блогов, соцсетей, отзывов и других средств виртуального общения и обсуждения).

Данная теория опирается на активность самого человека, который сам выбирает каким СМИ и СМК он доверяет и какие он считает истинными. Каким бы жутким ни казался миф о всемогуществе mass media и их неограниченных возможностях в «психопрограммировании» массового сознания, информационной и коммуникационной манипуляции, следует помнить, что mass media — все же средство коммуникации. И человек не просто механически перерабатывает полученную информацию, он отсеивает ненужную, индивидуально сортирует ее по степени важности, сам устанавливает очередность ее восприятия.

Для исследователя становится важным разобраться, какая аудитория предпочитает те или иные каналы получения информации (важно для медиаплана фирмы).

Все перечисленные теории убеждают нас в необходимости проведения специальных исследований определения глубины и адресности воздействия рекламы СМИ и СМК на целевую аудиторию.

Для ТВ и радио уже сложилась рейтинговая технология измерения аудитории. Рейтинг телеаудитории — это размер ее аудитории, выраженный в процентах к соответствующей (релевантной) группе (сегментов) населения.

Так, рейтинг какого-либо киносериала или телешоу для взрослого населения — это количество людей данного региона, просматривающих данные программы, рекламные ролики деленное на число тех, кто смотрел данные программы в этот период времени.

Техника рейтингов и история рейтингов восходит к появлению технологий, которые разрабатывались и использовались мировыми агентствами и компаниями (Гэллуп, Комкон, ФОМ, Ромир и т. п.). Они хорошо описаны в многочисленных публикациях и на сайтах этих компаний.

Электронные средства измерения получили распространение в России благодаря американской компании Gallup Media (с 2000 г.) в городах с населением более 100 тыс. человек. Это панельные исследования, в которых была составлена выборка в 1600 домохозяйств (4400 респондентов) в 41 российском городе.

С помощью специального алгоритма формируется панельная выборка — группа участников исследования, благодаря которым происходит сбор информации. Она создается таким образом, что полностью репрезентирует население России в миниатюре, отражают соотношение женщин, мужчин и детей разных возрастов, а также людей с различным уровнем достатка, образования и другим набором необходимых параметров. Эти характеристики называются «контрольными параметрами» панели.

Информация о них может быть получена из двух источников — Росстат и специальное Установочное Исследования проекта TNS. Надо понимать, что радио в отличие от ТВ является «фоновыми СМИ».

Радио, в отличие от ТВ, практически не выключают, оно работает постоянно и не привлекает особого внимания.

Рейтинги радио не строятся на счетчиках, это слишком дорогое удовольствие. Чаще всего рейтинг радио измеряют через такой количественный показатель как охват (число людей, слушающих на радио ту или иную программу в определенный период времени и общее количество часов).

Популярность передач и прослушивание рекламы на радио определяется через интервьюирование.

В каждом конкретном проекте методология исследования разрабатывается в индивидуальном порядке в зависимости от целей и задач маркетингового исследования. Чаще всего используют наиболее популярные методы исследования рекламы, рекламного воздействия (влияния) на мотивацию потребителя.

Есть несколько эффективных методов определения восприятия целевой аудитории обращений СМИ.

#### 1. Онлайн-опрос.

Онлайн тестирование рекламы позволяет за 3–7 дней узнать мнение 150–300 представителей целевой аудитории относительно рекламных концепций, логотипов, баннеров и других видов интернет-рекламы.

Онлайн-опрос позволяет выявить факторы, определяющие эффективность восприятия тестируемой рекламы целевой аудиторией и выбрать наиболее перспективные варианты рекламной концепции.

Респондент находится в спокойной и неторопливой обстановке и может дать более полную информацию.

#### 2. Фокус-группа или глубинное интервью.

Позволяет получить глубинные мотивы, услышать более детальные рассуждения и объяснения своей точки зрения. Например, на фокус-группе по изучению аудитории, выявлению мотивов покупки и факторов выбора могут обсуждаться такие вопросы:

- Что в рекламе вызывает доверие?
- Что в рекламе вызывает недоверие, что отталкивает?
- Опишите человека, который пользуется этим продуктом?
- Что вы считаете неприемлемым для рекламы этой категории товаров?
- Какая реклама из увиденных в последнее время вам запомнилась?
- Понравилась? Почему?
- Как часто вы смотрите телевизор, передачи в интернете, слушаете радио? Что нравится, что не нравится? Почему?

#### 3. Холлтест.

Холлтест — разновидность личного интервью, направленная на тестирование отдельных характеристик товаров/рекламных материалов в закрытом помещении. Общение с респондентами происходит в специально подготовленном помещении, предназначенном для спокойного общения.

Задача респондентов холлтеста — оценить качества, привлекательность товаров, упаковки и других элементов, которые влияют на выбор покупателя. Во время проведения холлтеста респондентам изначально представляется для пробы объект тестирования, а затем предлагается заполнить заранее составленную анкету, состоящую из последовательных вопросов маркетинга. Холлтесты позволяют повысить процент достижимости респондентов, особенно при сложном дизайне исследования или сложной структуре анкеты.

#### 4. EyeTracking.

EyeTracking — технология отслеживания положения глаз, также называемая технологией отслеживания линий взгляда или точек взгляда. Позволяет изучить неосознанные реакции респондента — что привлекает внимание в рекламе в первую очередь, что попадает в «слепую зону», на чем дольше задержался взгляд.

Характерные вопросы, которые задают респондентам в ходе тестирования рекламы:

- Кому адресована реклама?
- Насколько привлекательна рекламная концепция?
- Запоминаются ли отдельные элементы рекламного дизайна и рекламного сообщения?

- Понятно ли для целевой группы рекламное сообщение?
- Соответствует ли рекламное сообщение рекламируемой категории?
- Какую эмоциональную и поведенческую реакцию потенциального потребителя вызывает реклама?
- Намерен ли потенциальный покупатель приобрести рекламируемый товар?
- Какие сильные и слабые стороны у рекламы?
- Какое общее отношение к рекламе в целом и рекламе конкурентов?
- Как Вы думаете, какая основная идея каждой концепции? Что хотели сказать данной рекламой?
- Вам все понятно либо есть ощущение недосказанности?
- Опишите, какими Вы видите актеров в рекламном ролике? Почему?
- Посмотрите на фотографии и оцените возможность участия в рекламном ролике каждого из этих актеров.

Перед запуском рекламы и проведением исследования необходимо соотнести затраты на создание и продвижение рекламной кампании и стоимость исследовательского проекта.

Чем выше затраты на рекламу и продвижение, тем важнее детально проанализировать все до момента создания и запуска. Поэтому, планируя масштабную рекламную кампанию, прежде чем заказать видеоролик или другие рекламные материалы, заранее закладывайте в бюджет затраты на предварительный тест концепции, раскадровок, слоганов, визуальных образов или даже самого ролика.

Это поможет минимизировать риски, избежать неэффективных затрат и серьезных проблем с восприятием бренда.

В результате выстроить рекламную кампанию так, что она действительно найдет отклик у клиента .

### 5.3. Смешанные формы исследования рекламы.

Смешанные методы — это исследовательская стратегия, которая собирает и анализирует как количественные, так и качественные данные одного и того же исследования.

При проведении количественных методов сбора данных основное внимание уделяется сбору и анализу числовых данных для выявления тенденций и закономерностей (например, сколько посетителей зашло на сайт за один месяц или сколько людей купили последний продукт).

При проведении качественных методов сбора данных собираются нечисловые данные, включая опыт покупателя, его реакции и мнения (например, почему посетители решили зайти на сайт и как они себя вели, когда туда попали).

Идея состоит в том, чтобы смешать эти два распространенных метода исследования, чтобы получить более глубокие результаты и дополнительный слой контекста вокруг данных. Недостаточно просто провести несколько количественных и качественных исследований в одном исследовании. Вместо этого исследования смешанных методов связывают данные вместе, используя эти два метода, чтобы было легче интерпретировать то, что люди делают и почему они это делают.

Например, если ставится задача повысить конверсию вебсайта с прибылью, можно начать с просмотра данных, чтобы понять, откуда приходят посетители, какой процент конверсий и какова была стоимость регистрации (все количественные методы), а также как собирать отзывы из всплывающего окна после регистрации, в котором новых пользователей спрашивали, что почти помешало им зарегистрироваться (качественный). Затем можно получить ответы от каналов с самой высокой конверсией (количественное) и сосредоточиться на решении их проблем в первую очередь (качественное), чтобы увеличить конверсию в наиболее прибыльном сегменте.

Исследование с использованием смешанных методов всегда включает в себя два типа сбора и анализа данных, стратегия исследователя может следовать различным процессам в зависимости от того, как планируется использовать имеющиеся данные.

Смешанные методы позволяют глубже понять клиентов и дают им возможность высказать свое мнение и опыт.

### *Hallтесты.*

*Дело в том, что, например, hallтесты, призванные выяснить отношение к товару, бренду и т. д. могут быть и исключительно количественными. К примеру, когда в исследовании участвует около 500 разных людей, которые испытывают тот или иной продукт, заполняя впоследствии анкету. Однако иной раз в hallтестах может участвовать значительно меньшее количество человек, а анкета может содержать вопросы, подразумевающие более глубокие ответы. Тогда подобное исследование будет носить уже характер качественного.*

### *Антропоморфизм в рекламе.*

*Антропоморфизм в рекламе – метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, он мало отличается от конкурирующих с ним.*

### *Ассоциативный тест.*

*Ассоциативный тест – один из приемов исследования в рекламной психологии. Выявляет ассоциации, возникающие у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении. Ассоциативный тест – метод измерения известности марок товаров. Опрашиваемому предлагается припомнить одну из марок товара, который ему называют, и просят его ответить, какая именно марка первой пришла ему на ум.*

### *Двусмысленное утверждение.*

*Двусмысленное утверждение – рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь разное значение. Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения для того, чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно полезно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории.*

### *Деловая игра.*

*Деловая игра – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений в различных искусственно созданных ситуациях путем разыгрывания соответствующих индивидуальных и групповых ролей, по заданным и вырабатываемым самими участниками правилам игры. Каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Задача деловых игр – создание среды, облегчающей усвоение студентами знаний и приобретение навыков в ситуациях, близких к реальным. Применяется в различных областях и с различными целями: в исследовательских и проектных разработках, в учебном процессе, при коллективной выработке решений в реальной управленческой практике, в качестве средства активного обучения экономике, бизнесу, познания норм поведения, освоения процессов принятия решения. Выделяют учебные, исследовательские, управленческие и аттестационные деловые игры. Деловая игра по разработке и развитию продукта – участники (обычно две или более команды) должны разработать новый или модифицировать известный продукт, обосновать его необходимость клиенту. Цель определить имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию и провести презентацию своих разработок для оценки и сравнения результатов. Проведение таких игр чаще всего практикуется в образовательных целях. Например, в процессе обучения маркетингу, рекламе и связям с общественностью.*

### *Дневник потребителя.*

*Дневник потребителя – стандартизованная печатная форма, в которой член потребительской панели ведет записи своих расходов и делает отметки о методах совершения покупок. Дневник слушателя – журнал, в котором участник маркетингового исследования аудитории записывает радиотелепередачи, которые он слушал или смотрел.*

### *Метод анализа движения глаз).*

*Метод анализа движения глаз) – отслеживание движения глаз исследуемого индивидуума при изучении им рекламного материала или других изображений для определения уровня внимания и последовательности, в которой это внимание уделяется различным компонентам изображения. Предполагается, что индивидуум больше обращает внимания на приятные*

изображения, чем на неприятные. Анализ движения глаз осуществляется с помощью специально разработанных для этой цели устройств и требует соответствующего лабораторного оборудования, что делает его ограниченным методом исследований.

*Исследование в момент совершения покупки – метод опроса потребителей, предполагающий сбор данных посредством личных интервью.*

*Для этого проводится наблюдение покупательского поведения в магазине и последующий перехват потребителей в момент совершения покупки.*

*Исследование в форме беседы.*

*Исследование в форме беседы – метод получения информации на основе вербальной коммуникации, используется при индивидуальных опросах, интервью. Например, опрос в торговом центре.*

*Опрос в торговых центрах — популярное решение, если средства ограничены, а респонденту необходимо дать что-нибудь увидеть, пощупать или попробовать на вкус. Часто такие интервью называются перехватом в торговом центре, что характеризует процедуру исследования. Интервьюеры, находящиеся на входе или в специально выбранных местах торгового центра, случайным образом отбирают респондентов и либо опрашивают их на месте, либо приглашают в специально отведенное помещение. В таких помещениях устанавливается практически любое оборудование, включая кухонную технику, видеосистемы и системы голосовой связи, системы для наблюдения с односторонними зеркалами и т. д. Поскольку интервьюерам не приходится разъезжать, затраты на исследование невелики. Однако посетители торговых центров не являются репрезентативными по отношению ко всему населению; они посещают центр с различной частотой и совершают покупки в различных отделах. Эти проблемы можно минимизировать, если использовать специальные методы формирования выборки. Число человек, которые дадут согласие на проведение интервью в торговом центре, возрастет, если предлагать им поощрения. Однако в последнее время репутация интервью в торговых центрах существенно пострадала как раз из-за проблемы соотношения цены и качества.*

*Метод «дневника».*

*Метод «дневника» (diary technique) – метод сбора информации об аудиториях (читателей, зрителей, слушателей). Специально отобранные респонденты из числа аудитории заполняют дневники за вознаграждение. Они указывают в нем демографические данные, житейские и потребительские привычки каждого из членов своей семьи. Метод «дневника, высылаемого по почте» – метод сбора данных постоянной панели покупателей. Специально отобранные респонденты записывают подробную информацию о покупках определенных категорий товаров в специально выданный им дневник, который они возвращают по почте или Интернету через регулярные промежутки времени.*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования  
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 4. ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ Тема 4.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации

**Лекция №5. Исследования ATL и BTL коммуникаций.**

**2. Метод BTL-коммуникаций.**

*Характеристика коммуникации: BTL*

*BTL (below-the-line), стимулирование сбыта — разно-видность маркетинговой коммуникации. Исследования BTL-коммуникации связано с пониманием сути и процессов планирования этих направлений, прямого общения с потре-бителями.*

*BTL — разновидность маркетинговой коммуникации, которая непосредственно оказывает рекламное воздействие на индивидуального потребителя.*

*В рекламной деятельности в системе коммуникации BTL используются обычные немедийные методы, в отли-чие от СМИ.*

*В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректиро-ваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний. Вы-бор маркетинговых и рекламных мероприятий*



зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

К числу прямых коммуникаций, используемых менеджерами по стимулированию сбыта (BTL), относятся:

- Event-маркетинг;
- B2B party;
- промоакции;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- долгосрочные программы обслуживания и лояльно-сти;
- управление базами данных;
- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- технологии дополненной реальности;
- выставки и ярмарки;
- демонстрация товаров (новинок);
- конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи;
- купоны на товары/услуги;
- низкий процент по кредиту;
- оформление мест продажи (POSM);
- прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in);
- интернет-конференции/вебинар;
- призы и подарки;
- продажа в нагрузку;
- раздача образцов товара (семплинг);
- скидки;
- сувенирная продукция;
- акции мерчандайзинга;
- возврат части стоимости (кешбэк).

Система маркетинговых коммуникаций BTL (немедийной, прямой рекламы) ориентирована на меньшую, чем ATL, аудиторию.

Коммуникации BTL больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей.

Продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам, посредством коммерческих предложений и скидок.

В этом формате работают продавцы за пределами магазинов. Здесь также используются печатные СМИ в небольших масштабах (местные газеты и журналы).

Следует помнить, что BTL может использовать ATL для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (BTL) на телевидении (ATL).

Сопутствующие вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампанию.

Стимулирование вторичного спроса — маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продукцию, которая стала терять свою покупательскую привлекательность.

Ценовое стимулирование — стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д.

Специфический способ стимулирования, когда человек приводит человека.

В системе коммуникации BTL особое место занимает event-маркетинг (events marketing).

Специалисты команды должны учитывать три аспекта при разработке плана маркетинга событий.

Во-первых, учитывать индивидуальность того, что ре-кламируемый бренд должен передать потребителям, участ-никам мероприятия.

Во-вторых, учитывать свою целевую аудиторию.

В-третьих, понять, какое впечатление организаторы хотят оставить у своей аудитории.

Последнее время активно используются инсталляции в events, которые дополняют друг друга.

Данный бизнес набирает обороты, а конкуренция креативов приобретает агрессивность.

Современный креатив отлично вписывается в инструменты стимулирования сбыта.

Компании ставят ставку на визуальные и графические коммуникации. Быст-рыми темпами растет объем брендированного видеокон-тента.

Повествование историй, аутентичность и вовлечен-ность являются главными факторами отличной ивент-работы. Пример, участие в качестве зрителя в кинотеатре виртуальной реальности. Вы надеваете виртуальный шлем, и мчитесь на новом кроссовере Audi Q7 в специально со-зданном интерактивном кинозале. Несколько дней вспоми-наете полученное впечатление, уточняете детали и характе-ристики автомобиля и становитесь потенциальным, а, воз-можно, реальным покупателем новой марки автомобиля.

Создание и воплощение креативных решений в ивент-тах огромный коммерческий риск. Как известно, все акции подобного типа оплачиваются в формате постоплаты. Ком-пания, если этого требует креативная программа заплани-рованного ивента, идут на риски и приглашают к участию широкий круг талантов, от великих журналистов и писате-лей до графических дизайнеров и аниматоров, профессио-налов, художников раскадровок, рекрутеров и редакторов, фрилансеров. Результат — отложенный спрос. Пройдет несколько недель, чтобы заказчик убедился, что перфоманс имеет коммерческий результат, почувствовал увеличение прироста аудитории, в конечном счете, продаж.

Креативные решения рождаются внезапно и не по времени. Однако, их возникновение можно прогнозировать, применяя маркетинговые программы и предварительные исследования реакций на них потребителей.

Event-маркетинг включает в себя два больших блока работ — формирование интереса к ивенту и продвижение компании, ее товаров, услуг и брендов посредством этого события. В результате этого компания получает выгоду вовремя или после окончания мероприятия.

С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов:

1. Первый — это внешние мероприятия, проводимые для потребителей, клиентов, СМИ, партнеров, широкой общественности и др.

2. Второй — события, реализуемые для внутренних целей компании, в которых принимают участие сотрудники, но могут приглашаться и сторонние участники (тимбилдин-ги, корпоративные праздники и др.).

В зависимости от целей компания может выбрать один из трех видов ивентов.

Мероприятия, претендующие на свободное время це-левой аудитории — досуговые события, на которых участ-ники отдыхают, развлекаются, общаются и получают пози-тивные эмоции, а иногда и выбор энергии. Например, шоу, концерты, фестивали, спортивные мероприятия, театраль-ные постановки, праздники и др. Цель — формирование эмоциональной связи с потребителями.

Примеры:

- гастрономический спектакль «В библиотеке» компа-нии-производителя техники для дома для партнеров и жур-налистов;
- светское мероприятие в формате вечеринки от ком-пании Martini в честь запуска премиального игристого Asti Vintage;
- Nissan X-Tour — тест-драйв по 6 городам России, до-полненный уникальным сноубордическим и FMX-шоу.

Мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме. Например, день рождения компании, презентация новой модели, открытие нового магазина, награждение лучших дилеров, выдача приза покупателю, выигравшего в конкур-се, мастер-классы и др. Цель — передача информации.

*Примеры:*

- *автобусный тур компании Mary Kay «Путешествие красоты», во время которого все желающие смогли получить профессиональные консультации по уходу за собой от консультантов компании;*
  - *закрытый показ Porsche Panamera G2 «Будь другим!» для постоянных и потенциальных клиентов бренда;*
  - *торжественное открытие второго завода Puratos Group, совмещенное с ежегодным мероприятием «Вкус Завтрашнего Дня», которое знакомит с новинками производства и итогами мирового маркетингового исследования о потребительских предпочтениях.*
- Мероприятия, на которых происходит обмен деловой (рабочей) информацией. Например, обучение дилеров, выставки, конференции и др. Цель — обмен информацией.*

*Примеры:*

- *бизнес-конференция партнеров компании «Евраз» — активный отдых на Шницбергене, затем отдых и закрытый концерт в Санкт-Петербурге в отеле «Кемпински»;*
- *выездное совещание для топ-100 агентов авиакомпании S7 в Грузии «100 Best Friends»;*
- *кулинарный форум «Гастрономический вояж» от компании «Элит трейд» (поставщик высококачественных продуктов для HoReCa), проведенный с целью повышения образовательного уровня шеф-поваров и рестораторов Забайкальского края и Республики Бурятия.*

*Во время любого ивента может осуществляться продажа товаров и услуг компании в привязке к тематике мероприятия (например, сувенирная продукция). На время проведения мероприятия могут устанавливаться специальные цены. Кроме того, событийный маркетинг может быть использован в тех сферах, где реклама и другие виды продвижения запрещены законом. Например, мероприятия, организуемые или поддерживаемые алкогольными и табачными компаниями.*

*Специальные ивенты, посвященные конкретным поводам — это наиболее распространенный инструмент. Как правило, именно они наиболее интересны целевой аудитории и наилучшим образом влияют на имидж компании. Кроме того, они традиционно привлекают внимание СМИ.*

*Например:*

- *спортивные мероприятия;*
- *шоу;*
- *концерты; мероприятия для прессы;*
- *и другие.*

*По приведенной выше классификации это досуговые мероприятия или мероприятия по передаче информации.*

*Торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников. Это могут быть инвесторы, партнеры, поставщики и даже конкуренты.*

*Примеры таких ивентов:*

- *круглые столы;*
- *форумы;*
- *выставки и ярмарки;*
- *презентации;*
- *обучающие мероприятия;*
- *участие в партнерских мероприятиях;*
- *и другие.*

*Задачами в этом случае является или передача, или обмен информацией, в зависимости от целей.*

*Корпоративные или HR-мероприятия являются внутренними и направлены на командообразование и мотивацию персонала, а также на поддержание благоприятного морального климата. Это могут быть спортивные соревнования (например, кубок компании по футболу), корпоративный Новый год, совместные выезды на природу и др.*

Событийный маркетинг иногда отождествляется с VTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде (например, промоакции в розничных сетях, ночи распродаж или кли-ентские дни в сфере услуг).

В отличие от VTL, событийный маркетинг направлен на реализацию стратегических целей бизнеса, продвижение компании или брендов, формирование или укрепление имиджа (репутации) и увеличение капитализации.

#### 6.2. Методы исследования коммуникации (мероприятий VTL)

Исследователи степени обработки потребителями информации каких-либо медийных и немедийных акций и мероприятий происходит по ряду параметров, среди которых: восприятие выгод и интерес.

Как и в рекламе СМИ (ATL) в VTL коммуникациях используется параметр вовлеченности (влияния рекламных акций) потребителей. От низкой вовлеченности (узнаваемость бренда) до высокой вовлеченности (лояльность бренду) используют такую степень вовлеченности как: ситуативную вовлеченность, которая отображает степень принятия продукта, риск его приобретения.

Используя методы продвижения VTL (ниже линии), фирма сохраняет контроль над своими усилиями по продвижению и не платит посредникам и внешним агентствам.

VTL-продвижение обходится относительно дешево по сравнению с ATL-продвижением.

Рекламные акции VTL ориентированы на отдельных лиц в зависимости от их потребностей или предпочтений и могут напрямую привести к продажам. Результаты можно легко измерить, предоставив ценные данные для оценки возврата инвестиций.

Сектор VTL-коммуникации остается до настоящего времени «закрытой темой» в силу отсутствия каких-либо достоверных общих маркетинговых данных о VTL-коммуникациях. Но постепенно начала просачиваться информация об этих таинственных мероприятиях, а также о бюджетах, которые затрачивают компании и бренды на подобную деятельность, преимущественно, в отдельных интернет-публикациях.

Специализированная исследовательская компания, по ее заявлению, разработала уникальную методологию оценки коммуникативной и экономической эффективности VTL-коммуникации. В качестве критериев оценки эффективности используются как общепринятые показатели (ROI, brand awareness, brand loyalty, типовые коэффициенты потребления и т. д.), так и некоторые оригинальные коэффициенты. Методика предусматривает также получение основных медиаметрических показателей, которые более привычны для специалистов по медиапланированию.

Анализ эффективности может производиться не только по определенным компаниям, брендам или их группам, объединенных по ценовым сегментам, но и по всей отрасли в целом.

Новизна исследования также заключается в возможности получения т. н. «эталонной эффективности» для определенного периода времени, в качестве которых выступают средние значения определенного показателя эффективности для выделенных групп компаний, брендов и индустрии в целом. Для анализа результатов используется и «полоса средних значений», которая позволяет выделять бренды, значительно отличающиеся своей эффективностью или неэффективностью от большинства других.

Наличие подробного описания географии, механизма и креатива различных VTL акций, а также выделение наиболее эффективных марок с помощью предложенной выше методологии оценки, позволяет осуществлять содержательную интерпретацию и выделять наиболее успешные стратегии брендов, их наиболее успешные акции и использовать эту информацию для планирования оптимальных маркетинговых коммуникаций бренда в будущем.

Более того, предложенная методика впервые позволяет производить оценку экономической эффективности отдельных комплексных акций бренда, объединенной определенной креативной и идеологической концепцией. Ранее подобная оценка осуществлялась только для отдельных видов локальных промо-акций в рамках ограниченного периода времени и по определенным точкам продаж.

Предлагаемая методология оценки эффективности является универсальной, т. к. может использоваться как для оценки тенденций на рынке, так и для оценки успешности отдельных

брендов или определенных локальных акций. Также ее использование может быть локализовано в определенной точке продаж легко адаптируемой и модифицируемой, т. к. вполне может использовать внешние данные других исследований в отношении таких показателей как, например, уровень лояльности или осведомленности о марке.

Наиболее наглядное представление о методах маркетинговых исследований может предоставить их функциональная классификация. Она устанавливает соответствие между задачами, возникающими перед организацией на различных этапах продвижения марки и средствами решения этих задач.

Маркетинг, как ориентация на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, определяется развернутыми ответами на два больших вопроса: каково состояние рыночного спроса и каково — рыночное предложение. Правильная оценка этих двух сторон рынка позволяет организации обнаружить неудовлетворенный спрос и обеспечить спрос предложением, а организацию — прибылью.

На рисунке ниже представлено условное распределение методов исследований среди участников рынка.

Рис. 6.1. Распределение методов исследований среди участников рынка

Перечень практических задач, стоящих перед организацией, являются предметом маркетинговых исследований.

Таблица 6.1

Классификация методов маркетинговых исследований по целям и задачам

этапов продвижения марки на рынок

Цели Задачи Методы

Изучение позиции и перспектив компании на рынке Возможности, угрозы Преимущества, недостатки, SWOT-анализ

Общая рыночная ситуация Основная ориентация, перспективы выхода на рынок, определение основных игроков и перспективных рыночных ниш Кабинетные исследования

Анализ открытых и вторичных источников, глубинные экспертные интервью

Анализ спроса

на рынке Емкость рынка, эластичность спроса Анализ данных официальной статистики

Данные панельных исследований

Опрос потребителей

Анализ предложения на рынке/

конкурентная

ситуация Распределение рынка на доли, анализ дистрибуции, рекламная активность конкурентов Аудит торговли (Retail audit, Store check)

Анализ данных мониторинга рекламы и клипинга

PR-материалов

Анализ конкурентов Анализ маркетинговых коммуникаций конкурентов, реконструкция маркетинговых стратегий Анализ данных мониторинга BTL, рекламы и PR-материалов

Анализ потребителей Сегментирование рынка Анализ данных статистики

Опрос, групповые дискуссии, глубинные интервью

Позиционирование марки Шкалирование

Brand-mapping

Качественные методы

Анализ потребительских свойств товара Анализ упаковки

Чувствительность к цене

Разработка рекламной концепции Групповые дискуссии

«Слепые тесты»

«Холл-тесты»

Conjoint-анализ

Окончание табл. 6.1

Цели Задачи Методы

Моделирование маркетинговых стратегий Оценка рекламных образцов

Медиапланирование

Прогнозирование эффекта Групповые дискуссии

Экспертная оценка

Медиаизмерения

«Что если»-анализ, контент-анализ

Оценка эффективно-сти усилий по про-движению товара Измерение эффективности рекламы, PR

и sales promotion

Коммуникативная

и экономическая эффек-тивность Трекинговые исследования

Pre- и Post-тесты

Анализ продаж

Жесткой связи между перечисленными задачами и указанными для них методами не существует.

Такие традиционные методы, как опрос, групповое об-суждение, анализ данных официальной статистики могут быть полезны на каждом этапе продвижения марки на ры-нок, поэтому часть методов либо используется сразу для многих задач, либо последовательно применяется на не-скольких этапах продвижения марки.

Разработка и проведение любого ивента предполагает несколько этапов.

Постановка целей. В погоне за желанием удивить посе-тителей важно не перестараться и не забывать, что все, что используется во время события, должно служить цели его проведения. Само мероприятие, в свою очередь, проводится не для того, чтобы освоить бюджет, а в рамках коммуника-ционной стратегии компании. Это требует от event-агентств новых подходов работы, но одновременно с этим открывает прекрасные возможности для выстраивания долгосрочных взаимоотношений с компаниями и брендами.

Определение целевых аудиторий, которые будут при-глашаться на мероприятие для достижения целей. Это могут быть потребители, партнеры, дилеры, СМИ, представители банков и др.

Определение вида ивента и выбор конкретных ин-струментов с учетом пунктов 1 и 2.

Разработка концепции события. Как и в целом в сфере маркетинга (прежде всего, в интернет-маркетинге) на пер-вый план на event-рынке выходит контент. Удивить потре-бителей все сложнее, они устали от одинаковых мероприя-тий, кочующих с рынка на рынок. Поэтому только новые форматы и места проведения мероприятий позволяют полу-чить охват и запустить «сарафанное радио» через соцсети.

Одна из ключевых тенденций в сфере событийного маркетинга — все более тесное переплетение офлайна и онлайн. Например, онлайн-трансляции и мобильные при-ложения для знакомства и общения участников мероприя-тия. Одновременно с этим практически ни один ивент сего-дня не обходится без применения цифровых технологий. Это сайты, интерактивные площадки, VR- и AR-реальность, интерактивные стенды, 3D-mapping (проекционные шоу), виртуальные или роботы-помощники (искусственный интеллект), чат-боты, бейджи с индивидуальными штрих-кодами и др. Изменения происходят в форматах видеосъем-ки. Если раньше это была репортажная съемка, фотозоны

и фотобудки, то сегодня все активнее используется панорам-ная съемка 360 градусов, дроны и GoPro.

Вторая тенденция — это создание customer experience, с помощью чего можно зацепить заскучавших от однообразия потребителей. Например, его можно создавать с помощью съемок во время события интерактивных фильмов, позволяющих самим участникам определять дальнейшее развитие ситуации. Это не только дает возможность расширять участие участников, но и наладить между ними коммуникации (эффективный нетворкинг).

Еще одна новинка последних пары лет — иммерсив-ные шоу, максимально вовлекающие участников в процесс и делающих их участником постановки. Интересным вариантом формирования customer experience являются активно-сти, меняющие место расположения. Например, рор-ип объ-екты или мобильные площадки, где можно познакомиться с компанией, ее товарами и услугами. Вызвавшим обществен-ный резонанс примером стало размещение на Красной пло-щади навильона Louis Vuitton в виде дорожного сундука (выставка «Душа странствий»).

Нужно отметить, что сегодняшнее развитие event-сферы позволяет проводить ивенты с различными размера-ми бюджета, что делает их доступными даже малому бизне-су.

Исследования эффективности ВТЛ-акций, как правило, фиксируется статистическими показателями, количеством контактов и конверсии потенциальных покупателей в поль-зователи сайта и реальных покупок.

Этот метод статистического исследования (фиксации намерений и продаж) касается распространенной формы прямой рекламы: промоакций.

Промоакция — проведение мероприятий (акции), направленных на продвижение (промо) определенного товара.

Промоакция, используя товар, как объект воздейству-ют на целевую аудиторию (потенциальных покупателей) с целью популяризации товара, торговой марки.

Формы проведения промоакции:

- дегустация;
- тестирование;
- презентация — визуальное ознакомление с товаром;
- анонсирование выгоды при покупке: скидка, бонус;
- семплинг;
- свич-селлинг — обмен продукции конкурента на продвигаемую продукцию;
- раздача листовок, буклетов;
- консультирование;
- кросс-промоушен — продвижение товара с другим неконкурентным товаром.

Роль промо-маркетинга в системе маркетинговых ак-тивностей производителей и ретейлеров существенно воз-росла с началом кризиса. Потребители перешли к новой модели поведения, стремясь сохранить объем потребления, не увеличивая затрат и наращивая потребительскую цен-ность приобретаемых товаров и услуг.

Несмотря на ослабевание кризисного влияния, эта мо-дель прочно закрепилась на рынке, существенно снижая доходность ведения бизнеса.

В некоторых товарных категориях до 80 % оборота делается сегодня только за счет скидок и акций. Наиболее подверженными влиянию промоакций являются рынки кондитерских изделий, бытовой химии, консервов и бака-леи.

## Таблица 6.2

Метрики исследований наиболее популярных вариантов проведения промоакций производителями

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
----------------	-----------------	---	------------------------

Скидки	Снижение цены на весь ассортимент или конкретные товары (специальные ценники)		
--------	---	--	--



Возможна дополнительная выкладка      Распродажа склада  
 Привлечение новых потребителей  
 Переключение спроса с конкурентов  
 Увеличение товарооборота в периоде      Экономия  
 Акции  
 «2 по цене 1»,  
 «3 по цене 2» и т. п. Покупка нескольких единиц товара одновременно по более низкой цене в расчете на одну единицу  
 Аналог скидки, но за покупку нескольких единиц товара  
 Возможна дополнительная выкладка      Распродажа склада  
 Привлечение новых потребителей  
 Переключение спроса с конкурентов  
 Увеличение товарооборота в периоде      Экономия  
 Купоны      Скидка на следующую покупку, например, выдача купона на кассе  
 Скидка при предъявлении купона из журнала, листовки, упаковки  
 Скидки по электронным промокодам      Стимулирование повторных покупок  
 Привлечение действительно заинтересованных новых покупателей  
 Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)  
 Увеличение товарооборота в текущем или следующем периоде      Экономия  
 Акционная  
 упаковка      Упаковка привычного товара  
 увеличенного объема (например,  
 +30 % бесплатно)      Привлечение новых потребителей  
 Переключение спроса с конкурентов      Экономия  
 Продолжение табл. 6.2  
 Вид промоакции      Суть промоакции      Задачи, решаемые  
 участниками промоакции      Выгода  
 для покупателей  
 Увеличенная упаковка, покупка которой более выгодна при расчете на 1 единицу товара (например, стиральный порошок в упаковке 5 кг). Речь идет не о постоянной позиции, а об ограниченном объеме производства  
 Подарок      Подарок крепится к основному товару (например, бутылка растительного масла и деревянная лопатка)  
 Подарок находится внутри упаковки (например, смартфон и чехол для него)  
 Единая подарочная упаковка (например, пачка чая и кружка)  
 Важно: стоимость товара не увеличивается или растет несущественно, подарок для потребителей является бесплатным или почти бесплатным      Привлечение      новых  
 потребителей  
 Переключение спроса с конкурентов  
 Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)  
 Реализация менее ходового товара  
 в качестве подарка  
 Знакомство с новинкой, предлагаемой  
 в качестве подарка  
 Формирование лояльности      Рост ценности приобретаемого товара за счет подарка  
 Набор Аналогично подарку, но стоимость набора при этом дешевле, чем стоимость каждого товара в отдельности      Аналогично подарку      Экономия  
 Рост ценности приобретаемого за дополнения товарами  
 друг друга  
 Раздача образцов (семплинги)      Потребителям выдается образец товара, в продвижении которого заинтересован производитель      Подходит только для тех товаров, которые могут потребляться и упаковываться в небольшом объеме. Например, чай,      Возможность  
 попробовать продукт без

Продолжение табл. 6.2

Вид промоакции      Суть промоакции      Задачи, решаемые участниками промоакции      Выгода для покупателей

Выдача на кассе, при покупке другого товара (дополнение к нему), раздача в торговом зале, размещение в журналах, выдача в местах массового скопления людей кофе, шампунь, крем, жевательная резинка, шоколад и др.

Аналогом в цифровом пространстве являются демоверсии

Знакомство с новинкой или стимулирование спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный)      рисков потратить деньги впустую, если он не понравится

Предоставление возможности попробовать      Дегустации в местах продаж

Тест-драйвы для автомобилей

Демонстрация возможностей (например, гаджеты в открытом доступе в магазинах или кулинарные мастер-классы производителей посуды)

Пробное использование (например, косметическая процедура или визаж во время клиентского дня производителя косметики)      Знакомство с новинкой или стимулирование спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный)

Знакомство с товарами с высокой ценой, покупки которых являются запланированными, а не спонтанными      Возможность попробовать продукт без рисков потратить деньги впустую, если он не понравится

Специальная упаковка      Сезонная упаковка

Ограниченные серии      Привлечение внимания к товару за счет новой упаковки

Тестирование новой упаковки или продукции (введение ограниченной серии в массовое производство)      Эмоции

Разнообразие

Покупка в подарок

Геймификация      Чаще всего реализуется на промо-сайтах товаров или брендов

Покупатели подключаются к игре,      Вовлечение потребителей в коммуникацию

Как правило, реализуется в рамках      Эмоции

Развлечение

Выгода и подарки

Продолжение табл. 6.2

Вид промоакции      Суть промоакции      Задачи, решаемые участниками промоакции      Выгода для покупателей

выполнив определенные условия (например, купив определенный товар), а затем могут получить бонусы, призы

и подарки за игру      единой большой программы как один из элементов

Повышение лояльности к бренду

Мгновенный

выигрыш      Покупатель имеет возможность прямо в месте совершения покупки выиграть приз

Например, скретч-карта за покупку

на определенную сумму или размер скидки на будущую покупку

Стимулирование покупки

«здесь

и сейчас»

Привлечение новых потребителей

Переключение спроса с конкурентов      Экономия

Выгода

и подарки

Шанс выиграть (азарт)

*Лотереи*

*и конкурсы* Обязательна регистрация лотереи и контроль ее реализации

*Потребитель* получает шанс выиграть призы, выполнив определенное действие. Например, купив товар и получив код для регистрации или прислав свое фото с товаром, накопив нужное количество баллов и др.

Как правило, есть градация призов по цене и количеству. Например, 1 автомобиль, 100 кофеварок и 1000 кружечек

Часто сопровождается рекламной кампанией Стимулирование повторных покупок

Привлечение новых потребителей

Переключение спроса с конкурентов

Увеличение товарооборота в периоде Шанс выиграть (азарт)

Важна простота правил

и небольшой «порог входа»

в лотерею

Клубные

программы Особые условия и специальные мероприятия для владельцев клубных карт

Стимулирование повторных покупок

Формирование лояльности Выгода

Рост ценности

Окончание табл. 6.2

Вид промоакции Суть промоакции Задачи, решаемые

участниками промоакции Выгода

для покупателей

Могут реализовываться по партнерской схеме (например, автобизнес и сеть ресторанов) Привлечение новых потребителей

Переключение спроса с конкурентов

Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) приобретаемого товара

Кросс-маркетинг Совместное продвижение товаров компании, не являющихся конкурентами

Обмен купонами

Особые условия для покупателей партнеров

Клубные карты Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)

Формирование лояльности

Привлечение новых потребителей

Переключение спроса с конкурентов Выгода

Рост ценности приобретаемого товара

Благотворительные акции Перечисление определенной суммы

от покупки на благотворительность

Перечисляет ретейлер или производитель по итогам продаж за период

проведения акции Формирование и укрепление имиджа социально ответственной компании

Стимулирование покупки «здесь

и сейчас»

Стимулирование повторных покупок Помощь

нуждающимся

Сформировать образ доброго человека

Мероприятия

в точках продаж Дегустации

Презентации

Мастер-классы Вовлечение потребителей

в коммуникацию

Стимулирование покупки во время

или после мероприятия Эмоции

Возможность познакомиться

с продуктом

Временные

промозоны

и POS-материалы Специальная выкладка. Оформление специальными POS-материалами

Стимулирование покупки «здесь

и сейчас»

Привлечение новых потребителей

Переключение спроса с конкурентов

Привлечение внимания к продукту, особенно к новинкам Выгода

Возможность познакомиться

с продуктом

Потребители уже привыкли, что за них ведется постоянная борьба и не готовы отказываться от возможности тратить деньги с выгодой.

По оценкам некоторых компаний, охотниками за скидками сегодня являются более 20 % населения.

С помощью маркетинговых исследований можно предварительно оценить шансы VTL-проектов на успех. В самом начале можно оценить риски и перспективы продвижения, целесообразность проведения того или иного ивента.

Главный показатель VTL-акций — продажи. Исследования эффективности VTL-акций проводится в зависимости от целей VTL-мероприятий, которые конкретно ставит перед собой всякий раз фирма или организация.

Методика исследований эффективности одинакова. Сначала проводится замер объема продаж непосредственно в точках продаж.

Затем проводятся качественные замеры. Например, повышение brand awareness, желание совершить повторную покупку и т. п.

Такие исследования проводятся методом телефонного опроса до и после акции, на входе на мероприятие и на выходе из него.

Выбор методов исследований промо-акций зависит от выбранных показателей, например, охват аудитории и количество участников потребует использования статистических методов. Охват ЦА может быть замерен на сайте, конверсии переходов на сайт с социальных сетей, где анонсировались акции. Если требуется зафиксировать качественные оценки по требованию заказчика, проводится телефонный опрос среди участников, которые оставили свои контакты на предмет их удовлетворенности участия в акции, знакомства с брендом. Данные о продажах презентуются в виде отчета, где статистика представлена в виде графиков и диаграмм, фотоотчетов по каждой акции.

Вместе с тем замеры по качественным показателям до и после акций методом опроса не дают полного и эффективного представления о том, что же происходит дальше, как эффективность VTL-акций отражается на продажах.

Так, например, рекламное агентство «CLEVER» публикует на своем сайте расценки по анкетированию удовлетворенности участием клиентов в промоакциях.

Цены:

- промоутер от 500 рублей в час;
- составление анкет — от 1000 руб.;
- сводный отчет — от 3000 руб.;
- работа супервайзера — от 200 руб. в час.

Таблица 6.3

Методы измерения VTL-активности

Метод	Краткое описание	Преимущества	Недостатки
-------	------------------	--------------	------------

Rolling	Репрезентативный телефонный опрос	Объективность	
---------	-----------------------------------	---------------	--

с накоплением

Невысокая стоимость

Накопление данных Ограниченный объем

инструментария

Отсутствие

визуализации

Exit-poll Личный опрос на выходе из точек проведения VTL-акций Замеры «до» и «после»

Контрольные точки Высокая стоимость

Не дает картину индустрии

Потребителю сложно определить, что именно повлияло на его решение

Дневник Самозаполнение дневников длительностью 1 неделя, заполняются каждый день  
Большой объем получаемой информации Плохое качество заполнения

Заниженные показатели

Онлайн-опрос Дневники заполняются в режиме онлайн, через систему онлайн-опросов  
Быстрота

Низкая

стоимость

Удобство

заполнения Малый уровень проникновения интернета

Окончание табл. 6.3

Метод Краткое описание Преимущества Недостатки

Дневник на КПК

(моб. тел.) КПК подает сигнал

через интервалы времени, и респондент фиксирует все типы ATL и VTL, которые видит вокруг Отслеживание VTL-среды

Высокая

точность

Профиль ЦА разных акций Высокая

стоимость

Необходимость обучения

респондентов

WAP-панель Формируется панель потребителей. С помощью технологий WAP и мобильного позиционирования проводятся регулярные замеры

VTL- и ATL-окружения Уникальная по эффективности система опросов

Наибольшая полнота

и надежность данных

Доступная стоимость Требуется обучение респондентов

Требуется пилотаж с целью решения возможных технических сложностей

Партизанский (ПМ) — использование нестандартных приемов и необычных методов продвижения продукции, успех которого зависит от способностей и изобретательности специалиста по маркетингу.

Партизанский маркетинг нацелен на демонстрацию инновационного и креативного аспекта бренда, способствовать его имиджу, приблизить его к аудитории и повысить ее заинтересованность.

Это возможность создавать альянсы с другими брендами, которые имеют ту же аудиторию, что и вы, и совместно разрабатывать стратегии.

Вирусный маркетинг и вирусная реклама являются общим названием различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных рекламных сообщений друг другу. Это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети, мессенджеры мобильных устройств для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге.

Программы лояльности — это система вознаграждений постоянных покупателей и клиентов.

Метрики исследования эффективности программ лояльности имеют вполне измеряемые параметры, к которым стремится фирма:

- удержать клиентов, приносящих наибольшую прибыль;
- увеличить средний чек и частоту покупок у тех, кто покупает меньше;
- снизить затраты на случайных клиентов;
- наладить постоянную связь с клиентами (сможете благодарить их за большие траты или узнавать причины снижения активности);
- собрать качественную базу адресов;
- получить ценную информацию о поведении клиентов;
- повысить доверие к бренду и осведомленность о нем;
- сформировать сегмент потребителей, на котором можно тестировать новые продукты или предложения;
- отслеживать изменения потребительского поведения и эффективно влиять на него (при условии соответствия уровня качества продукта и сервиса степени привлекательности программы);
- экономить на привлечении новых клиентов;
- оптимизировать расходы на маркетинг за счет персональных предложений;
- привлечь постоянных клиентов к продвижению продукта;
- мотивировать клиентов и персонал.

Ключевое отличие торгового маркетинга от классического в том, что в случае с конечными потребителями и компаниями-потребителями он не рекламирует товар или услугу, а вызывает интерес их попробовать, посмотреть и познакомиться с ним поближе за счет интересных предложений и условий, в том числе ценовых.

Если же речь идет о посредниках, для них предприятие формирует выгодные условия, стимулирующие у них интерес выбрать именно данное предприятие для дальнейшей работы среди многих других.

Мероприятия, реализуемые в рамках трейд-маркетинга, в зависимости от того, на кого они направлены, делятся на две группы.

Рис. 6.2. Виды активностей, ориентированных на разные целевые аудитории

Предметом исследований этого вида коммуникации является достижение поставленных целей в форме KPI.

Таблица 6.4

Цели и KPI исследований трейд-маркетинга

Промежуточные потребители: KPI      Конечные потребители

и компании-потребители: KPI

Увеличение продаж и выполнение планов продаж компании.

Стимулирование пробных закупок и начала работы с предприятием.

Увеличение количественной и качественной дистрибуции ассортимента компании (рост количества торговых точек, в которых представлена продукция предприятия в конкретных географических границах, и увеличение количества ассортиментных позиций, представленных в торговых точках).

Поддержка продаж новинок на этапе их выведения на рынок.

Снижение дебиторской задолженности (если показатель процентной задолженности внесен в мотивационную систему посредников).

Очистка складов или снижение складских остатков.

Формирование или укрепление лояльности.

Выстраивание долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений.

Переключение посредников с продукции конкурентов или увеличение доли продукции компании в их ассортиментной матрице      Увеличение продаж и выполнение планов продаж компании.

Поддержка продаж новинок на этапе их выведения на рынок.

*Увеличение количества потребителей, купивших продукт.*

*Переключение потребителей с товаров и услуг конкурентов.*

*Увеличение узнаваемости бренда или продукта.*

*Формирование нужного позиционирования бренда или продукта в глазах потребителей.*

*Формирование или укрепление лояльности.*

*Стимулирование скорейшего*

*принятия решения о покупке.*

*Увеличение количества повторных покупок.*

*Стимулирование пробных покупок*

*Иногда к этому виду маркетинга относят только мерчандайзинг, ценовые акции в торговых точках и ВТЛ, одна-ко, количество используемых инструментов гораздо шире. Ниже выделены их основные группы, которые относятся к основам торгового маркетинга:*

- *специальные ценовые предложения, ориентированные на разные целевые группы;*
- *бонусы для промежуточных потребителей (опт и розница);*
- *программы стимулирования торгового персонала;*
- *деловые активности, стимулирующие продажи.*

*Предварительная оценка эффективности планируемых к реализации мероприятий, а затем сравнительный анализ.*

*На основе ее результатов делаются выводы о целесообразности применения тех или иных инструментов в перспективе и при необходимости вносятся корректировки в планы.*

*Есть ряд негативных последствий и бесполезности потраченных ресурсов и усилий, с которыми фирмы могут столкнуться при отсутствии предварительных и посттестовых исследований в сфере трейд-маркетинга:*

- *отсутствие единой системы планирования и бюджетирования маркетинга и продаж, в результате чего трейд-маркетинговые активности реализуются спонтанно и не усиливают работу других инструментов маркетинга и продаж;*
- *отсутствие контроля реализации и оценки эффективности мероприятий.*
- *Часто выбор инструментов происходит «методом тыка», потому что в компании нет накопленной системы статистики, позволяющей с большой точностью прогнозировать результаты запуска активностей;*
- *реализация одних и тех же акций в течение длительного периода времени. Как конечные, так промежуточные потребители и посредники довольно быстро привыкают к скидкам и бонусам, поэтому впоследствии переключить их на другие инструменты становится сложно или они начинают воспринимать их как должное и перестают реагировать.*

*Важно использовать широкий спектр инструментов, предлагая разные варианты мотивации.*

*Преференции одним и тем же промежуточным потребителям, и компаниям-потребителям в попытках их максимально привязать к себе. Важно найти баланс в стимулировании клиентской базы и посредников, который позволит удерживать постоянных клиентов, давать возможности для развития и привлекать новых клиентов.*

*Слишком сложные механики акций, понять которые сложно конечным потребителям и посредникам. Если вам задают много вопросов в ответ, значит, условия не такие прозрачные, как показалось при их разработке.*

*Выставки и ярмарки являются уникальными инструментами системы интегрированных коммуникаций. Они способны совмещать в себе все основные средства маркетинговых коммуникаций (рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта).*

*На выставках и ярмарках возможно использование многих возможных рекламных средств, которые нуждаются в предварительном тестировании их целесообразности:*

- *наружной рекламы;*
- *видео- и аудиорекламы;*
- *визуальной и вербальной форм коммуникации;*
- *технологии дополненной реальности;*
- *промоушен-акций;*
- *волонтерства;*



- презентации;
- мультимедийных технологий.

*Игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, когда потребители привлекаются к участию в рекламной акции с помощью различных конкурсов.*

*Примерами игрового маркетинга являются виды ре-кламных акций:*

- вручение ценных призов потребителям, которые со-брали необходимое количество упаковок товара (или эле-ментов упаковки);
- вручение призов потребителям за определенную комбинацию цифр на этикетке;
- рекламные акции с регистрацией промокодов;
- проведение розыгрышей с использованием лототро-на в местах продаж;
- организация различных соревнований или творче-ских конкурсов между потребителями;
- моментальные розыгрыши, розыгрыши гарантиро-ванных призов;
- выпуск ограниченной серии товаров или товаров с необычными свойствами, найти которые смогут только самые активные потребители, и другое.

*Игровой маркетинг популярный вид прямых реклам-ных акций.*

*При их подготовке и проведении следует учитывать ряд факторов, которые являются предметом для исследова-ния эффективности:*

- особенности региона (города), в котором вы прово-дите мероприятие, менталитет жителей, традиции, особен-ности своей целевой аудитории;
- рекламные акции с элементами игрового маркетин-га — штучный товар, может стоить дороже, чем обычная реклама;
- сопоставимость ценности призов с условиями акции, которые нужно выполнить для их получения. Рекламные акции должны быть эффективны, но их задача — повысить лояльность потребителей к товару, а не обмануть их дове-рие.

*Купоны на товары/услуги, низкий процент по кредиту, призы и подарки, продажа в нагрузку, раздача образцов товара (семплинг), скидки, сувенирная продукция, возврат части стоимости (кешбэк) и другие инструменты коммуни-кации, стимулирования внимания и покупки товаров и услуг являются предметом маркетинговых исследований, кото-рые могут опираться на прошлый опыт и опыт конкурентов.*

*Выставочная и ярмарочная деятельность является эф-фективным рекламным инструментом в BTL коммуникации. Выставка является объектом исследования специалистов, которые хотят понять целесообразность ее использования для получения прибыли и увеличения продаж. Кроме эконо-мической эффективности, которую можно зафиксировать через статистику объемов продаж до выставки и после нее, внимание исследователей связано с анализом выставки как инструмента коммуникации.*

*Коммуникационная эффективность выставки можно исследовать посредством фиксации количества контактов на стенде фирмы.*

*Перед персоналом выставочного стенда ставится зада-ча фиксировать количество контактов, которые заносятся в дневник стендиста исследователя по следующим позициям:*

- сколько всего клиентов посетило стенд;
- кто был основным посетителем;
- как распределились посетители по категориям:
  - покупатели товаров: человек, %;
  - потребители услуг: человек, %;
  - потенциальные покупатели товаров человек, %;
  - потенциальные потребители услуг: человек, %;
  - существующие поставщики сырья, материалов, ин-струментов и т. п.: человек, %;
  - потенциальные поставщики сырья, материалов, ин-струментов и т. п.: человек, %;
  - существующие дилеры: человек, %;
  - потенциальные дилеры: человек, %;
  - прямые и косвенные конкуренты: человек, %;
  - представители администрации различных уровней (района, города, региона, республики, страны): человек, %;

- представители СМИ (телевидения, радиостанций, каталогов, журналов, газет и т. д.):  
человек, %;
- другие: человек, %;
- насколько увеличилось количество состоявшихся контактов (если не увеличилось, каковы причины);
- каковы сравнительные показатели с учетом участия в предыдущих выставках по всем перечисленным выше показателям;
- какие можно сделать выводы;
- какие тенденции и изменения конъюнктуры происходят на рынке;
- изменилось ли отношение администрации различных уровней к фирме и продукции;
- какие отзывы появились в печати;
- какие отзывы написали посетители в книге почетных посетителей?

*Результаты статистики записей стендистов могут стать основанием для анализа и последующих рекомендаций целесообразности и эффективности участия в выставках фирмы или организации.*

*Следует также признать, что выставки являются преимущественно, PR инструментом, подтверждающим надежность фирмы среди лояльных клиентов и возможности привлечения внимания потенциальных клиентов через повышение узнаваемости своей торговой марки.*

*Главное в исследованиях, их основная стержневая линия анализ удовлетворенности потребителей, целевой аудитории в результате влияния на них мероприятий по стимулированию сбыта — VTL-акций и программ.*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
2. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
3. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
4. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
5. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 5. ИССЛЕДОВАНИЯ ATL- И VTL-КОММУНИКАЦИЙ Тема 5.1. Исследования коммуникаций ATL

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: ATL.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Перечень изучаемых элементов содержания

Характеристика коммуникации: ATL. Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).

#### **Лекция №4. Прикладные методы исследования коммуникаций.**

##### **1. Тестирование как метод исследования коммуникаций**

*Тестирование*

*коммуникации: принципы и методы*

*Исследования могут быть проведены для оптимизации рекламы на любом носителе: радио, телевидение, печать (журнал, газета или прямая почтовая рассылка), наружная реклама (шоссе, автобус или поезд) или интернет. Для сбора необходимых данных применяются различные методы. Есть, в основном, два широких типа рекламных исследований, а именно предварительное тестирование и посттестирование.*

*Предварительное тестирование — это проверка рекламы перед ее запуском, чтобы повысить вероятность подготовки наиболее эффективной рекламы, давая возможность обнаружить и устранить слабые места или недостатки. Посттестирование проводится после запуска рекламы на носителе. Это более дорогой и сложный, но и наиболее реалистичный способ, потому что реклама тестируется в реальных условиях.*

Исследования рекламы можно разделить на два типа: индивидуальные и синдицированные. Индивидуальные исследования проводятся для конкретного клиента, чтобы удовлетворить потребности этого клиента. Только этот клиент будет иметь доступ к результатам исследования.

Синдицированное (синдикативное) исследование — это отдельное исследование, проводимое исследовательской компанией, результаты которого доступны для просмотра и покупки нескольким компаниям.

Тестирование коммуникации (рекламы) проводятся:

- 1) в начале процесса ее создания;
- 2) в конце процесса создания (на стадии макета);
- 3) в конце стадии ее изготовления;
- 4) после запуска рекламной кампании.

Обычно тесты на трех первых стадиях называют предварительным тестированием, а на завершающей стадии — заключительным тестированием.

Предварительные тесты для рекламы в печатных СМИ:

1. Тест потребительского жюри.

Некоторые потребители образуют группу и выступают в качестве жюри, чтобы продемонстрировать свои предпочтения для одной или двух рекламных объявлений из нескольких рассматриваемых. Члены жюри оценивают рекламу и отвечают на вопросы, например, какая реклама была самой впечатляющей, какая реклама больше всего спровоцировала вас на покупку продукта, какую рекламу вы заметили первой и так далее.

2. Тестирование рекламного объявления.

Этот тест проводится методом парного сравнения. Жюри оценивает рекламу в соответствии со своими предпочтениями. В конце возникает консенсус относительно лучшего рекламного текста. Но лучшее может оказаться лучшим среди худших. В тесте парного сравнения одновременно два экземпляра рекламы сравниваются один к одному. Каждое отдельное объявление сравнивается со всеми остальными. Исходники записаны на карточки. Они суммируются. Победитель получает наивысший балл.

3. Пробный журнальный тест.

Контрольная группа знакомится с журналом, но без тестовой рекламы. Позже проводится тест на припоминание для оценки эффективности тестовой рекламы.

4. Прямой вопрос.

Формируется потребительское жюри, и либо вся реклама, либо ее отдельные элементы проверяются путем задавания прямых вопросов. Иногда есть только одинединственный вопрос, а иногда готовится сложная анкета для оценки силы внимания, глубины прочтения, аффективной силы и силы поведения рекламы. За каждый вариант ответа начисляются несколько баллов. Каждое объявление оценивается от лучшего к худшему.

5. Исследования значения восприятия (PMS).

В этом методе респонденту предлагается протестировать рекламу в течение ограниченного периода времени. Тахистоскоп — это инструмент, который можно использовать в данном тесте. После того, как респондент увидит рекламу, он подвергается тесту на припоминание продукта, иллюстрации бренда и основного экземпляра.

6. Предварительные тесты для рекламы в вещательных СМИ.

Все вышеперечисленные методы могут быть применены и к вещательным СМИ. Кроме того, доступны специальные методы предварительного тестирования медийной рекламы — теле и радиорекламы. Используемые методы:

6.1. В тестах домашней проекции.

Дома у потребителя устанавливается экран кинопроектора для показа ему тестовых рекламных роликов. Его допрашивают до и после просмотра рекламы. Вопросы связаны с рекламой и изменениями, которые она вызывает после показа. Можно оценить сильные и слабые стороны рекламы.

6.2. Тесты трейлера.

Трейлер — ролик на 2–3 минуты, чтобы прорекламить (протестировать) новый фильм. Рассматриваются две группы клиентов. Обоим выдаются купоны на скидку для покупки рассматриваемого бренда, и их приглашают совершить покупки в реальной торговой среде, в универсаме, торговом центре и т. д. Потенциальных клиентов приглашают продемонстрировать свою продукцию. Теперь одной группе показывается тестовые объявления, а другой — нет. Скорость погашения купонов измеряется для обеих групп, что может дать представление об эффективности тестовой рекламы.

### 6.3. Театральный тест.

Рассматривается группа людей, которые могли бы быть целевой аудиторией развлекательной программы, и им рассылается анкета. Бесплатные билеты позже отправляются им для программы, в которой запускаются тестовые объявления. При просмотре их просят заполнить еще одну анкету. Он оценивает продукт, бренд и его тему.

### 6.4. Тест телетрансляции в прямом эфире.

Рекламные объявления выходят в эфир либо путем узкого кастинга, либо в прямом эфире. Эти объявления являются тестовыми объявлениями, а не обычными объявлениями. Позже у зрителей берут интервью, чтобы узнать их реакцию.

### 6.5. Некоторые другие методы предварительного тестирования:

#### Эксперимент продаж

Прежде чем реклама продукта будет запущена на национальном уровне, проводится небольшая рекламная кампания из одного или нескольких рекламных объявлений. Для этого выбираются два или более испытательных центра. Объявления показываются в течение фиксированного периода времени, скажем, от одного до четырех месяцев, а затем отмечаются отзывы о продажах. Это очень полезная и эффективная мера для товаров повседневного спроса и той рекламы, которая направлена на то, чтобы побудить покупателей совершить немедленную продажу.

#### Прямые почтовые тесты

Группа потенциальных клиентов выбирается из списка рассылки случайным образом и получает разные тестовые объявления. Затем для измерения отклика отмечаются заказы по каждому лоту.

### 3.2. Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации

Все виды рекламных исследований можно разделить на предварительное (предтестовое) и посттестовые исследования.

#### Предварительное (предтестовое) тестирование

Любой процесс начинается с идеи. Чем сложнее идея, тем больше связанный с ней риск. Задача — убедить целевую аудиторию (ЦА) в том, что выбор продукции организации, наилучшим образом удовлетворит ее потребности.

Предварительный этап включает в себя детальное изучение целевой аудитории и бренда. На этом этапе решается: будет ли идея принята или отвергнута ЦА.

Предварительные рекламные исследования сосредоточены на целевой аудитории. Рекламные агентства или службы маркетинга и рекламы организации ставят задачу выяснить вкусы и запросы ЦА, с тем, чтобы построить свою дальнейшую работу в соответствии с ними.

Предварительное тестирование включает в себя три тестовых маршрута:

- **тестирование концепции:** этот маршрут является основной частью творческого плана. Это охватывает эффективность и основную концепцию коммуникации;
- **тестирование основной идеи:** рекламная кампания основана на сообщении, которая может вращаться вокруг различных тем;
- **после продолжительного мозгового штурма идеи записываются и превращаются в четкую и точную копию.**

Коммуникация — двусторонний процесс. Процесс коммуникации завершается только тогда, когда получена обратная связь.

С запуском рекламной кампании иницируется односторонняя коммуникация. Однако для завершения всего процесса важно получить обратную связь. А чтобы получить обратную связь, после запуска рекламы проводится постисследование, завершающее исследования.



*Завершающее (посттестовое) исследование*

*Эффективность кампании бренда оценивается в посттестовом исследовании. Исследования проводятся, чтобы увидеть, была ли реклама успешной в создании или повышении осведомленности о бренде или услуге клиента. В конечном итоге это определит, смогла ли реклама повлиять на клиентов или нет.*

*Рекламные исследования после предварительного тестирования помогают отслеживать эффективность вовлеченности в бренд, в том числе его узнаваемость, и отношение к нему.*

*Исследования после тестирования включают в себя процесс отслеживания, которое может осуществляться разными способами, а именно:*

- *запрос и ответ купона: эти эксперименты проводятся в полевых условиях. Потребителям отправляется форма запроса, связанная с брендом, которую их просят заполнить. Ответы описывают эффективность рекламы бренда;*
- *сплиттесты: позволяет проводить сравнительные тесты между двумя или более объявлениями в одной и той же позиции, и публикации, при этом каждое объявление достигает сопоставимой группы аудитории;*
- *тесты на припоминание: респондентов просят ответить, что они видели, слышали или читали о брендах, не позволяя им смотреть или слушать эту рекламу во время ответа;*
- *метод проверки продаж: это прямой метод, с помощью которого можно определить эффективность бренда. Это делается путем прямого измерения продаж продукта или услуги после начала кампании.*

*Тестирование в начале процесса создания обычно включает количественные исследования посредством произвольно выбранной группы опроса для выяснения реакций на идеи рекламы. Такие исследования лучше подходят для тестирования альтернативных стратегий, чем для тестирования креативных идей по оформлению рекламы, поскольку оформительские идеи могут быть слишком «приблизительными» для исследования.*

*На второй стадии тестируются черновые модели окончательной рекламы или, в случае рекламы на телевидении или интернете, частично завершённые рекламные ролики, поскольку они требуют меньших затрат.*

*Такая черновая реклама, называемая анимационной, и дает возможность прогнозировать окончательную эффективность рекламы .*

*Большинство телевизионных и интернет рекламных роликов для предварительного тестирования с использованием анимации (рисованные изображения эпизодов рекламы с наложением звука) проводится с использованием фокус-групп потребителей или произвольно выбранных потребителей в торговом зале, со стандартными тестами на ясность информации и достоверность основных пунктов рекламы.*

*Основной выпуск рекламных роликов или объявлений, интернет рекламных кампаний начинается после их разработки и тестирования только одной версии рекламы или же после разработки и тестирования двух или больше версий. Несомненно, лучше подготовить альтернативные варианты для тестирования, но это потребует дополнительных затрат.*

*Как правило, тестирование на третьей или четвертой стадии создания рекламы обходится дороже. Но, если это масштабная реклама, на которую потрачены большие суммы оплаты эфирного времени, СМИ и на ее изготовление, существенные расходы на тестирование рекламы легко окупаются.*

### *3.3. Выбор средств тестирования*

*На выбор исследования маркетинговых коммуникации (рекламы) влияет много факторов, но наиболее важным атрибутом является критерии (переменные) эффективности вовлеченности в рекламу.*

*Среди которых:*

- 1. Узнаваемость рекламы.*
- 2. Припоминаемость (запоминаемость) рекламы.*
- 3. Убедительность.*
- 4. Приверженность рекламе (лояльность).*

*Узнаваемость рекламы — первый и самый важный стартовый фактор успеха рекламного воздействия на целевую аудиторию (ЦА).*

*Критерий припоминаемости, используемый на телевидении и при интернетпросмотрах, касается запоминаемости рекламы и ее содержания.*

*Критерий убедительности преследует изменение отношения ЦА к продуктам или услугам фирмы.*

*Четвертый критерий используется в покупательском поведении — это приверженность рекламе (лояльность).*

*Под лояльностью к марке (приверженность бренду) понимают меру привязанности покупателя к определенной торговой марке.*

*Некоторые из этих критериев покажутся более удобными для заключительного тестирования уже запущенной рекламы, другие — для предварительного тестирования, хотя большинство из них может применяться в случае предварительного и заключительного тестирований.*

*Ключевой вопрос: выбора какого-либо из этих критериев является соответствующей мерой эффективности рекламы для данной марки, для данной кампании, в настоящей ситуации маркетинга.*

*Следует принимать во внимание, что нет единого, единственного критерия для определения эффективности рекламы.*

#### *1. Узнаваемость.*

*Узнаваемость означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше.*

*Узнаваемость — необходимое условие для эффективности рекламы.*

*Если реклама не может успешно пройти этот минимальный тест, она, скорее всего, не будет эффективной.*

*Но, разумеется, высокая узнаваемость рекламы не гарантирует ее эффективность. В то же время, есть сильно выраженная взаимосвязь между окончательным общим запоминанием рекламы и характером первого и последнего кадров, а также числом привязок к продукту, встроенных в другие кадры рекламы.*

*Очевидно, что «эмоциональная» ТВ или интернетреклама, которая не отличается многословием, лучше поддается оценке способности привлечения внимания тестами узнаваемости, чем тестами вербального запоминания.*

*Высокий показатель узнаваемости достигается легче, чем высокий показатель запоминаемости, поскольку узнавание требует только суждения о раздражителе и не требует восстановления в памяти столь большого объема информации, как это необходимо для самостоятельной задачи запоминания.*

*Следовательно, узнаваемость может быть создана даже в том случае, когда зритель лишь отчасти обращает внимание на телепередачу, что не приводит к сознательному запоминанию. Это может сделать визуально ориентированный показатель, более удобный для измерения памяти, чем запоминаемость короткой (пятнадцатисекундной) телевизионной рекламы.*

*Компания «Медиаскоп» осуществляет полный цикл работ в области медиаизмерений и мониторинга рекламы: измерение аудитории в интернете и прессе, на радио и телевидении; мониторинговые исследования, оценка рекламы и эффективность спонсорства.*

*Компания «Медиаскоп» измеряет:*

- динамику рекламных затрат на наиболее часто используемых рекламных каналах и у крупнейших рекламодателей;*
- эффективность рекламных материалов, образцов креатива для изучения стратегий ведущих игроков рынка;*
- анализ рекламной активности конкурентов;*
- аудит рекламной кампании .*



Агентство OMD Media Direction Москва — один из лидеров на российском рынке медийных услуг в области разработки интегрированных медиастратегий для всех каналов коммуникации.

Пример тестирования на узнаваемость контекстной рекламы проводит агентство Roistat, которое работает с рекламными каналами Яндекс.Директ, Google Ads, ВКонтакте и MyTarget.

Агентство Ipsos Москва — крупнейшая исследовательская компания, занимающаяся проведением исследований рынков и брендов, целевой аудитории, рекламных кампаний и медиаканалов. Компания Ipsos предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы и в сфере разработки стратегии развития взаимоотношений с потребителями.

Агентство MARC Москва — международный исследовательский центр «MARC» обладает обширными ресурсами для проведения количественных и качественных исследований: опросы и интервью, тайный покупатель, холлтесты, фокус-группы, диады и т. д. Компания использует собственную онлайн-панель и постоянно развивает технологии сбора данных.

Компания проводит мониторинг эффективности рекламы с оценкой бизнес-показателей:

- Brand Health Tracking с моделированием для оценки эффективности маркетинговых мероприятий;
- оценка эффективности спонсорства;
- синдикативные исследования, включая Finance View;
- мониторинг и анализ рекламных активностей конкурентов;
- мониторинг удовлетворенности клиентов.

Эти тесты выполняются как обследование по почте, в котором 1000 домовладельцам рассылаются анкеты.

Тестирование роликов на ТВ или в интернете проводятся таким образом.

Респондентам (телезрителям, пользователям) показывают короткие (десятисекундные) смонтированные части рекламного ролика, не раскрывающие рекламодателя. Их просят указать, видели или слышали они это раньше, указать рекламодателя и воспроизвести другие моменты, определяющие данную рекламу.

То же самое используется с респондентами живых журналов, объявлений, наружной рекламы, пользователями сайтов и баннерной рекламы.

Респонденты просматривают журнал или сайт по каждому тестируемому рекламному объявлению их просят сообщить, видели ли они его в этом издании или на сайте прежде. Эти показатели определяются для каждого рекламного объявления (в журнале, на поверхности, сайте, баннере), которые затем классифицируются как:

- заметившие рекламу;
- узнавшие (о респонденте, четко воспринявшем часть объявления, где указана марка товара или имя рекламодателя) и прочитавшие большую часть.

Каждый показатель в процентах определяется следующим образом:

- заметившие: процент респондентов, которые помнят, что видели это рекламное объявление;
- узнавшие: процент читателей, воспринявших какую-либо часть рекламного объявления, которая позволяет им четко определить марку, сервис или рекламодателя;
- прочитавшие большую часть: процент тех, кто прочел половину или больше рекламного текста.

Повторяемость рекламы является важнейшим фактором узнаваемости рекламы при низкой вовлеченности потребителей к товарам и услугам.

Исследования показали, что даже в условиях низкой вовлеченности, потребители начинают верить рекламе по причине ее повторяемости.

2. Припоминаемость (запоминаемость) рекламы.

В большинстве тестов процедура на запоминаемость сводится к опросу по телефону от 150 до 300 телезрителей или пользователей сайтов, социальных сетей через 24 часа после

появления рекламы (некоторые компании используют другой промежуток времени, например, 72 часа).

Респондентам задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня по одной из категорий продукции (например, минеральной воды, лекарства). Если они не могут указать правильно марку, им сообщают категорию и марку продукта и снова спрашивают, не могут ли они вспомнить эту рекламу. Затем их спрашивают, могут ли они что-либо вспомнить об этой рекламе, что в ней было сказано, что показано и какая главная мысль рекламы.

Многие агентства по тестированию рекламы обеспечивают подобную оценку запоминаемости рекламы для средств печати, баннеров, наружной рекламы, мобильной версии. Они могут раздать образцы 150 регулярным пользователям, читателям и попросить их прочесть их в обычной манере. На следующий день их просят описать рекламу каких-либо конкретных марок товаров.

### 3. Убедительность.

Рассаживаемые по группам 25 человек перед мониторами отвечают на ряд возникающих на экране демографических вопросов, а также вопросов, связанных с использованием марки продукта.

Например, респонденты смотрят получасовую музыкальную программу, показывающую четверых профессиональных исполнителей. В середине программы им показывают семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых.

После реакции аудитории на программу задается вопрос без подсказки о запоминаемости имени марки, который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка).

В ситуациях потребления продуктов с использованием многих марок, например, безалкогольных напитков, до и после воздействия используется постоянная сумма оценок (десять очков, предназначенных для пропорционального распределения между марками в порядке предпочтения).

Предварительное и заключительное предпочтение товаров длительного пользования и услуг оценивается путем определения следующих мнений:

- любимая марка;
- следующий предпочтительный вариант марки;
- марки, на которые не обратили бы внимания;
- марки, которые не выбираются и не отвергаются.

Аудитории могут задавать диагностические вопросы из разных областей исследования.

Они включают:

- понимание логотипа;
- понимание слогана сообщения;
- привлекательность дизайна (макет, цвет, шрифт и др.);
- восприятие уникальности/различий марки (бренда);
- раздражающие/смушающие элементы;
- элементы, вовлекающие зрителя.

### 4. Приверженность рекламе (лояльность).

Отношение к торговой марке может варьироваться от абсолютного равнодушия до полной преданности. Сегментирование на основе степени приверженности представляет собой деление покупателей, отражающее лояльность к определенной марке.

Понимание установок, демографического состава и мотивов различных групп, выделенных степеней лояльности к той или иной марке помогают рекламисту найти творческое решение и составить рекламное обращение, с большей вероятностью укрепляющее приверженность своих потребителей и снижающее приверженность потребителей конкурирующих марок. Тестирование влияния рекламы на приверженность рекламе (лояльность) — это фиксация позитивного или его отсутствие отношения покупателя к марке (бренду) или к количеству потребляемых продуктов или услуг (вторичная покупка).

Рекламное сообщение ведет к пробной покупке, поиску по интернету конкретного бренда.

*Последовательность рекламных воздействий (влияний) на потребителей имеет следующую формулу: познавательный эффект, осведомленность (низкая вовлеченность в бренд) — формирование отношения — поведенческий эффект (высокая вовлеченность в бренд) .*

*Исследование поведения включает:*

- *покупку, стимулированную купоном, после принудительного показа рекламы;*
- *тест тиража с разбивкой исследований генерированных эффектов рекламой;*
- *контроль на основе мониторинга каждого члена группы при выполнении интернет-тестирования.*

*Для того чтобы оценить содержание рекламы на всех стадиях процесса включают:*

- *качественные исследования;*
- *восприятие рекламы аудиторией;*
- *прилагаемый перечень контрольных вопросов;*
- *контрольный список эмоций, вызванных рекламой;*
- *движение глаз и контроль откликов аудитории в процессе рекламы.*

*В группе лабораторнопсихологических методов используются такие основные измеряющие устройства как:*

- *фотографирование глаз;*
- *полиграфы;*
- *тахистоскопы;*
- *пьюпилометры;*
- *измерения сигналов мозга;*
- *измерения с помощью компьютера.*

*Современные разработки в этой области включают методы измерения латентного отклика и физиогномики.*

*Тесты в моделируемом естественном окружении включают:*

- *тесты, основанные на опросе потребителей в торговых залах;*
- *исследования на стационарном оборудовании и проведение интервью в домашней обстановке.*

*Многие из методов, использующих больше в качестве критерия узнаваемость, чем запоминаемость рекламы, подходят под эту категорию.*

*Есть целый ряд специализированных исследовательских агентств, проводящих оценку сайтов и вебсерверов.*

*Наиболее развита сфера применения А/Бтестирования в интернетмаркетинге.*

*А/Бтестирование позволяет определять эффективность вариантов заголовков посадочной страницы, лидформ, изображений, баннеров, торговых призывов и т. д.*

*А/Бтестирование — это метод исследования, при котором маркетинговые переменные сравниваются друг с другом с целью определения варианта, который находит наибольший отклик у аудитории, где:*

- *А (исходный или контрольный вариант);*
- *Б (новый или итоговый вариант).*

*Они поочередно демонстрируются двум однородным группам потенциальных клиентов в течение определенного времени, пока не будет достигнута высокая степень статистической достоверности.*

*Затем, полученные результаты сопоставляются, чтобы определить наиболее выигрышный вариант. В большинстве случаев исследователи предполагают, что вариант Б изменит уровень конверсии в лучшую сторону (хотя подобные ожидания не всегда оправдываются).*

*Посадочная страница — самый популярный и излюбленный объект А/Бтестирования интернетмаркетологов. Она состоит из множества элементов: заголовка, подзаголовка, текста, кнопки призыва к действию, изображения, лидформы и некоторых других. Каждый из вышеперечисленных компонентов можно исследовать с разных сторон.*

*Например, заголовок: можно экспериментировать с его формулировкой, размером и цветом шрифта, расположением и т. д.*

Как правило, А/Б-тестирование лендингов проводится с использованием специальных приложений. Наиболее популярные примеры подобных инструментов: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Visual Website Optimizer и др.

Исследования обеспечивают измерение воздействия рекламы во времени, периодически (ежемесячно, ежеквартально или ежегодно) выполняя обзор откликов аудиторией. Сюда обычно включаются данные об осведомленности о рекламе или о конкретных утверждениях и элементах рекламы, но могут использоваться любые измерения, важные для данных задач. Тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение.

Однако практика свидетельствует, что ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы.

Какие тесты лучше, в частности, подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной отрасли.

Необходимо учитывать также надежность теста. Но, опятьтаки, вследствие сложности измерения надежности, нет определенных решений.

В ходе работы над учебником по исследованиям коммуникации, тестирования рекламы в интернете автором применялся кабинетный метод сбора информации из открытых источников.

И вот тут такая ситуация.

Практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы.

Этому, видимо, есть несколько причин:

- не умеют писать;
- не уверены в том, что делают;
- копируют чужие технологии;
- бояться, что будут тиражировать их методику.

Но в любом случае ничего и никак. Информация закрыта.

Все, кто хоть раз производил и размещал рекламу, знают, что рекламные бюджеты составляют немалые затраты. И эти огромные суммы будут потрачены впустую, если реклама непонятна, неприятна или безразлична вашему покупателю. Потому что такая реклама не может выполнить свою главную функцию — продать товар или услугу.

К сожалению, распространена ситуация, когда рекламную кампанию утверждают, потому что она нравится директору или отделу продаж. Но ответить на вопросы, нравится ли реклама, побуждает ли она купить товар, запоминается ли бренд — может только непосредственный покупатель продукции.

Единственный эффективный путь избежать пустых трат при создании рекламы — это маркетинговые исследования, направленные на предварительное тестирование рекламы.

Проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания рекламной кампании — от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты. Изменить готовую видеорекламу может быть очень дорогим удовольствием, но если концепция, актеры, сюжет, раскадровки тестировались заранее, то к съемкам рекламного ролика будет уже понятна общая картина, которая может быть отредактирована с помощью монтажа или озвучивания, а не пересъемки всего материала.

Для продающей рекламы весь креатив должен выстраиваться на детальной аналитической базе. Поэтому необходимо изучить, кто целевая аудитория, как она выбирает продукт, на что она обращает внимание, что ее мотивирует, что ей нравится или не нравится, на какие визуальные стимулы реагирует, какие есть ассоциации с продуктом, какие каналы коммуникации использует.

Главная задача тестирования — не «выбрать лучшее из худших», а определить, выполняет ли хотя бы одна из концепций поставленные перед рекламой цели. Если такая концепция есть — она берется в дальнейшую разработку.

Реклама считается эффективной, если:



- по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки;
- по факту проведения рекламной кампании изменяется потребительское поведение (повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной дистрибуции).

Тестированию подлежат:

- рекламные концепции;
- раскадровки видеороликов;
- сценарии аудиороликов;
- эскизы наружной и печатной рекламы;
- рекламные слоганы;
- готовые видео и аудиоролики.

Тестирование рекламы стоит проводить на всех этапах ее создания и размещения:

- на стадии планирования можно проверять концепцию; на стадии исполнения — подачу материала;
- на стадии размещения — реальную эффективность рекламы.

Тестирование рекламы состоит из двух этапов:

- предварительное тестирование (претестирование);
- заключительное тестирование (посттестирование).

*Предварительное тестирование.* Предварительное тестирование может проходить в начале процесса создания рекламы, по ходу процесса создания и в конце ее создания. В начале процесса создания рекламы обычно тестируют ее общую концепцию, а не отдельные элементы или идеи.

Во время тестирования концепции исследователи узнают, насколько точно передается суть рекламы, как позиционируется продукт в сознании потребителей.

Обычно тестируются 5–7 концепций, для того чтобы выявить среди них лучшую, по основным параметрам:

- общая привлекательность и доверие;
- преимущества и недостатки концепции;
- понятность инсайта;
- полнота концепции;
- релевантность для категории;
- релевантность для марки;
- уникальность предложения;
- оценка соответствия концепции и упаковки.

При тестировании рекламы применяют исследовательский инструментарий:

- опросы;
- глубинные интервью;
- фокус-группы.

Вопросы, задаваемые в ходе тестирования концепции, направлены на сбор информации об использовании марки, демографических характеристиках респондентов и т. п., а также на выяснение эффективности передачи основной идеи, ее убедительности, намерения купить.

По ходу создания рекламы тестируется передача рекламного замысла.

Прежде всего, создаются пробные рекламные сообщения (объявления, клипы) в «черновом варианте». Далее определяются ключевые характеристики потребительской аудитории, выбирается методология исследования и составляется анкета.

Результаты тестирования должны показать, как потребительская аудитория восприняла предлагаемый проект рекламного сообщения, а также объяснить причины такого восприятия. Кроме замысла рекламы на начальном этапе ее создания тестируются переменные сообщения.

Например, при тестировании отдельных элементов объявления проверяется действенность иллюстрации, заголовка, основного текста, макета, шрифтового набора. Также можно тестировать структуру, различные визуальные и вербальные подходы с точки зрения того, насколько хорошо они передают определенную информацию.

*В ходе проверки на конечной стадии создания рекламы тестируется, насколько реклама соответствует поставленным стратегическим и коммуникативным целям, можно ли ее публиковать.*

*В конце этапа создания рекламы также проводится правовое тестирование. Такая проверка помогает защититься от обвинений в размещении недобросовестной рекламы, от остановки рекламной кампании и возможного судебного преследования. Главная идея и все элементы рекламы должны следовать как внешним, так и внутренним нормам правового регулирования.*

*Заключительное тестирование*

*Заключительное тестирование проводится после появления рекламы в законченном виде в СМИ. Обычно производится оценка 2–3 готовых роликов, аниматиков, нарративиков (иллюстрации со звуком на видео) по основным параметрам:*

- *запоминаемость ролика, аниматика, нарративика;*
- *запоминаемость марки и слогана;*
- *запоминаемость содержания ролика;*
- *понимание основного сообщения ролика;*
- *эмоциональная оценка ролика (что понравилось/не понравилось);*
- *общая оценка ролика;*
- *оценка отдельных элементов ролика;*
- *сильные и слабые стороны ролика;*
- *ассоциации с роликом (положительные и отрицательные);*
- *соответствие имиджу продукта и компании;*
- *изменение восприятия марки под воздействием ролика;*
- *вероятность покупки продукта под воздействием ролика.*

*Тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей.*

*Посттестирование дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы далее установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые, можно еще более усилить действенность рекламы.*

*Анализируя результаты тестирования рекламы после публикации или выхода в эфир, рекламодатель приходит к пониманию того, что именно ему нужно поменять: само рекламное объявление или рекламный носитель.*

*При проведении посттестирования сначала делается базовый замер:*

- *поведение целевых потребителей;*
- *позиционирование продукта;*
- *данные по продажам и т. д.*

*Через какое-то время делается контрольный замер, и полученные данные сравниваются с данными базового замера. Более точным посттестированием являются многократные замеры.*

*Для оценки реальных результатов проводятся мониторинговые (трекинговые) исследования, которые часто разделяют на непрерывные и волновые.*

*Первые проводятся ежедневно, вторые — волнами, например, один раз в квартал. С помощью трекинга обычно измеряют изменение потребления продукта и степень осведомленности.*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличие от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?

Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event -маркетинг (events marketing)?



1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 5. ИССЛЕДОВАНИЯ ATL- И BTL-КОММУНИКАЦИЙ. Тема 5.2. Исследования коммуникаций BTL

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: BTL.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Перечень изучаемых элементов содержания

Характеристика коммуникации: BTL. Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).

#### **Лекция №4. Прикладные методы исследования коммуникаций.**

##### **2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко**

*Представленная ниже система интегрированных коммуникаций профессора Д. А. Шевченко является платформой и объектом проведения маркетинговых исследований в сфере коммуникации, фиксирующих желаемое для фирм воздействие различных коммуникаций на потребительское поведение людей (целевой аудитории) с учетом их демографических и психографических характеристик с целью продвижения своей продукции на конкурентный рынок.*

*Оригинальная модель интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной коммуникационной практике:*

1. Реклама — ATL (above the line).
2. Стимулирование сбыта — BTL (below the line).

3. Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations/Government Relations).

4. Цифровые коммуникации.

5. Личные продажи.

6. Прямой маркетинг — DM (direct marketing)<sup>2</sup>.

В таблице представлена модель системы интегрированных коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге.

Данная классификация состоит из шести подклассов (групп) интегрированных коммуникации (МК), под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

Кроме традиционных форм информирования и коммуникации: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и интернетсреды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств доставки информации пользователю.

Эта классификация имеет теоретическую условность, так как допускает попытку разделить «неразделенность».

Многие виды коммуникации дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя.

Это особенно заметно в группе цифровых коммуникаций.

Но с точки зрения теории любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы.

Для того чтобы узнать, установить в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем, проводятся специальные коммуникационные исследования по всем перечисленным выше каналам, направлениям запланированных (незапланированных) коммуникации.

Актуальным остается вопрос: кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?

Исследовательская практика коммуникации позволяет запустить процесс интерпретации или перевод сложных результатов исследований на язык, формат и контекст, которые могут быть поняты даже неспециалистами.

Участники, заинтересованные стороны коммуникационных исследований являются сами исследователи, заказчики (бенефициары), журналисты, редакторы СМИ, посредники, рекламные и консалтинговые агентства, обеспечивающие связи между заинтересованными сторонами.

Заинтересованными сторонами исследований могут также быть доноры, политики, правительства в целом, организации пользователей и, в конечном счете, индивидуальные предприниматели.

Это все потенциальные пользователи исследований, чьи информационные потребности находятся в стадии поиска оптимально решения, которые могут реализоваться очень разными способами и в очень разных контекстах.

Они нуждаются в возможности сформулировать свои собственные потребности, чтобы коммуникация строилась, ориентируясь на спрос, а не сверху вниз.

---

<sup>2</sup> Потребовалось значительное время для разработки методики и окончательного оформления модели системы ИК. Для этого были использованы профессиональные литературные источники, экспертные суждения, результаты дискуссий и собственные исследования автора. Автор не настаивает на окончательном перечне коммуникации. — Здесь и далее прим. авт.

Документирование об исследованиях отличается от маркетинга и продвижения продукта или услуги. Это процесс, который преобразует необработанные результаты исследований в доступный и полезный формат, выражающий потребности заказчика.

#### 4.2. Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникаций ATL (abovetheline)

ATL (abovetheline) — специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством традиционных каналов коммуникации: реклама в СМИ (на ТВ, радио, в прессе), наружная (в том числе на транспорте) и внутренняя (indoor) реклама, печатная реклама (буклеты), в кинотеатрах. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу. Аббревиатура ATL используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Легенда гласит, что один топовый руководитель, составляя свой рекламный бюджет, который был представлен в виде списка, отметил там СМИ, наружную рекламу и подчеркнул этот список. Список коммуникаций, которые оказались вверху горизонтальной линии, получил название: ATL — над линией. Приглядевшись, он обратил внимание, что забыл включить некоторые другие, не менее эффективные способы доставки сообщений, коммуникации, такие как: проведение конкурсов и розыгрышей, промоакций и прочих ивентмероприятий. Эти мероприятия пришлось написать под горизонтальной линией. Такой список коммуникаций получил название: BTL — под линией. С тех самых пор возникли эти два понятия. ATL — над линией, обозначающий опосредованный (СМИ), не личный контакт с потребителем и BTL — под линией, обозначающий личный контакт с потребителем.

ATL (ATL — above theline) — аббревиатура, используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете, специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных коммуникаций, включающих традиционные СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, внутренняя, полиграфические средства информации. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на СМИ.

Другие виды маркетинговых коммуникаций описывают как BTL, PR/GR, личные продажи, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.

Аббревиатура BTL (belowtheline) обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.

К 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; промоакции; специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), вирусный маркетинг; POS материалы (point of sale), трейдмаркетинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интернетконференции; многоступенчатые программы по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (B2B party); программы лояльности; управление базами данных; технологии дополненной реальности и другие.

Значительная часть BTL мероприятий относится к прямому маркетингу (директмаркетингу — DM).

BTL — определенный вид маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. Обращение в форме устного общения, диалога, сообщения, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер.

В отличие от ATL BTL имеет обратную связь и может корректироваться по ходу маркетинговых и рекламных кампаний. Этот вид коммуникации позволяет потребителю

реально физически познакомиться с товаром (тестдрайв), потрогать его (экспиренс, шоурум), попробовать на вкус (промоакции).

В системе рекламных коммуникаций ATL потребитель не имеет возможности сделать это. Его контакт опосредован средствами массовой информации (СМИ), которые не позволяют персонализированного, личного общения, передачи товаров на просмотр или их тестирование. По ТВ или радио (наружной рекламе) этого сделать невозможно.

Коммуникации с потребителем, обмен с ним информацией в ATL имеет однонаправленное движение сверху вниз и не предполагает обратной связи. Рекламодатель (собственник товаров и услуг) не может узнать, как отреагировал и воспринял товар или услугу потребитель на его рекламу.

Коммуникации (общение) BTL осуществляются горизонтально, лицом к лицу. У рекламодателя есть возможность выяснить насколько товар или полученная (предполагаемая) услуга удовлетворяет будущего покупателя.

*Пример*

Вы готовите рекламную листовку (информация о товаре/услуге на одной страничке) для будущего покупателя вашего товара или услуги. Она может быть красивая и не очень, зависит от дизайнерской работы. Так вот на сайте вы не получите немедленного разъяснения и уточнения о том, как воспринята потребителем, пользователем интернета информация на листовке (отдельной странице сайта — LP).

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 цена, а где конкретно будут проходить занятия (уточняете локацию).

Это уже персональная презентация продукта, адресованная конкретному лицу, который может высказать

мнение или продемонстрировать свою реакцию. Это BTL — прямое общение, коммуникация. С конкретным потенциальным потребителем.

В этом единство и разница между ATL и BTL-коммуникациями.

ATL и BTL, как и остальные блоки, имеют весь арсенал коммуникации: личные продажи, PR и GR, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.

Все они вместе взятые называются ИМК — интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Они направлены на покупателя с одной целью — информировать и стимулировать его покупательскую активность.

Менеджеры, планируя свои коммуникационные кампании, стремятся максимально использовать весь арсенал и потенциальные возможности каждой коммуникации, сочетая и дополняя их друг с другом, с целью целенаправленного их воздействия на потребителя. Эффект воздействия на потребителя всего арсенала (инструментов) коммуникации превышает воздействие каждой коммуникации в отдельности.

Благодаря целенаправленным усилиям маркетологов, специалистов по коммуникациям, которые стремятся использовать все инструменты (арсенал) коммуникации, их интеграционное воздействие приобретает синергетический и кумулятивный эффект на сознание потребителя. Подобная коммуникационная атака на потребителя получила название «из всех стволов».

Выбор, набор, использование всего арсенала маркетинговых и рекламной коммуникации зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников коммуникационных агентств и компаний.

ATL — «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы



использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.

Продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.

Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом.

Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться. Это эффект ATL. Это очень выгодно для масштабной рекламы. Его вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио 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.

**VTL (belowtheline)**

VTL (belowtheline) — определенный вид маркетинговых коммуникации, которые оказывают непосредственное рекламное воздействие на потребителя. Аббревиатура VTL обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Обращение, сообщение, призыв к покупке носят прямой, индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний. К VTL-коммуникации исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия, все возможные формы стимулирования продаж.

Значительную часть VTL-мероприятий относят к прямому маркетингу (директ-маркетингу). Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Стимулирование сбыта — это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.

Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промо-материалов в точках продаж и др.



Рис. 1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Источник [https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk\\_eWP\\_u2zeEM\\_6IE6xehrDlbwzs](https://scsgp.ru/projects/degustaciyalineykihlebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXEk_eWP_u2zeEM_6IE6xehrDlbwzs)



Рис. 2. Пример распродажи

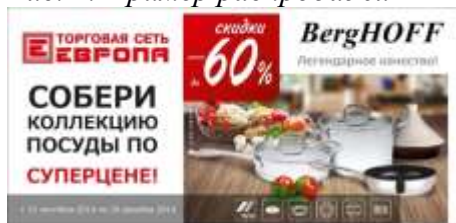


Рис. 3. Пример программы с накоплением фишек

Также стимулирование сбыта может направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и др.

*VTL* — разновидность маркетинговой коммуникации, которая непосредственно оказывает рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникации *VTL* используются обычные методы, а не прямые СМИ.

В системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний.

Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний. Система маркетинговой коммуникации *VTL* (стимулирование сбыта) ориентирована на меньшую, чем *ATL*, аудиторию.

Интегрированные коммуникации *VTL* 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 *VTL* может использовать *ATL* для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (*VTL*) на телевидении (*ATL*).

Сопутствующие вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампанию.

Стимулирование вторичного спроса — маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продукцию, которая стала терять вою покупательскую привлекательность.

Ценовое стимулирование — стимулирование сбыта с помощью снижения цен, объявлений о скидках и т. д.

Специфический способ стимулирования, когда человек приводит человека.

*PR* (*public relations*)

*PR* (*public relations*) — разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая:

- публикации важных новостей в популярных газетах;
- выступления по TV;
- лоббизм;
- рекомендации и консультации;
- другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа.

*В результате отношение общественности (групп людей) к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.*

*Деятельность PR чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио и телевизионные станции.*

*К PR функциям относят:*

- определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;
- помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;
- выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;
- использование научных методов, основанных на этических нормах общения, другие формы коммуникации.

*Отношения с властными структурами, GR (Government Relations) — это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе:*

- с правительством;
- с региональными органами власти;
- с местными органами власти.

*Среди направлений деятельности специалистов по GR:*

- формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах;
- разрешение всех возникающих вопросов с государственными/правительственными учреждениями;
- налаживание взаимоотношений с основными государственными органами; разрешение всех судебных вопросов;
- решение вопросов, связанных с выходом компании на новые рынки.

*К этой сфере также относят лоббирование.*

*GR подразделения в России стали возникать вместе с появлением крупных корпораций еще в конце 1990х, но, тем не менее, GR в России пока остается условной сферой, официально такой специальности в образовательных стандартах не зарегистрировано.*

*PR, GR, как и реклама, являются неотъемлемой частью комплекса маркетинга «4P» и «7P».*

*Маркетинг — это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров/услуг компании. Цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя все, что происходит от создания продукта до того, как он попадет к клиенту.*

*Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR направлен на продвижение бренда и влияние на общественное мнение о бренде. Цель PR состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.*

*Есть разница между PR маркетингом и рекламой. Связи с общественностью делают упор на развитии отношений между организацией или отдельным лицом и ключевой общественностью с целью управления имиджем клиента. Маркетинг делает упор на продвижение товаров и услуг в целях получения дохода. Маркетинг — это систематический процесс и планирование рекламных усилий организации. Это более широкий комплекс, включающий, кроме цены, характеристик продуктов, каналов продаж, усилий продавцов и другие мероприятия, связи с общественностью и рекламу.*



*Реклама — это инструмент коммуникации, используемый маркетологами для побуждения клиентов к действию. Реклама — это то, за что мы платим и контролируем сообщение. В рекламе можно принять коррекционное решение, когда увеличить рекламу или ее изменить. Но в PR — это то, на что мы рассчитываем в перспективе, исходя из собственного представления и фантазий, потому что вы на самом деле не понимаем, не платим и не контролируем, какой эффект мы получим от наших усилий (статья в газете, выступление по ТВ, публикации на сайте, проведение прессконференции, публикации в собственных блогах, активные обсуждения в соцсетях).*

*Реклама — это платное использование медиaprостранства для информирования о товарах и услугах с целью их продажи.*

*Связи с общественностью (PR) — это попытка установить и поддерживать хорошие отношения между организацией и ее заинтересованным окружением, сосредоточенные на создании благоприятного общественного имиджа посредством построения отношений и управления репутацией.*

*На практике PR-компании стремятся использовать СМИ для поощрения и благоприятного освещения деятельности организации.*

*В то же время общественность доверяет СМИ гораздо больше, чем рекламе<sup>4</sup>. Поэтому связи с общественностью, которые продвигают продукты и бренды в социальных сетях, гораздо более ценны, чем простая реклама.*

*Есть несколько причин, по которым целесообразно инвестировать в PR:*

- PR может повысить узнаваемость бренда и улучшить его репутацию;
- PR способно оказывать более широкое и заслуживающее доверия и влияние на аудиторию;
- PR может более экономичным способом донести сообщение до более широкой аудитории с меньшими затратами, по сравнению с рекламой;
- продуманная PR-кампания может помочь выйти на целевой рынок, обсуждая преимущества организации на отраслевых мероприятиях, выставках и т. д., чтобы продукты компаний получили максимальную известность;
- медийный эффект PR является более длительным, чем реклама.

*Преимущества PR перед иными маркетинговыми коммуникациями заключается в:*

- большей рентабельности, чем реклама; в более широком влиянии, в силу возникновения большего доверия включенной в общение аудитории;
- достижения своей целевой аудитории;
- установлении связи со СМИ, инвесторами, влиятельными лицами, потенциальными клиентами, клиентами и т. д.;
- создании положительного имиджа и репутации бренда; помощи и сочетании с рекламой;
- нацеленности на целевой рынок бренда;
- длительном воздействии, чем реклама после проведения коммуникационной кампании.

*С широким развитием интернет-пространств для передачи сообщений о компании и бренде, связи с общественностью и маркетинг по своим целевым задачам практически совпали. Их цели совпадают в направлении повышения узнаваемости бренда и привлечении потенциальных клиентов, а также, для создания идентичности бренда. И все же следует видеть между ними разницу:*

*1. Например, PR, в основном, использует для своего продвижения заработанные средства массовой информации, такие как выступления и пресс-релизы, которые могут произвести благоприятное впечатление.*

*В маркетинге сообщения распространяются в основном через платные средства массовой информации, такие как реклама, которая является краткосрочным процессом по сравнению с PR.*

---

<sup>4</sup> Райс Э. Позиционирование: битвы за умы. — СПб.: Издательство «Питер», 2019. — С. 320.

2. Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR стремится продвигать бренд и влиять на общественное мнение о бренде. Их цель состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Маркетинг — это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров или услуг компании. Его цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя весь процесс, от создания продукта до того, как он попадает к клиенту.

Эти различия носят во многом теоретический характер, на практике цифровой среде, их заметить сложно, но для специалистов маркетинга, рекламы и PR важно видеть эти особенности, чтобы точнее инвестировать в коммуникации, иметь возможность, более точно обосновать выделенные бюджеты в отчетах руководству и получения ожидаемого эффекта.

Функции связей с общественностью состоят в установлении доверия среди клиентов и укрепления доверия к организации.

Менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его преимущества.

Эффективный PR развивает позитивное продвижение и помогает сохранить репутацию компании в кризис.

Среди обязанностей PR-представителя, менеджера:

- подготовка и представление пресрелизов;
- знакомство общественности с историей компании;
- подготовка ответов на запросы журналистов;
- контроль за новостным освещением компании (часто используют сервис «Медialogия»)<sup>5</sup>;
- выступление на различных мероприятиях;
- создание контента, отчеты и выступления;
- представление бизнеса перед заинтересованными сторонами;
- проведение учетных записей компании в социальных сетях;
- развитие и поддержание благоприятного общественного имиджа и репутации компании;
- организация прессконференций;
- поиск возможности сотрудничества с другими компаниями отрасли;
- распространение новостей в СМИ.

Связи с общественностью многосторонние и различаются по своим целям, специфике отрасли и направленности на аудиторию.

Когда дело доходит до бизнеса, все разделяют определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность.

Среди видов PR следующие:

- публицити;
- формирование имиджа компании;
- установление отношений с журналистами и блогерами, лидерами мнений;
- стратегические коммуникации (создание и разработка определенных стратегий, которым следуют PR-менеджеры для достижения целей компании);
- общественные отношения (прямое взаимодействие с определенной аудиторией или сообществом через различные каналы коммуникации);
- отношения со СМИ (общение со СМИ, направленное на донесение основного сообщения компании до ее аудитории);

---

<sup>5</sup> Медialogия. Мониторинг СМИ и соцсетей. <https://www.mlg.ru/>

- связи с органами власти (установление и построение отношений с политиками, правительствами и другими лицами, принимающими решения);
- онлайнкоммуникации (выбор лучших цифровых платформ для создания онлайнприсутствия и отношений с влиятельными блогами и лидерами общественного мнения для достижения целей бренда);
- отношения с персоналом (HR);
- внутренние коммуникации (разработка определенных программ для поддержания удовлетворенности и лояльности сотрудников компании);
- кризисные коммуникации (управление компанией во время кризиса и разработка четкого плана кризисных коммуникаций);
- отношения в финансовой сфере, инвестиционный PR (investment PR или IR); товарная пропаганда, PRподдержка продаж (marketing PR);
- участие в спонсорских программах и фандрайзинге;
- отношения с НКО;
- проведение исследований эффективности PR и конкурентных программ PR;
- другое.

*Независимо от усилий рекламы, PR играет все более важную роль в маркетинговых и рекламных кампаниях. Связи с общественностью помогают влиять на восприятие аудитории, выстраивая отношения и формируя публичные обсуждения о клиенте или компании. Доказать или опровергнуть, увидеть пробелы или преимущества можно только на основе проведения специальных исследований в этой сфере коммуникации.*

*Эти открытые публичные обсуждения, как правило, проходят через средства массовой информации и социальные сети, поэтому специалисты по связям с общественностью должны опираться на исследования коммуникации в этой сфере и уже на этом основании должны понимать, как работать со СМИ и писать для них эффективные сообщения.*

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
2. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
3. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
4. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
5. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 6. ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДОВ Тема 6.1. Исследования PR

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Методы исследований связей с общественностью - PR.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Специфика исследований связей с общественностью (PR).	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания.**

Методы исследований связей с общественностью - PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR. Качественные методы исследований PR. Характеристика качественных методов исследования PR. Смешанные методы/триангуляция в PR. Специфика исследований связей с общественностью (PR). Характеристика количественных методов исследований PR.

#### **Лекция №6. Исследования связей с общественностью и брендов**

##### **1. Исследования PR**

*Одна из наиболее прагматичных или практических областей связей с общественностью касается то, чего больше всего боятся специалисты по связям с общественностью: исследований. Задайте вопрос любому специалисту по PR любой организации: какими методами исследований вы измеряете свою эффективность? И вы поставите любого менеджера PR в тупик.*

*Причина заключается в том, что история PR, возникшая из журналистики и примененная в письменном, творческом формате, породила «неформальный» подход к исследованиям. Поэтому устойчивое мнение: это может быть правдой до определенной степени.*



Но специалисты по связям с общественностью всегда полагались на исследования в той или иной форме, чтобы продемонстрировать клиентам, что то, что у них есть, могло бы произвести впечатление на определенную публику или аудиторию. Простой подсчет пресс-релизов для клиента — самый примитивный способ отчета и форма исследования.

Составление списка средств массовой информации, чтобы увидеть, какие из них опубликовали эти сообщения, является еще одной формой такого исследования.

Эти простейшие формы являются неформальными методами исследования, так как они не могут предоставить много информации за пределами потенциальной досягаемости и усилий.

Правильно рассматривать исследования как формальные и неформальные.

Формальное исследование — это систематический сбор, анализ и оценка данных с помощью определенной методологии, будь то количественная или качественная.

Неформальное исследование — это наблюдение за людьми, событиями или интересующими объектами по мере их возникновения, как правило, с помощью качественных методов.

Современные исследования по связям с общественностью стремятся представить доказательства того, что практический результат был увеличен благодаря деятельности практикующего специалиста. Таким образом, подход к исследованию изменится от преимущественно неформального к формальному социально-научному подходу к пониманию влияния связей с общественностью на многие специализации этого направления от спонсорства, интервью СМИ до фандрайзинга.

Кроме того, профессия PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам с последствиями для связей с общественностью, учитывая специализированные человеческие характеристики, такие как определенные демографические данные, психографические данные, образ жизни и даже «сетевая графика» (согласно анализу социальных сетей интернета, в которых сегодня живут люди).

Исследования необходимы для любой деятельности или кампании по связям с общественностью. Исследование, как отмечалось ранее, представляет собой систематический сбор, анализ и оценку данных.

Данные — это своего рода наблюдения — они могут быть как простыми, как количество людей, посетивших мероприятие, так и сложными, как восприятие репутации или авторитета организации на основе схемы измерения.

Исследование связей с общественностью является началом процесса, направленного на достижение конкретной цели организации.

Любая серьезная деятельность по связям с общественностью должна начинаться с этапа исследования, потому что, благодаря исследованиям коммуникации PR, специалисты по связям с общественностью обнаруживают, что их результаты являются неотъемлемой частью их работы, когда они предлагают коммуникативные стратегии, консультируют по проблемам коммуникации и обучают клиентов тому, как лучше всего работать с общественностью, используя стратегии или действия.

Без исследований профессионалам остается «летать на месте», то есть они вынуждены в лучшем случае делать обоснованные предположения относительно проблемы и потенциальных программ вмешательства, подвергаясь большому риску быть неспособными точно предсказать результаты.

Без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью, как она развивается и каким будет конечный продукт. Без исследования вы не сможете продемонстрировать эффективность своей программы.

По мере того, как связи с общественностью перешли от технической (практической) к управленческой функции (профессиональной), роль исследований становится все более важной. Управленческие решения не могут приниматься в вакууме. На их решения влияет множество факторов, из которых сбор и анализ данных стали основой хорошей практики связей с общественностью.

Планирование исследований и точные данные ведут к достоверным оценкам и анализу общественного мнения и эффективности программ и, в конечном итоге, могут помочь предсказать результаты поведения.

Данные собираются неформально, когда они берутся из опыта исследователя. Они в значительной степени интуитивны, оценка в основном состоит из «интуитивных чувств» исследователя. Таким образом, данные представляют собой неофициальные наблюдения, которые делаются даже ежедневно. Такие данные наблюдаются, отмечаются и оцениваются как уместные или неуместные, хорошими или плохими, соответствующими или не соответствующими ожиданиям.

Исследования ведутся посредством использования методов интервью, фокус-групп, методологии включенного наблюдения.

Размышляя о формальной методологии, мы используем более объективный подход к данным, которые при

систематическом изучении приводят нас к какому-то заключению.

Большинство методов социальных наук являются количественными (объективными, с опорой на числа и пониманием большого числа людей), есть качественные (субъективные, с желанием лучше понять, как некоторые воспринимают интересующий объект) потребность, которую еще можно систематически анализировать и оценивать.

Однако ошибочно полагать, что одна методология лучше другой. Каждая методология имеет преимущества и недостатки.

Качественная методология лучше подходит для одних видов исследований и количественная методология лучше, чем для других.

Связи с общественностью часто используют вопросы о фактах, когда они спрашивают, привела ли конкретная коммуникационная стратегия к изменению взглядов конкретной публики на продукт, или же конкретное средство коммуникации или изменило восприятие передаваемого организацией сообщения. В каждом случае, основываясь на некоторых измерениях, можно судить, сработала ли рассматриваемая коммуникационная стратегия.

В то время как на вопросы фактов можно ответить только эмпирически, на ценностные вопросы можно ответить количественно или качественно.

Ценностные вопросы задают вопрос «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо. Отвечая на такие вопросы, количественно требует от исследователя полагаться только на показатели отношения и, таким образом, имеет тенденцию сводить понимание к эмпирическому критерию.

На ценностные вопросы лучше всего отвечать качественно, напрямую спрашивая людей, что они думают об объекте исследования, и почему они так думают. Опытным путем мы можем спросить, считаете ли вы, что что-то сделано хорошо — определенный тип рекламы.

Исследователи-прикладники могут использовать конференц-залы для проведения исследований или фактически проводить исследования на месте. Если бы мы были заинтересованы в том, чтобы понять, как сотрудники относятся к качеству коммуникаций компании, мы могли бы провести опрос, чтобы установить исходные данные, а затем провести подробные интервью и фокус-группы на местах, чтобы лучше понять, почему они чувствовали себя так, они сделали. Очевидно, что это триангулированный уже подход.

Обратите внимание, что и теоретические, и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. Оба предоставляют важную информацию для специалиста по связям с общественностью: один устанавливает основное обоснование, а другой смотрит, можно ли его применить к тому, что часто называют «реальным миром». Второе различие может быть определено в отношении того, что каждый из них предназначен для исследования: исследователь-теоретик чаще всего имеет дело с мнениями и установками, в то время как исследователь-прикладник пытается продвинуть этот исследовательский подход на один шаг вперед, непосредственно наблюдая за поведением.

Вопросы политики почти всегда носят стратегический характер и часто касаются того, что следует делать. Вопросы политики лежат за пределами теоретических исследований и почти всегда относятся к категории прикладных исследований.

Например, вопрос политики может звучать так: должны ли мы нацеливаться на X из-за Y?

*Поскольку вопросы политики являются стратегическими, они требуют согласия не только по определению проблемы (т. е. каковы основные темы или идеи), но и по установленным фактам (существуют ли различия, и если да, то насколько велики?) и ценности (насколько хороши или плохи различия?). Такие вопросы очень сложны и часто носят юридический подтекст.*

*Исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью.*

*Исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней, которая представляет собой простое распространение информации.*

*Исследования позволяют вести диалог с общественностью, понимать ее убеждения и ценности и работать над тем, чтобы добиться понимания их внутренней деятельности и политики организации.*

*Двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее, особенно в случаях, когда организация жестко регулируется государством или сталкивается с турбулентной средой в виде меняющихся отраслевых тенденций или групп активистов.*

*Исследования делают мероприятия по связям с общественностью стратегическими, гарантируя, что коммуникация будет специально нацелена на людей, которые хотят, нуждаются в информации или заинтересованы в ней.*

*Без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах, которые не играют большой роли в стратегическом управлении.*

*Исследования позволяют не тратить деньги на сообщения, которые не достигают целевой аудитории или не выполняют ту цель, для которой они разработаны.*

*Исследования позволяют показывать результаты, измерять воздействие и переориентировать усилия на основе этих цифр. В случае, если инициатива не работает по отношению к определенной аудитории, благодаря исследованиям, появляется показать эту неэффективность статистически, изменить или исключить коммуникацию. Таким образом, можно направить средства на более успешные направления инициативы по связям с общественностью.*

*Характеристика коммуникации связей с общественностью*

*Основная цель PR любой организации — формирование, поддержание, сохранение ее имиджа и репутации посредством управления общественным мнением.*

*PR — это помощь руководству в изучении общественного мнения и своевременного на него реагирования.*

*В комплекс PR входят все составляющие публич рилейнз:*

- пресс-релизы;
- выступления перед публикой;
- семинары;
- пожертвования;
- спонсирование;
- публикации;
- лоббирование и т. д.

*Для каждой организации комплекс PR конструируется отдельно и зависит от цели организации.*

*Например, в области финансовых услуг — деятельность по поддержанию имиджа в сфере финансовых услуг, взаимоотношений между банками и клиентами или акционерами и компаниями и т. д.*

*PR-функциям и инструментам относят:*

- определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;
- помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;
- выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;



• проведение брифинга — это мероприятие очень похоже по своему формату на пресс-конференцию, проводится для оглашения важной и срочной информации.

Исследования коммуникации в сфере связей с общественностью касаются нескольких направлений, к которым относятся:

- лоббирование;
- благотворительность;
- пожертвования;
- спонсорство;
- меценатство;
- фандрайзинг;
- филантропия;
- пресс-джанкет;
- пресс-кит;
- пресс-клипинг;
- пресс-релиз;
- пресс-конференции;
- пресс-приглашение;
- пресс-релизы;
- пресс-страница;
- пресс-релейшинз;
- черный PR;
- отношения с государственными органами;
- презентации;
- годовые отчеты;
- каталоги;
- публицити;
- публикации, статьи;
- семинары;
- фестивали;
- кризисный PR;
- организация встреч с населением;
- работа с благотворительными фондами;
- внутрикорпоративные коммуникации;
- коммуникации с лидерами общественного мнения;
- волонтерство.

Каждое направление нуждается в предварительном и посттестовом исследовании с учетом понимания специфики и особенностей каждого инструмента PR и его сочетания с другими видами, целесообразности, бюджетных ограничений, наличия или отсутствия необходимых компетенций, понимания целевых аудиторий и конкурентного преимущества, достижения поставленных целей, PR.

Особенности инструментов публик релейшинз являются принципиальными в подготовке и проведении, при необходимости исследований этих типов коммуникации.

Лоббирование — разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами. Крупные компании в разных регионах обязательно должны поддерживать отношения с местными органами власти и, что особенно важно, со своим депутатом. Не следует отождествлять работу GR-менеджера и лоббиста. Отличие лоббиста, в том, что он работает за гонорар или процент от сделки, GR-менеджер

выполняет свою работу за зарплату и возможный годовой бонус. Лоббист работает с множеством клиентов, GR-менеджер работает на одного, своего заказчика и работодателя<sup>6</sup>. 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<sup>7</sup>.

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 спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого<sup>8</sup>.

Меценатство близкое понятие благотворительности, однако, эта помощь имеет свою специфические формы, которые потребовали принятия отдельного закона, регулирующего эту деятельность.

Фандрайзинг (*fund* — средства, финансирование, *raise* — нахождение, сбор) поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов. Это буквально — фондоискательство. Фандрайзинг, процесс привлечения денежных средств и других ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или некоммерческой организации (НКО).

Филантропия — финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды.

Пресс-джанкет — наиболее эффективный способ общения с представителями СМИ (пресс-мероприятие). Отличие пресс-мероприятия от пресс-конференции состоит в том, что интервьюируемый общается со СМИ по заранее определенной схеме: составляются списки съемочных групп, радиожурналистов, журналистов от печатных и интернет-изданий в порядке очереди, общение СМИ с интервьюируемым проходит в четких временных границах. Таким образом, полученный материал для каждого средства массовой информации становится индивидуальным, а интервьюируемый, в свою очередь, избегает некорректных вопросов, касающихся его личной жизни, поскольку все вопросы предварительно утверждаются организаторами пресс-джанкета.

Презентация — это один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения. Торжественное мероприятие, организованное по поводу вывода на рынок нового товара<sup>9</sup>.

Представление организации во внешней среде называется публицити.

Публицити — деятельность по распространению различной информации о компании, ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто публицити носит эпатажный, скандальный характер. Публицити — это представления компании, идеи, товара или услуги посредством СМИ и интернета. Среди инструментов публицити: пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама.

PR тесно связан с публикационной активностью организаций на различных контактных площадках с внешней аудиторией. PR представляют собой разработанный комплекс

---

<sup>6</sup> См. подробно об этом: Шевченко Д. А. Фандрайзинг образовательной организации. — М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2019.

<sup>7</sup> См. подробно: Шевченко Д. А. Фандрайзинг образовательной организации. — М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2019.

<sup>8</sup> ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995. — Ст. 19.

<sup>9</sup> Сэмпсон Э. Бизнес-презентация. — М.: Альпина Паблишер. 2004, — С. 18.

коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по ТВ<sup>10</sup>.

Семинар является интегрированной коммуникацией, органично включая в себя элементы BTL-коммуникации (event-маркетинг), личные продажи и PR-коммуникации.

За счет личности продающего спикера и его харизмы продажи могут возрасти в несколько раз<sup>11</sup>.

Кризисный PR, кризис-менеджмент, управление в кризисных ситуациях — специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса. Под кризисом понимают событие, по вине которого организация попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации.

Организация встреч с населением, когда государственная структура взаимодействует со следующими целевыми аудиториями: население (избиратели, налогоплательщики, клиенты), политические партии и выборные должностные лица, профессиональные союзы, гражданские объединения, служащие, средства массовой информации<sup>12</sup>.

Работа с благотворительными фондами. Через фонды — это когда вы помогаете большой организации, которая направляет вашу помощь тем, кто нуждается. Фонды — это как бы посредники между вами и теми, кому нужна поддержка. Например, один фонд помогает онкобольным детям: собирает деньги из сотни источников и направляет их на лечение тысячи детей.

Главная беда с прямой помощью в том, что деньги невозможно отследить. Этим пользуются мошенники. Пишут убедительный призыв, находят в Яндексе фотку больного ребенка и запускают «вирус». Трудно отличить настоящего ребенка от развода мошенников. Есть риск, что деньги никому не помогут. Другая проблема в том, что прямая помощь спонтанная. Вы увидели призыв, захотели помочь и помогли. Это эффективно, но только для одного конкретного человека.

Внутренние корпоративные коммуникации — это сообщения, которые передаются сотрудникам и заинтересованным сторонам, заинтересованным в бизнесе, в отличие от внешних сообщений, предназначенные для потребителя товаров или услуг, которые производит компания.

Внутрикорпоративные коммуникации (ВК) имеют несколько направлений:

- формирование корпоративной культуры, корпоративной идентичности сотрудников; — развитие бренда работодателя (HR-бренда);
- организация коммуникативного взаимодействия между сотрудниками, подразделениями;
- создание и управление корпоративными медиа, интранет-порталами.

Координация различных отделов и принятия решений по управлению ВК происходит между подразделениями связей с общественностью и HR-департаментом. В каждой организации функции управления ВК различны, но, как правило, они распределены между PR и HR. PR-отделы отвечают за внутренние и внешние коммуникации.

Коммуникации с лидерами общественного мнения является мощным инструментом не только PR, но и других форм коммуникации. Это предмет особого интереса исследователей эффективности и целесообразности направления ресурсов на развитие этого вида коммуникации. Лидеры мнений — лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на

---

<sup>10</sup> Шевченко Д. А. Фандрайзинг образовательной организации. — М.: Дашков и К°, 2019. — С. 177.

<sup>11</sup> Эффективные продажи через вебинар. Источник: <https://etutorium.ru/blog/vebinar-kak-sredstvo-prodaj>

<sup>12</sup> Щебуняев А. PR-подразделение в органах государственного управления. Источник: [www.pressclub.host.com](http://www.pressclub.host.com)

формирование мнений других людей, целевого рынка. Понимание роли и значения лидеров мнений является чрезвычайно важным для маркетолога. Необходимо знать их, держать их на своей стороне и использовать их, чтобы влиять на других, чтобы они покупали ваш продукт.

Единственная проблема — невозможность отследить качество этой работы.

Волонтерство является важнейшей задачей удовлетворения общественных нужд.

Среди основных задач волонтерского движения:

- популяризация идей волонтерства (добровольчества);
- создание оптимальных условий для распространения волонтерского движения и участия в социально значимых проектах и акциях;
- воспитание активно гражданской позиции, формирование лидерских и нравственно-этических качеств, чувства патриотизма;
- создание условий для формирования таких общечеловеческих качеств, как доброта сочувствие, ответственность;
- участие в подготовке и проведение массовых социально-культурных, информационно-просветительских и спортивных мероприятий;
- вовлечение обучающихся колледжа в мероприятия по пропаганде здорового образа жизни;
- создание условий для формирования у обучающихся положительной мотивации к общественной деятельности;
- формирование навыков, необходимых для взрослой жизни и профессиональной деятельности через волонтерские акции;
- налаживание сотрудничества с социальными партнерами для совместной социально-значимой деятельности;
- создание и использование межрегиональных связей с другими общественными (волонтерскими) организациями для совместной социально-значимой деятельности;
- организация обучающих семинаров для участников волонтерского движения.

К основным и незыблемым принципам волонтерского движения относятся:

- отсутствие вознаграждения;
- добровольность, отсутствие принуждения;
- польза обществу, людям, окружающей среде.

В качестве важнейшей функции управления организацией связи с общественностью используют исследования для выявления проблем и участия в их решении участников организации.

Исследования используются для предотвращения кризисов и управления ими, для того, чтобы организации реагировали и несли ответственность перед своей общественностью, для создания лучшей организационной политики, а также для создания и поддержания долгосрочных отношений с публикой.

Глубокое знание методов исследования и обширный анализ данных позволяет специалистам по связям с общественностью занять место в доминирующей коалиции, являются отличным способом продемонстрировать ценность своей деятельности.

Таким образом, исследования является стратегической основой современного управления связями с общественностью.

Специфика исследований связей с общественностью (PR)

Исследования связей с общественностью — это сбор и оценка информации решения общественно значимых проблем с целью совершенствования технологий работы с общественным мнением, укрепления имиджа и эффективности стратегий PR-проектов.

Основной целью проведения PR-исследований является их дальнейшее использование при создании PR-стратегии, запуске новых PR-кампаний или совершенствовании текущих PR-мероприятий.

Исследования в связях с общественностью играют решающую роль по многим причинам.



*Во-первых, это неотъемлемая часть процесса планирования самих связей с общественностью. Без исследования трудно установить коммуникационные цели, определить аудиторию или разработать сообщения.*

*Во-вторых, исследования проводятся для оценки усилий и возможностей связей с общественностью. Оценка PR была одним из самых больших и наиболее обсуждаемых вопросов на протяжении многих лет для всей индустрии связей с общественностью.*

*Оценка результативности PR помогает практикующим специалистам понять и повысить эффективность коммуникационных программ посредством систематических измерений и доказывает ценность усилий по связям с общественностью для клиентов, менеджмента или для других направлений, таких как маркетинг или интегрированные коммуникации.*

*Исследования и оценка позволяют судить о текущем состоянии практики связей с общественностью, а также внести вклад в развитие теоретической базы знаний по связям с общественностью.*

*Результаты исследований имеют несомненные преимущества для бизнеса, могут способствовать попыткам показать, как связи с общественностью могут улучшить итоговую прибыль.*

*В отличие от научного исследования, неформальное исследование основано на субъективной интуиции или на «авторитете» знания или традиции, что означает приверженность практике, потому что так было всегда. Если информация собирается бессистемным образом, или просто основываясь на своих чувствах, — это субъективная позиция, которая, однако, встречается не так редко в практике, «будете делать так, а не иначе».*

*Научные исследования носят систематический и объективный характер: они следуют определенным этапам и используют соответствующий дизайн исследования.*

*При проведении исследований по связям с общественностью должно руководствоваться следующими принципами:*

- *определение проблемы исследования (что исследовать);*
- *выбор общего исследовательского подхода (качественного или количественного);*
- *принятие решения о стратегии исследования (первичное или вторичное исследования);*
- *выбор метода исследования (опрос, анализ, фокус-группа и др.);*
- *выбор инструментов исследования (вопросы в анкете или категорий в контент-анализе);*
- *анализ данных и подготовка рекомендаций.*

*Следующие четыре позиции относятся к четырем стратегиям:*

- *использование исследований для определения проблем связей с общественностью;*
- *использование исследований для оценки планов и предложений по связям с общественностью;*
- *использование исследований в ходе реализации стратегической программы организации;*
- *использование исследований для реализации коммуникационной программы.*

*Результаты исследований, такие как определение проблем или выявление своей общественности, являются ключевыми входными данными для планирования программы.*

*Например, у организации может быть плохой имидж в СМИ, и она может обратиться в отдел по связям с общественностью для консультации по решению этой проблемы.*

*Консультант, как мы уверены, будет использовать исследования, чтобы найти причины проблемы с имиджем, прежде чем разрабатывать стратегию ее решения. Этот процесс можно определить, как определение проблемы и анализ ситуации.*

*Для этого он должен задать себе следующие исследовательские вопросы:*

- *Какие факторы внутренней и внешней среды влияют на организацию?*
- *Кто является сегментом общественности?*
- *Что они знают?*
- *О чем они думают?*
- *Каковы ключевые вопросы?*
- *Как характеризуются отношения между общественностью и организацией?*

• *Какие средства массовой информации общественность использует или предпочитает для получения информации?*

*Перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены с помощью различных мероприятий:*

- *экспертной оценки;*
- *использования контрольных списков в качестве критериев;*
- *тестовых сообщений в обсуждениях в фокус-группах;*
- *в опросе среди ключевой публики.*

*Первоначальная идентификация пабликов, сообщений, стратегии или тактики, включенные в план, подлежат оценке. Исследования процесса направлено на улучшение продуктивности программы и происходит во время работы программы (в процессе). Его также называют мониторингом или формирующей оценкой.*

*Это позволяет специалисту по связям с общественностью изменять элементы кампании, такие как сообщения (слишком сложные, неправильно поняты, нерелевантные), каналы (неподходящий выбор для доставки конкретного сообщения) или выбранные стратегии и тактики.*

*Исследования проводятся для измерения воздействия или эффективности программы по отношению к целям и задачам.*

*Выделяются четыре основные категории исследований по связям с общественностью:*

- *мониторинг окружающей среды (или сканирование);*
- *аудиты по связям с общественностью;*
- *коммуникационные аудиты;*
- *социальный аудит.*

*После определения вопросов, которые помогают оценить ситуации, мы должны решить, как их исследовать.*

*Для этого требуется план исследования, который отвечает на следующие вопросы:*

- *Какие типы данных представляют интерес?*
- *Какому исследовательскому подходу следует следовать: качественное или количественное исследование?*
- *Какие методы исследования подходят?*
- *Как должны быть разработаны инструменты исследования?*
- *Тип данных: первичные или вторичные исследовать?*

*Информация или данные могут быть собраны двумя основными способами: посредством первичных или вторичных исследований. Первичные исследования позволяют получить данные, специфичные для дела на стадии расследования. Первичные данные извлекаются непосредственно («в полевых условиях») из объекта исследования с помощью эмпирических методов исследования — интервью, фокус-групп, опроса, контент-анализа или наблюдения.*

*Вторичное исследование или «кабинетное исследование», напротив, использует данные, которые уже были собраны, доступны из различных источников и могут быть проанализированы сидя за столом, в отличие от сбора данных «в офисе». Термин «вторичный» подразумевает, что кто-то другой уже собрал эту информацию посредством первичных исследований и задокументировал результаты в различных источниках.*

*Особым типом вторичного исследования является «интеллектуальный анализ данных», который представляет собой исследования и анализ существующих данных со ссылкой на новую или конкретную исследовательскую проблему.*

*Данные о размере и составе аудитории СМИ, например, читатели газет или телевизионная аудитория доступны для практиков и регулярно публикуются.*

*Вторичные данные доступны из многих источники, такие как библиотеки, правительственные отчеты, торговля и профессиональные объединения, а также организационные файлы.*

*В настоящее время процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме. Опрос создается, структурируется и рассылается определенной категорией общественности. Исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью.*

*Они позволяют:*

- *специалистам вести диалог с общественностью, понимать ее убеждения и ценности и работать над тем, чтобы добиться понимания поставленных целей перед организацией и ее политики;*
- *нацелены на людей, которые нуждаются в информации или заинтересованы в ней;*
- *без проведения исследований связи с общественностью реализуются на опыте или внутренних подсказках (личной компетенции), которые не могут быть использованы в стратегическом управлении;*
- *не тратить деньги впустую на сообщения, которые не ориентированы на целевую аудиторию;*
- *обнаружить недостатки работы с аудиториями, негативные моменты, бесполезность или пользу мероприятий, которые используются в целях формирования мнения целевой аудитории;*
- *получить обратную связь с внутренней аудиторией организации;*
- *выявить проблемы и участие в их решении сотрудников, для предотвращения кризисов и управления ими;*
- *создать лучшую организационную и информационную политику для создания и поддержания долгосрочных отношений с внутренней и внешней аудиторией;*
- *понять, что люди знают, во что верят или ценят, и что им нужно, или что они хотят знать, прежде чем с ними начать общаться;*
- *определить процент населения, осведомленного о политике организации по проблеме, вызывающей у них озабоченность. С помощью опроса некоммерческие организации (НКО) могут обнаружить, что 27 % целевой аудитории знают о ее политике;*
- *провести анализ качества и эффективности каналов связей с общественностью (прессы, ТВ, сайт, соцсети и другое);*
- *получить обширный анализ данных для аудита своей деятельности специалистами отдела связей с общественностью, ее оптимизации и совершенствования.*

*Характеристика количественных методов исследований PR*

*Количественные исследования основаны на статистическом обобщении. Статистические наблюдения (полученные данные в результате опроса, анкетирования) позволяют более точно понимать, где нужно улучшить отношения с определенной общественностью, и затем измерить, насколько эти отношения в конечном итоге улучшились (или ухудшились) в конце инициативы по связям с общественностью.*

*Количественное исследование позволяет получить моментальный снимок до и после, чтобы сравнить оценки в каждой группе, что позволяет понять, какие и как глубоко произошли изменения в результате усилий по связям с общественностью.*

*Термин «первичное исследование» используется для обозначения случаев, когда мы собираем уникальные данные из обычно закрытой информации, из первых рук и конкретно относящиеся к определенному клиенту или кампании.*

*Первичное исследование является уникальным для организации, часто самым дорогим типом данных для сбора.*

*Количественные методы исследований используются в оценке связей с общественностью (PR) для:*

- *выявления и сегментирования целевой аудитории;*
- *выявления социальных и социально-демографических характеристик целевой аудитории;*
- *выявления параметров сознания целевой аудитории — интересов, ценностей, убеждений, стереотипов;*
- *изучения групповых и массовых аспектов восприятия PR-материалов;*



- восприятия имиджа базовых субъектов PR-кампании;
- оценки эффективности PR-деятельности в плане влияния на сознание и поведение целевой аудитории.

Вторичные исследования относятся к исследованиям, которые обычно являются частью общественного достояния, но применимы к клиенту, организации или отрасли и могут быть использованы для уточнения и подтверждения выводов, сделанных в результате нашего первичного исследования.

Вторичные исследования обычно доступны через интернет или доступны в библиотеках или в отраслевых и торговых ассоциациях. Справочники, энциклопедии и публикации в специализированной прессе предоставляют множество бесплатных или недорогих данных вторичных исследований. Менеджеры часто используют вторичные исследования в качестве исследовательской базы, на основе которой решают, какой тип первичных исследований необходимо провести.

Когда мы говорим об исследованиях в области связей с общественностью, мы обычно имеем в виду первичные исследования, такие как изучение общественного мнения на основе опросов и интервью.

Опросы являются синонимом опросов общественного мнения и являются одним из примеров количественных исследований.

Количественные исследования основаны на статистическом обобщении. Это позволяет делать количественные наблюдения, такие как, например, 85 % пользователей ВКонтакте говорят, что они постоянно просматривают определенные страницы новостей.

Статистические наблюдения позволяют нам точно знать, где нужно улучшить отношения с определенной общественностью. На этом основании мы можем измерить, насколько эти отношения в конечном итоге улучшились (или ухудшились) в конце инициативы по связям с общественностью.

Например, стратегический отчет об управлении связями с общественностью для производителя автомобилей «Москвич» может включать такое утверждение как «11 % покупателей новых автомобилей были знакомы с новым вариантом электромобилей 3 месяца назад, а после нашей кампании 28 % покупателей новых автомобилей были знакомы с этой опцией, а это означает, что мы повысили осведомленность покупателей новых автомобилей на 17 %»<sup>13</sup>.

Другие собранные данные могут сообщать о покупательских намерениях, важные особенности нового автомобиля для этой публики, переменные репутации бренда и так далее. Количественное исследование позволяет получить моментальный снимок до и после, чтобы сравнить числа в каждой группе, что позволяет нам сказать, сколько изменений произошло в результате усилий по связям с общественностью.

Методы сбора количественных данных включают:

- интернет-опросы;
- телефонные опросы;
- почтовые опросы;
- контент-анализ (обычно освещения в СМИ);
- оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа;
- комментарии и иные формы обратной связи.

В количественных исследованиях вся общественность, которую планируется понять или о которой есть задача сделать выводы, называется населением (публикой, общественностью).

---

<sup>13</sup> На бывшем заводе Renault в Москве начали сборку автомобилей «Москвич». Источник: <https://www.forbes.ru/biznes/481504-na-byvsem-zavode-renault-v-moskve-nacali-sborku-avtomobilej-moskvic>

*Население может состоять из женщин старше 40 лет, представителей политических партий, покупателей продукции конкурента или любой другой группы, которую планируется изучить.*

*Из этой совокупности следует выбрать выборку для фактического контакта с вопросами. Вероятностные выборки могут быть взяты случайным образом из списка населения, что дает самые сильные статистические меры обобщаемости.*

*Случайная выборка означает, что участники выбираются случайным образом и имеют равные шансы быть выбранными. При этом мы знаем, что в этом секторе населения существуют некоторые варианты, но случайная выборка должна учитывать все мнения в этом секторе.*

*Чем больше размер выборки (количество респондентов), тем меньше допустимая погрешность и тем более уверенным может быть исследователь в том, что выборка точно отражает всю совокупность.*

*Существуют также другие методы выборки, известные как невероятностные выборки, которые не допускают обобщения, но удовлетворяют требованиям задачи или проекта.*

*Удобная выборка, например, составляется из тех, кого удобно изучать, например, посетители торгового центра заполняют опрос. Другой подход представляет собой выборку «снежного кома», в которой исследователь просит кого-либо, заполнившего опрос, порекомендовать следующему потенциальному респонденту пройти опрос.*

*Целенаправленная выборка — это когда вы ищете определенную группу людей. Эти методы не допускают обобщения на более широкую популяцию, но они часто дешевле, чем методы случайной выборки, и все же могут генерировать тип данных, который отвечает на ваш исследовательский вопрос.*

*Количественные исследования имеют большую силу, позволяя вам понять, кто наша публика, откуда они берут информацию, сколько из них верят определенным точкам зрения и какие сообщения вызывают наибольший резонанс с их убеждениями.*

*Демографические переменные используются для очень специфического сегментирования публики. Демографические данные обычно включают пол, образование, национальность, профессию, географическое положение, годовой доход домохозяйства, политическую принадлежность, религиозную принадлежность, размер семьи или домохозяйства.*

*После того, как эти данные собраны, легко определить тенденции, сопоставив данные с переменными мнения и отношения. Такие перекрестные таблицы приводят к очень специфической группе населения (социальной группе), на которую можно нацелить будущие сообщения в каналах и на языке, который они предпочитают.*

*Например, при проведении исследования по связям с общественностью для медицинской страховой компании сопоставление данных с демографическими данными опроса может дать информацию о мужчинах, высокообразованных и профессиональных, проживающих в центре города Москвы (или любого крупного города региона), имеющих месячный доход домохозяйства выше 500 000 рублей, обычно голосующих консервативно за ведущую политическую партию, имеющих некоторые религиозные убеждения, со средним домохозяйством размером в 3,8 человека и полностью согласных со следующим сообщением: «Медицинское страхование должно быть личным выбором, а не обязанностью». В этом примере определена голосующая публика, к которой можно бы обратиться за поддержкой индивидуального медицинского страхования.*

*Сегментация публики, таким образом, является повседневным явлением в управлении связями с общественностью. Благодаря сегментации менеджеры по связям с общественностью получают представление о том, кто будет поддерживать их организацию, кто будет выступать против организации и какие коммуникации — сообщения и ценности — находят отклик у каждой публики.*

*После использования исследования для выявления этих групп специалисты по связям с общественностью могут затем установить с ними отношения, чтобы провести неформальное исследование, лучше понять их позиции и помочь представить ценности и желания этой общественности в принятии организационных решений и формировании политики.*

*Пример. Лист наблюдения за поведением политического кандидата*  
*Лист наблюдения за ходом встречи кандидатов в депутаты с избирателями, который может включать в себя широкий перечень параметров объекта наблюдения.*

*Исследователь заполняет следующие позиции:*

- 1) место проведения встречи;*
- 2) форма встречи (доклад, беседа, пресс-конференция, круглый стол, вечер вопросов-ответов);*
- 3) возраст присутствующих избирателей (молодежь, пенсионеры, люди среднего возраста, смешанная аудитория);*
- 4) контингент присутствующих по уровню дохода (обеспеченные, со средними доходами, малообеспеченные, трудно определить);*
- 5) формы агитации и пропаганды (раздача и продажа календарей с символикой партии, выставка фотографий, участие известных личностей и др.);*
- 6) движение, к которому принадлежит кандидат;*
- 7) участники встречи (социологи, журналисты, известные люди и т. д.);*
- 8) проблемы, которые затрагивались во время встречи: экономические, образования, науки, здравоохранения, культуры, морально-нравственные и т. п.;*
- 9) атмосфера встречи: деловая, сосредоточенная, пассивная, игровая, праздничная, доброжелательная, расслабленная, напряженная и т. д.;*
- 10) реакция избирателей: одобрение, поддержка, непонимание, безразличие, понимание, сдержанность, обструкция, скандал;*
- 11) качество подготовки встречи: плохое, удовлетворительное, хорошее;*
- 12) качество проведения встречи: проваленная, формальная, содержательная и т. д.;*
- 13) оценка результата от встречи: результат не достигнут, достигнут частично, достигнут полностью.*

*Характеристика качественных методов исследования PR*

*Вторым основным методом исследования, обычно используемым в индустрии связей с общественностью, является качественное исследование.*

*Качественные исследования дают глубокую и ценную информацию, которая позволяет по-настоящему понять общественное мнение, неподдающееся статистическим обобщениям.*

*Качественные исследования чрезвычайно полезны, поскольку позволяют по-настоящему изучить опыт, ценности и точки зрения публики. Они также содержат достаточно цитат для использования в качестве доказательства или иллюстрации в стратегических документах, а иногда даже приводят к формулировкам лозунгов или материалам для использования в сообщениях по связям с общественностью.*

*Качественные исследования дают ответы на вопросы специалистов по связям с общественностью, которые начинаются с вопроса «Как?» или «Почему?»*

*Эта форма исследования позволяет исследователю попросить участников объяснить их обоснование принятия решений, систему их убеждений, ценности, мыслительные процессы и так далее.*

*Этот аналитический подход позволяет исследователям понять сложные темы, чтобы обнаружить скрытый смысл, стоящий за ними, и значения, которые участники приписывают определенным понятиям.*

*Например, исследователь может спросить участника: «Что для вас значит понятие свободы?» и получить подробное объяснение. Возможно, что это объяснение будет различаться среди участников, и разные концепции могут быть связаны со свободой, если спросить россиянина по сравнению с гражданином Народной республикой Кореи или Китая. Такое сложное понимание чрезвычайно полезно для интеграции ценностей и идей общественности в организационную стратегию.*

*Менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов. Качественное исследование может быть разработано для того, чтобы понять взгляды конкретной публики и дать им возможность уточнить убеждения или ценности, которые выделяются при количественном анализе.*

Например, если количественное исследование показало сильное согласие с конкретным утверждением, это утверждение можно было зачитать участникам фокус-группы и попросить их согласиться или не согласиться с этим утверждением, а также объяснить их обоснование и мыслительный процесс, лежащие в основе этого выбора.

Таким образом, качественные исследователи могут понять сложные рассуждения и дилеммы гораздо более подробно, чем только с помощью результатов, полученных в ходе опроса.

Еще одна причина использования качественных исследований заключается в том, что они могут предоставить данные, о необходимости которых исследователи даже не подозревали. Например, фокус-группа может принять неожиданный оборот, и обсуждение может привести к заявлениям, которые исследователь не додумался включить в анкету.

Иногда неизвестная информация или незнакомые точки зрения появляются благодаря качественным исследованиям, которые в конечном итоге чрезвычайно ценны для понимания связей с общественностью проблем, влияющих на общественность.

Качественное исследование также позволяет участникам говорить за себя, а не использовать терминологию, предоставленную исследователями. Это преимущество часто может привести к лучшему пониманию, что приводит к гораздо более эффективным сообщениям, чем, когда специалисты по связям с общественностью пытаются построить взгляды общественности на основе только количественных исследований.

Использование репрезентативного языка представителей определенной публики часто позволяет связям с общественностью строить более уважительные отношения с этой публикой.

Например, борцы за права животных часто используют термин «животное-друг» вместо термина «домашнее животное» — эта информация может быть чрезвычайно важной для таких организаций, как Фонд помощи бездомным животным «НИКА»<sup>14</sup> или Центр защиты прав животных «Вита» занимающаяся защитой прав животных во всех сферах их использования человеком<sup>15</sup>.

Смешанное тестирование представляет собой различные методы, которые сложно отнести к количественным или качественным методам исследования коммуникации, среди наиболее популярных: hall-тесты, ассоциативный тест, метод анализа движения глаз и многие другие.

#### Hall-тесты

Hall-тесты — это метод, используемый компаниями для тестирования продукта или рекламы, при котором приглашаются группы людей в комнату и спрашивают их мнение о продукте или рекламе о них.

Холл-тестирование — это экономически эффективный метод исследования рынка, при котором крупные бренды используют мнение покупателей в одном месте от большого количества респондентов за один день. Этот метод дает количественные данные по широкой выборке и обычно проводится лицом к лицу.

Ключом к успешному исследованию рынка, используя hall-испытания, является правильное расположение процедуры опроса. Тестирование в зале основано на поиске подходящих участников, когда они проходят мимо «зала» или места проведения, а затем их приглашают в специальное подготовленное место, чтобы показать им продукт, получить реакцию и задать несколько простых вопросов.

Холл-тестирование дает мгновенную реакцию и обратную связь от большого количества людей. При этом достаточно показать шаблоны, а также поискать ответы на некоторые очевидные вопросы, которые касаются продукта перед его запуском или ребрендингом.

---

<sup>14</sup> Фонд помощи бездомным животным «НИКА». Источник: <https://fond-nika.ru/>

<sup>15</sup> Центр защиты прав животных «Вита». Источник: <http://www.vita.org.ru/>



Вовлеченным участникам задаются уточняющие вопросы, которые могут продвинуть процедуру в сторону качественного исследования.

Hall-тесты также могут быть отличным способом собрать участников для более глубокого количественного исследования рынка на более позднем этапе. При этом важно помнить, что цель тестирования в зале состоит в том, чтобы получить реакцию от большой выборки людей в течение дня, а не планировать длительное исследование и при этом потерять качество оценки рекламы в результате мгновенной реакции.

Ассоциативный тест или тест на неявные ассоциации (IAT)

Ассоциативный тест или тест на неявные ассоциации (IAT) основаны на утверждении, что покупатели имеют неявные установки или ассоциации по отношению к большинству продуктов, которые они выбирают.

Отдых на острове, романтика Парижа или приятные эмоции, связанные с дачным домом бабушек и дедушек, вызывают в воображении разные неявные ассоциации.

Средства массовой информации и реклама выстраивают определенные истории вокруг продуктов и брендов, которые впоследствии принимаются потребителями: магия клубной вечеринки, веселье на карнавале, надежность скотча, другие ассоциации развиваются благодаря жизненному опыту, часто укоренившемуся с детства. Знакомая марка картофельных чипсов, которую едят на улице, или запах кофе или свежих блинчиков, которое часто готовили родители.

Например, респондентов спрашивают, что делает их похожими на бренд и ищут социально приемлемые ответы. Такие ответы как забота об окружающей среде могут быть оценены как более важные, чем вопросы, которые могут восприниматься как более корыстные, как помощь человеку в самовыражении. Однако, поскольку эти методы учитывают подсознательные ассоциации и предпочтения, имплицитный тест может обнаружить, что те элементы, которые более тесно связывают бренд с человеком, более значимы, чем социально приемлемые элементы.

Большинство решений о покупке, особенно тех, которые принимаются часто, принимаются инстинктивно, а не путем тщательного сопоставления цены и выгод. Предыдущий опыт и ассоциации с продуктами или торговыми марками действуют как кратчайший путь к сделанному выбору. Поэтому маркетинговым командам и бренд-менеджерам важно знать, какое неявное отношение потребителей к их категории и продукту.

Ниже представлены области коммуникаций, в которых IAT полезны:

- Имидж бренда: какие черты и эмоции связаны с брендом?
- Коммуникации: как сообщения находят отклик у потребителей?
- Особенности продукта: какие функции считаются наиболее актуальными или необходимыми?
- Дизайн упаковки: какие эмоции вызывает упаковка и насколько хорошо она сочетается с ассоциациями с имиджем бренда?
- Конкурентная среда: какие ассоциации вызывает бренд по сравнению с конкурентами?

Для исследователя важно опираться на знание того, как неявные ассоциации связаны с поведением потребителей и принятием решений, означает, что бренды могут оптимизировать более мотивирующие характеристики своего предложения, чтобы сделать его актуальным для своего целевого рынка.

Метод анализа движения глаз

В цифровом маркетинге удобство использования просмотра и поиска информации является ключевым. Чтобы предложить своим потенциальным клиентам удобную форму навигации, в первую очередь нужно узнать, как они используют веб-сайт и как можно его улучшить, чтобы адаптировать к их потребностям и предпочтениям пользователя.

Отслеживание взгляда — это решение, связанное с нейромаркетингом, которое позволяет отслеживать движения глаз пользователей, когда они просматривают веб-сайт, и таким образом извлекать информацию об элементах веб-сайта, привлекающих их внимание. Это отслеживание осуществляется с помощью инструмента, называемого «трекер глаз». Это

монитор, который запускает инфракрасные лучи в глаза человека, который смотрит на анализируемое изображение. Эти лучи перемещаются между зрачком пользователя и устройством, позволяя точно вычислить, куда смотрит пользователь.

Анализ реакций движения глаз позволяет извлекать соответствующие данные для работы исследователей коммуникации, например, элементы, которые привлекают наибольшее внимание на веб-сайте, или области, которые остаются незамеченными. Это позволяет нам знать, где размещать ценный для клиента контент, и повысить удобство использования и эффективность веб-сайтов.

Отслеживание взгляда используется для ответа на большое количество специальных вопросов, связанных с удобством использования интернета, таких как:

- Какой первый элемент видят пользователи на каждой из страниц нашего сайта?
- Сразу бросаются в глаза СТА (призыв к действию) при входе на страницу?
- Какая навигационная система лучше всего помогает пользователям находить нужную информацию?
- Читают ли пользователи контент или просто бегло просматривают его?
- Есть ли какие-либо элементы, которые отвлекают пользователей от действия, которое мы от них хотим?

Эта информация в сочетании с другими методами обучения может помочь улучшить дизайн всех типов веб-страниц и приложений.

Кроме этого, отслеживание взгляда можно применять и в других областях, таких как:

- поведение клиентов и факторы, влияющие на их решения о покупке.
- процессы, реализованные в организации и повышающие производительность сотрудников.
- изучение моделей развития и обучения людей с когнитивными заболеваниями.

Айтрекинг предоставляет объективные данные о подсознательных процессах. Мы не всегда осознаем, что нас действительно привлекает, или не можем выразить это из-за скорости, с которой происходят наши процессы сканирования.

Благодаря отслеживанию взгляда мы можем разработать ценные маркетинговые инструменты, такие как шаблоны смещения глаз или тепловые карты, которые помогают оптимизировать веб-дизайн.

### **Смешанные методы исследования в PR.**

Очевидно, что как количественные, так и качественные исследования имеют взаимодополняющие и уникальные преимущества. Эти две исследовательские методологии должны использоваться вместе, когда это возможно, в управлении связями с общественностью, чтобы можно было полностью понять, как общественность, так и проблемы.

Использование обоих этих методов исследования вместе называется исследованием смешанного метода.

Лучше всего комбинировать столько методов, сколько возможно, чтобы понять важные вопросы.

Сочетание нескольких фокус-групп из разных городов с интервью с важными лидерами и количественным опросом общественности является примером исследования смешанного метода, поскольку оно включает как количественную, так и качественную методологию.

Использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией, что означает использование нескольких методов исследования для триангуляции, лежащей в основе истины того, как общественность рассматривает проблему.

Успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны.

Смешанное исследование идеально подходит:

- когда вы хотите проверить или подтвердить результаты, полученные другими методами;
- когда нужно использовать один метод для информирования другого. Например, когда мало что известно о теме и необходимо сначала узнать, какие переменные следует изучать с

помощью качественного исследования, а затем изучить эти переменные на большой выборке людей с помощью количественного исследования;

• когда встает проблема постоянного анализа исследовательского вопроса с разных сторон, необходимость прояснять неожиданные выводы и/или возможные противоречия.

Такие виды исследований как *hall-тесты*, *home-тесты* или *mystery shopping* (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в то же время они содержат в себе и признаки качественных исследований потому, что недостаточно получить только статистическую картину, необходимо изучить мнения, мотивацию, потребности и т. д.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
4. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
5. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?



1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Раздел/Тема лекционного занятия. РАЗДЕЛ 6. ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БРЕНДОВ Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

– Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.

– Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.

– Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.

– Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

Текст лекции.

**Перечень изучаемых элементов содержания.**

Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы, риски и трудности. Создание специальной службы корпоративных коммуникаций, возможная координация работы других служб. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многоразового и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций. Комплекс личностных и деловых качеств организаторов корпоративных коммуникаций. Требования к их компетентности и подготовке. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Фактор гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по корпоративным коммуникациям, практики переподготовки и повышения квалификации. Проблема оценки эффективности корпоративных

коммуникаций: подходы к анализу эффективности корпоративных коммуникаций, виды и уровни эффективности, показатели эффективности.

## **Лекция №6. Исследования связей с общественностью и брендов**

### **2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях**

*Мы придерживаемся сложившемуся в профессиональном сообществе мнению, что социальные сети не являются маркетинговой и рекламной площадкой сами по себе, как, например, сайт или блог.*

*Они не ставят перед собой и задачу продвижения с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникации своих брендов, товаров и услуг на конкурентный рынок. Они не ставят также перед собой задачу формирования спроса на свою продукцию, используя ассортиментную, ценовую, сбытовую стратегию фирмы в социальных сетях.*

*Социальные сети стали территорией связей с общественностью, где формируется и проверяется общественное, частное и групповое мнение, активно обсуждаются и оцениваются проблемы общественного благоустройства, личных отношений различных категорий граждан к происходящему вокруг них и с ними в политике, экономике и культуре, личной жизни.*

*Социальные сети стали культурной основой возникновения и объединения людей в сообщества, которые когда-то были географически изолированы друг от друга.*

*Социальные сети сегодня позволяют практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую с клиентами. Большинство фирм понимает, что беспредельной власти СМИ более не существует.*

*Сегодня менеджеры фирм делают ставки на брендированный контент в социальных медиа. Традиционные способы рекламирования (ATL, BTL) своих брендов уже не может обойтись без обращения к их культурной значимости для клиентов.*

*Когда-то, чтобы объединиться и создавать новые сообщества, требовалось проделать огромную организационную и физическую работу. Теперь возникновение новых профессиональных и общественных субкультур стало возможно благодаря возникновению интернет-коммуникациям.*

*Возникают все больше новых интернет сообществ, которые сближает общий интерес и ценности. Технологии вирусного контента стали мощнейшим инструментом брендирования, используя популярные мессенджеры в сочетании с общением в социальных группах.*

*Возникли новые виды профессий в интернете, шире в цифровой среде. Одна из наиболее популярных — модератор контента в социальных медиа.*

*В задачу модератора входит создание и фильтрация контента на платформах наиболее значимых социальных сетей: VK, Яндекс Дзен и др.*

*Качественный контент имеет решающее значение для укрепления доверия клиентов и обеспечения положительного пользовательского опыта в группах.*

*Поиск необходимой информации в Яндекс давно вышел за рамки этих поисковиков. SEO-технологии оптимизации контента стали предметом внимания модераторов сетей, SMM-маркетологов (главных редакторов, контент-менеджеров, контент-маркетологов).*

*Требования к контенту в социальных группах теперь предполагает ориентироваться на ключевые слова, фразы и хештеги, которые являются наиболее адекватными выражениями спроса среди пользователей интернета.*

*Данная методика предназначена для постмодерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания, загруженного уже контента с использованием российской автоматизированной аналитической системы Джага Джам (JagaJam).*

*JagaJam позволяет:*

- собирать статистику записей в одном окне по различным соцсетям;

- анализировать эффективность всех постов за определенный период, что позволяет оперативно контролировать и корректировать затраты на продвижение;
- анализировать эффективность PR-кампании сразу по всем соцсетям, что дает возможность контролировать и перераспределять средства по наиболее эффективным площадкам модератору;

• дать возможность сравнивать показатели эффективности различных рекламных кампаний. По результатам модератор может менять как контентную стратегию, так и стратегию продвижения и взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.

Получая данные о вовлеченности, SMM-маркетолог повышает качество контента, тем самым повышая узнаваемость, расширяя аудиторию покупателей, повышая их лояльность к бренду.

Показатели эффективности общения в социальных сетях — это метрики, используемые маркетологами цифрового маркетинга для измерения эффективности коммуникационных кампаний по продвижению своих брендов в социальных сетях.

Отслеживание взаимодействия с подписчиков с брендом фирмы происходит как на уровне автоматизации мониторинга, так и на качественном уровне с использованием экспертной оценки со стороны профессионального сообщества.

Методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях

В настоящей методике представлены несколько взаимосвязанных метрик, с помощью которых можно провести конкурентный анализ коммуникации бренда со своей аудиторией. См. таблицу ниже.

Таблица. 10.1

**Методика оценки коммуникационной активности брендов в социальных сетях**

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом*
1	Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля	Экспертная оценка	Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендрование материалов***	от 1 до 3 баллов
2	Общие показатели страницы	На основании данных аналитики**	Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность***	начисляются баллы: от 1 до 3
3	Динамика подписчиков	На основании данных аналитики**	Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком	начисляются баллы: от 1 до 3
4	Реакции подписчиков	На основании данных аналитики**	Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков	начисляются баллы: от 1 до 3
5	Вовлеченность на пост — ERR	На основании данных аналитики**	Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице.	начисляются баллы: от 1 до 3

			<i>Вовлеченность на каждый отдельный пост</i>	
6	<i>Просмотры контента</i>	<i>На основании данных аналитики**</i>	<i>График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента</i>	<i>начисляются баллы: от 1 до 3</i>
7	<i>Обратная связь — RR</i>	<i>На основании данных аналитики**</i>	<i>Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях</i> <i>быстрота реакции на негатив</i>	<i>начисляются баллы: от 1 до 3</i>
8	<i>Контент-стратегия</i>	<i>На основании данных аналитики**</i>	<i>Регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев</i>	<i>начисляются баллы: от 1 до 3</i>

*Окончание табл. 10.1*

<i>№</i>	<i>Метрики</i>	<i>Методология оценки</i>	<i>Оцениваемые показатели</i>	<i>Начисляемые баллы экспертом</i>
9	<i>Качество контента (позиционирование бренда)</i>	<i>Экспертная оценка</i>	<i>Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент**</i>	<i>от 1 до 3 баллов</i>

*\* От 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 — ниже среднего; 2 — средний; 3 — выше среднего).*

*\*\* По данным <https://jagajam.com>*

*\*\*\* Подробнее об этом: Шевченко Д. А. Оценка коммуникации бренда в социальных сетях: методика профессора Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2022. — № 3 (300). — С. 9–13.*

*В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникации бренда со своей аудиторией.*

*Характеристики метрик:*

*1. Метрики восприятия, которые фиксируют реакции текущей и потенциальной (новой) аудитории:*

*1.1. Визуальное восприятие бренда: его узнаваемость аудиторий, благодаря атрибутам бренда. Это также привлечение внимание потенциальной аудитории, которая вовлекается в общение с целью закрепления имени бренда в их сознании. Эта качественная оценка бренда не может быть получена автоматичней, это оценивается авторитетными экспертами.*

*1.2. Восприятие контента бренда: основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность,*

*1.3. Скорость роста аудитории: скорость, с которой увеличивается количество подписчиков бренда в группе. Для этого необходимо замерить динамику подписчиков. Определить прирост и отток подписчиков, вызванный влиянием контента. Сопоставляем результаты своих действий в соцсетях с принятым (утвержденным) графиком. Имеется возможность, благодаря сервису, сравнить свои результаты с конкурентами, чтобы понять количество общения с брендом целевой аудитории в данный период и понять, где находятся конкуренты.*

1.4. Прирост новой аудитории: измеряется охватом количества подписчиков на странице и на каждый пост, с момента его публикации в определенный период времени. Этот показатель также целесообразно сравнить с конкурентами (их страницей и их постами).

1.5. Активность текущей аудитории: ее приверженность, желание остаться с брендом, измеряется метрикой реакции подписчиков, где отслеживается изменение количества реакций на контент: количество лайков, комментариев и репостов подписчиков.

2. Метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда:

2.1. Просмотры контента: график, полученный аналитическим сервисом, показывает количество просмотров, указывает на популярность контента. Этот показатель также называют — рейтинг аплодисментов.

2.2. Количество активных действий: одобрения (лайков), которые получает публикация по отношению к общему количеству подписчиков.

Это метрики вовлеченности на пост (ERR). Редактор смотрит, как меняется вовлеченность аудитории на своей странице и вовлеченность аудитории подписчиков на каждый отдельный пост,

2.3. Обратная связь: (RR) фиксируется регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии и реакция аудитории в комментариях, а также быстрота реакции на негатив. Результаты по этим метрикам также могут быть получены автоматически.

3. Метрики, фиксирующие виральность контента бренда:

3.1. В методике подобный результат фиксирует метрика — контент-стратегии, где автоматически определяется регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента. А также регистрируются действия подписчиков, относительно того, на какие посты больше всего они сделали свои комментарии.

3.2. Дизайн оформления группы, соблюдение единства фирменного стиля на всех интернет-площадках, сайте, блоге фирмы. Единое визуальное оформление требует соблюдения требований к дизайну (цвету, шрифтам, стилям). Это оценка качественное брендование материалов производится профессиональными экспертами.

3.3. Качество контента: позиционирование бренда, уникальные характеристики и свойства бренда. Этот качественная характеристика отображения действий бренда в соцгруппах, которая проводится экспертным путем с привлечением профессиональных экспертов. Это достигается оценкой по нескольким позициям разнообразия контента, например, полезный (информационный), продающий, развлекательный, коммуникационный.

Знакомство и понимание работы с методикой требует соблюдения модератором группы нескольких правил, позволяющих расширить, удержать и вовлечь новую аудиторию в обсуждение миссии своих брендов.

Использование аналитического сервиса JagaJam можно получить четкое представление, каким образом можно продвинуть бренд, чтобы он получил запланированное вами конкурентное положение в социальных сетях (KPI).

Например, перед SMM-маркетологом поставлена задача — сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.

1. Первый шаг: SMM-маркетолог проводит анализ своего сообщества и конкурентов.

Этот анализ делается по основным показателям, в определенный период времени — KPI, которые обеспечивает система JagaJam, определяется:

- ER, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей;
- динамика участников (абсолютный/относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост;
- средние показатели, динамика по конкурентам, тенденция по категории по бальной системе от 1 до 3 баллов. На основании данных по динамике может спрогнозировать приросты/падения на контрольный период;
- необходимые приросты и показатели ER для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.

2. Второй шаг: определение контентной стратегии — поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов. Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, Post ER).

3. Третий шаг: работа с сообществом:

- определяется время реагирования конкурентов: выбираем виджет: время реагирования бренда; выявляем лидеров по показателю;
- мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов;
- определяются посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива). Выбираем виджет: тональность комментариев формируем Q&A, а также KPI по скорости и % реакций.

После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставляет система JagaJam, мы можем понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в соцсетях.

*Рекомендации*

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы.

Ежемесячно определять: ER, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по ERR.

Ежеквартально проверять: выполнение показателей KPI, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.

Использование методики позволит SMM-маркетологу продвинуть свой бренд выше, чем это могут сделать конкуренты в VK, Одноклассники, Яндекс.Дзен.

В настоящее время в эпоху пандемии в сочетании с требованиями оставаться дома, возникли идеальные условия для взрыва социальных сетей.

Потребители требуют объяснить, почему они должны совершать покупки именно у этой фирмы, иметь дело именно с этой организацией.

Бренды преуспевают и проникают в сознание людей, когда они становятся их культурным достоянием. Культурная значимость брендов становится актуальной задачей нового понимания брендинга средствами PR.

Технологии связей с общественностью (PR), нашли наконец-то свое законное место. Социальные сети стали полем для посева брендов менеджерами фирм. На этом поле возвращаются культурные и социальные смыслы брендов. Именно здесь объясняется, чем обличаются бренды друг от друга.

Спрос на обмен мнениями, общение и реагирование в режиме реального времени становится круглосуточной нормой. Работа с контентом необходима для обеспечения развлекательного (видео) и стимулирующего взаимодействия между пользователями платформ, подписчиками в группах.

Социальные сети могут помочь связям с общественностью, и вот несколько способов, как это сделать:

- делать объявления и заявления компании: довольно часто, когда история о бизнесе или бренде попадает в заголовки, люди заходят на его профили в социальных сетях, чтобы узнать, было ли что-то сказано прямо из первых уст. Точно так же крупные новости часто первыми появляются в социальных сетях. Используя «собственные медиа», компания может полностью контролировать сообщение, тогда как часто с «заработанными медиа» вы не можете;
- для усиления PR-активности и результатов: социальные сети можно использовать для усиления PR-кампании для своей социальной аудитории или для охвата новой аудитории с помощью определенного таргетинга. Социальные платформы также отлично подходят для обмена результатами PR — размещение позитивного освещения в СМИ на собственном канале может повысить доверие к вам;

- для поддержки влиятельного маркетинга: маркетинг продукта/услуги через влиятельных лиц — еще один способ привлечь аудиторию. Социальные сети можно использовать для исследования и привлечения влиятельных лиц, а также для усиления любой поддержки бренда, сделанной влиятельным лицом;
- привлекать и исследовать журналистов: те, кто работает в сфере PR, вероятно, в какой-то момент своей карьеры будут взаимодействовать с журналистами или исследовать их в интернете. В связях с общественностью часто речь идет о построении важных отношений с журналистами — о том, чтобы больше узнать о них, их интересах, и о том, о чем они пишут. Хорошие отношения со СМИ, имеющие отношение к бизнесу (или, в случае пиарщика, к вашему клиенту), откроют хорошие возможности;
- чтобы понять, что говорят о бренде: понимание того, что говорят о бизнесе или бренде, является хорошим пониманием при разработке мероприятий по связям с общественностью. Возможно, продукт/услуга пользуется популярностью или существует негативное мнение о чем-то, связанном с бизнесом. Понимание социальных настроений может помочь агентству по связям с общественностью разработать коммуникационные кампании для укрепления или оспаривания точек зрения.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
2. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
3. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
4. Что позволяют получить вторичные исследования или «кабинетные исследования в PR»?
5. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?



## Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю)

### КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Введение в интегрированные коммуникационные исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Понятие категории маркетинговые исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Интегрированный коммуникационный процесс как объект исследования	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Инструменты и методики коммуникационных исследований	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

#### Вопросы к обсуждению:

1. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
2. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
3. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
4. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
5. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?

6. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
7. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
8. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?
9. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
10. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
11. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
12. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
13. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
14. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
15. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.
16. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
17. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
18. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

### **Задания к практическим занятиям раздела 1.**

**Тема практического занятия 1.1.:** Сфера применения и виды коммуникационных исследований

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

**Темы контрольных работ**

1. Что собой представляют коммуникации?
2. Каковы основные разновидности коммуникации?
3. Использование семиотического анализа в коммуникативистике.
4. Исследовательский потенциал нарративного метода.
5. Использование дискурс-анализа при исследовании межкультурной коммуникации
6. Этнографические исследования: соотношение с другими методами.
7. Традиция «культурных исследований» (cultural study) массовой коммуникации.
8. «Исследования восприятия» как направление исследований массовой коммуникации.
9. Концепция кодирования-декодирования С.Холла.
10. Исследования медиа в контексте повседневности: отечественная традиция.
11. Русское коммуникативное поведение в PR-текстах.
12. Сильные позиции PR-текстов.

**Тема практического занятия 1.2.:** Процесс коммуникационного исследования

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

**Темы контрольных работ**

1. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
2. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Западная традиция качественного подхода в исследованиях социальной коммуникации.

8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
10. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

### **Рубежный контроль к разделу 1.**

#### **Форма рубежного контроля: контрольная работа**

1. Что собой представляет медиапространство?
2. Что включает в себя контент?
3. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
4. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
5. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
6. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: декодирования (расшифровка), получатель?
7. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя?
8. Какие факторы относятся к препятствиям эффективного общения?
9. Какие методы манипуляции используются в процессе кодирования?
10. Чем отличаются с точки зрения коммуникации потребители нового поколения, в отличие от прошлого?

#### **Требования к выполнению практического задания:**

##### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, ***Методические рекомендации см. раздел 2***

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

– Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.

– Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.

– Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.

– Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие количественных методов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Характеристика количественных методов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие смешанных методов/триангуляция в PR	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Характеристика смешанных методов/триангуляция в PR	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиапространство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
9. Раскройте понятие «информация», опишите разновидности информации.
10. Охарактеризуйте понятие «медиапространство», соотнесите его с понятием «СМИ».
11. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
12. Что первично: контент или дистрибуция.
13. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.

14. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
15. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
16. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления и примеры.
17. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
18. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существует ли «пост-правда» в принципе.
19. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе
20. Каковы особенности телесмотрения в России?
21. Что такое кроссплатформенность и как она проявляется в медиа потреблении?
22. Каковы особенности потребления Интернета в России?
23. Каковы особенности радио слушания в России?
24. Каковы тренды слушания подкастов в России?
25. Каковы особенности потребления прессы в России?

## **Задания к практическим занятиям раздела 2.**

**Тема практического занятия 2.1.:** Виды и источники информации в сфере коммуникаций

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

### **Темы контрольных работ**

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
3. Как соотносятся между собой термины «коммуникация» и «информация»?
4. В чем различие внутренней и внешней информации?
5. Что понимается под термином «медиа»?
6. Что собой представляет медиaprостранство?
7. Что включает в себя контент?
8. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?

**Тема практического занятия 2.2.:** Медиапотребление

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

### **Темы контрольных работ**

10. Медиапотребление как выбор контента целевой аудиторией.
11. Что первично: контент или дистрибуция.
12. Основные тренды в кино- и сериальной индустрии, на ТВ: почему Netflix победил европейский кинорынок, но оказался за бортом Каннского кинофестиваля.
13. Допустимость и ограничения экологической модели при описании и объяснении характеристик медийной индустрии.
14. Основные типы классификации медийной экосистемы в России, Европе и США.
15. Доминирующие исследования медийной экосистемы как бизнеса. Важнейшие направления и примеры.
16. Каким образом и какие теории медиаэффектов подходят для объяснения современных тенденций медиа экосистемы.
17. Как рождаются, живут и не умирают медиа в эпоху «пост-правды», и существуют ли «пост-правда» в принципе.
18. Как специалисту в области коммуникаций распознать fake-news и почему это имеет значение в коммуникационном бизнесе

## **Рубежный контроль к разделу 2.**

### **Форма рубежного контроля: контрольная работа**

1. Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?
2. Почему коммуникации называют интегрированными коммуникациями?
3. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
4. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
5. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
6. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
7. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
8. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
9. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
10. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
11. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

### **Требования к выполнению практического задания:**

#### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*



1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Методы коммуникационных исследований

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

– Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.

– Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.

– Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.

– Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика коммуникации: ATL.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Методы исследований коммуникации (рекламы -ATL).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Характеристика коммуникации: BTL.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Методы исследования коммуникации (мероприятий BTL).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

#### **Вопросы к обсуждению:**

1. Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
9. Охарактеризуйте опрос как метод исследования коммуникации. В чем преимущества и недостатки опроса?
10. Объясните понятия генеральная и выборочная совокупность. Для чего применяется доверительный интервал при расчете выборочной совокупности?
11. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?



12. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
13. Что собой представляет стандартизированные опросы?
14. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
15. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
16. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя.
17. Какие методы коммуникационных исследований относятся к смешанным и почему они так называются?
18. Что такое hall-тесты и в чем их предназначение?
19. Что такое антропоморфизм в рекламе и для чего он используется?
20. Как можно применять ассоциативный тест и в чем его особенности?
21. В чем суть метода двусмысленного утверждения и для чего он предназначен?

### **Задания к практическим занятиям раздела 3.**

**Тема практического занятия 3.1.:** Количественные и качественные методы исследования коммуникаций

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Какие преимущества в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинга микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?

**Тема практического занятия 3.2.:** Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
2. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?
3. Что собой представляет стандартизированные опросы?
4. Что собой представляет инструкция к анкетированию?
5. Что собой представляет исследование коммуникаций методом дневника?
6. Что собой представляет метод дневника потребителя: шаги исследователя

**Рубежный контроль к разделу 3.**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа

1. Что собой представляет метод Hall-тесты?
2. Что собой представляет метод антропоморфизм в рекламе?
3. Что собой представляет метод ассоциативный тест?
4. Что собой представляет метод двусмысленное утверждение?
5. Что собой представляет метод деловая игра?
6. Что собой представляет метод дневник потребителя?
7. Что собой представляет метод анализа движения глаз)?
8. Что собой представляет исследование в форме беседы?
9. Что собой представляет метод «дневника»?

**Требования к выполнению практического задания:**

**Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Прикладные методы исследования коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

– Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.

– Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.

– Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.

– Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы исследований связей с общественностью - PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Специфика исследований связей с общественностью (PR).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Какое значение для исследователя имеет мобильная реклама?
2. Каковы основные средства мобильной рекламы?
3. Почему эксперты предсказывают бум мобильной рекламы?
4. Что собой представляет рекламный плакат (poster) и каким образом можно оценить его эффективность?
5. В чем специфика политического плаката, как исследователь может определить эффективность его использования во времени и пространстве?
6. Какое значение для коммуникации имеют символы и логотипы, как оценить их эффективность?
7. В чем специфика и преимущество транзитной рекламы - разновидности и канал наружной медиарекламы?
8. Какие методы исследований коммуникации (рекламы -ATL) вы знаете?
9. Какие теории предлагает в своей книге исследователь СМИ и СМК Р. Харрис?
10. В чем вы видите важность для исследователя теорий воздействия ТВ на аудиторию?

11. В чем вы видите важность для исследователя теории Р. Харриса - теория социализации?
12. С помощью какого специального алгоритма формируется панельная выборка?
13. Как строятся рейтинги радио в отличии от рейтингов ТВ?
14. Как определяется популярность передач и прослушивание рекламы на радио?
15. Какие наиболее эффективные методы определения восприятия обращений целевой аудитории в СМИ?
16. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличии от ATL?
17. Почему в системе стимулирования сбыта сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
18. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
19. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
20. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
21. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов. Какие?
22. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
23. Каковы основные блоки работ в ивент-маркетинге?
24. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
25. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?

#### **Задания к практическим занятиям раздела 4.**

**Тема практического занятия 4.1.:** Тестирование как метод исследования коммуникаций

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

1. Почему тестирование – основной метод исследования коммуникации?
2. Почему надо различать предварительное тестирование и посттестирование?
3. Почему индивидуальные исследования проводятся для конкретного клиента?
4. По каким направлениям проводится тестирование коммуникации (рекламы)?
5. Что собой представляют предварительные тесты для рекламы в печатных СМИ?
6. Что собой представляет и в каких случаях используется тест потребительского жюри?
7. Что собой представляет и в каких случаях используется тестирование рекламного объявления?
8. Что собой представляет и в каких случаях используется пробный журнальный тест?
9. Что собой представляет и в каких случаях используется тест прямой вопрос?
10. Что собой представляет и в каких случаях используется исследования значения восприятия (PMS)?
11. Что собой представляет и в каких случаях используются предварительные тесты для рекламы в вещательных СМИ?

**Тема практического занятия 4.2.:** Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко

**Форма практического задания:** контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

**Темы контрольных работ**

6. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?

7. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
8. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
9. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
10. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
11. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
12. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
13. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
14. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
15. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

#### **Рубежный контроль к разделу 4.**

##### **Форма рубежного контроля: контрольная работа**

1. Какова общая характеристика качественных методов исследования PR?
2. На какие вопросы дают ответы качественные исследования по связям с общественностью?
3. Почему менеджеры по связям с общественностью часто используют качественные исследования для подтверждения количественных результатов?
4. Какова общая характеристика и назначение метода Холл-тестирования?
5. Какова общая характеристика и назначение ассоциативного теста или теста на неявные ассоциации (IAT)?
6. Какова общая характеристика и назначение метод анализа движения глаз?
7. Каковы цели и целесообразность использования смешанных методов/триангуляции в PR?
8. Почему использование двух или более методов исследования иногда называют триангуляцией?
9. Почему успешная триангуляция требует тщательного анализа типа информации, которую предоставляет каждый метод, включая его сильные и слабые стороны?
10. Почему такие виды исследований как hall-тесты, home-тесты или mystery shopping (тайный покупатель), контент-анализ относят к количественным исследованиям, но в тоже время они содержат в себе и признаки качественных исследований
11. Какова общая характеристика схемы методов маркетинговых исследований (схема профессора Д. А. Шевченко)?

##### **Требования к выполнению практического задания:**

##### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Исследования ATL- и VTL-коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

– Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.

– Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.

– Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.

– Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Тестирование коммуникации: принципы и методы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Этапы и средства тестирования рекламной коммуникации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Критерии и средства тестирования.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
5.	Характеристика ATL, VTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Что собой представляет и в каких случаях используется театральный тест?
2. Что собой представляет и в каких случаях используется тест телетрансляции в прямом эфире?
3. Как используется тест: эксперимент продаж?
4. Как проводятся прямые почтовые тесты?
5. Каковы основные этапы и средства тестирования рекламных коммуникации?
6. Что собой представляет предварительное (предтестовое) тестирование?
7. Какие три тестовых маршрута включает в себя предварительное тестирование?
8. Что собой представляет завершающее (посттестовое) исследования?
9. Что включает в себя тестирование в начале процесса создания рекламы?
10. Что включает в себя вторая стадия тестирования черновой модели рекламы?



11. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
12. Каковы общие характеристики модели системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
13. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
14. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
15. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
16. В чем отличие схем коммуникации ATL и BTL?
17. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
18. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
19. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
20. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?

### **Задания к практическим занятиям раздела 5.**

#### **Тема практического занятия 5.1.: Исследования коммуникаций ATL**

#### **Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

#### **Темы контрольных работ**

1. Почему только исследователь может обратить внимание как газеты и журналы намеренно разбивают структуру статьи?
2. Как исследователь может реагировать на Радио- и телевизионные программы, которые постоянно прерываются для передачи рекламы?
3. В чем смысл и позитив эффекта ATL для исследователя?
4. Как определить, что масс медиа (mass media) имеют мощную силу воздействия на широкие слои населения?
5. Как формирование мифов и стереотипов используется в СМИ, как механизм «публичного восприятия»?
6. Почему исследователю важно разделять СМИ на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные)?
7. Какие две основные цели имеет реклама на радио?
8. Какие две основные цели имеет реклама в прессе?
9. В чем сила и преимущество наружной рекламы (outdoor advertising) как части средств массовой коммуникации (СМИ)?
10. Какие разновидности разновидностей наружной рекламы вы можете назвать, назовите не менее пяти?
11. Какова специфика исследования эффективности виды конструкций сити-формата?
12. Как исследователь может понять целесообразность размещения рекламы на остановках, павильоны ожидания городского транспорта?
13. В чем исследователь коммуникации видит преимущества интернет-рекламы?
14. Какие типы интернет-рекламы вы можете назвать и какое э о имеет значение для исследования коммуникации?
15. Назовите несколько основных типов аудиовизуальных материалов?
16. Какие виды рекламы в кинотеатрах вы можете назвать и какое это имеет значение для исследования коммуникации?
17. Что включает в себя: внутренняя реклама в кинотеатрах?
18. Почему важно обращать внимание на демонстрацию роликов на экране?
19. Какое значение имеет реклама в справочниках - публикация рекламных объявлений?
20. Как можно использовать такие каналы медиа, как внутреннюю рекламу (indoor advertising)?

## **Тема практического занятия 5.2.: Исследования коммуникаций BTL**

### **Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

#### **Темы контрольных работ**

1. Каковы основные характеристики коммуникации BTL в отличие от ATL?
2. Почему в системе стимулирования сбыта сообщения, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер?
3. Что относится к числу прямой коммуникации, используемые менеджерами по стимулированию сбыта (BTL)?
4. Как исследователи поняли, что продукты продвигаются через вовлечение потребителей в мероприятия, акции, которые способны вызвать чувства, эмоции по отношению к брендам?
5. Объясните, почему в системе коммуникации BTL особое место занимает event - маркетинг (events marketing)?
6. С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.
7. Цель – ивентов вызвать эмоциональную привязанность к продукции компании или рационально оценить функциональные ее преимущества?
8. Как назвать коммуникации в форме мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме?
9. Какое значение имеет для исследователя понимание того, что торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников?
10. Почему событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде?

#### **Рубежный контроль к разделу 5.**

##### **Форма рубежного контроля: контрольная работа**

1. Что собой представляет методика Осгуда?
2. Что собой представляет методика Шварца?
3. Что собой представляет метод «Дельфи»?
4. Что собой представляет метод исследования методом CAPI?
5. Что собой представляет метод невербальных связей?
6. Что собой представляет метод эксперимента в исследовании коммуникации?
7. Почему надо разделять два типа экспериментов: лабораторные и полевые?
8. Что собой представляет метод «Мистерия шоппинг»?
9. Что собой представляет метод проективные методики?
10. Что собой представляет метод словесные ассоциации?
11. Что собой представляет метод завершения предложений и историй?

##### **Требования к выполнению практического задания:**

###### ***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет

слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Коммуникационные исследования
2. Тема практического занятия.
- Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов
3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере Коммуникационные исследования (интегрированных маркетинговых коммуникаций - ИМК) с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуль):

- Обеспечить изучение студентами представлений о процессе и методах коммуникационных исследований.
- Формировать навыки подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
- Содействовать овладению навыками тестирования рекламных и PR-обращений.
- Формировать навыки исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Методы исследований связей с общественностью - PR.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Специфика исследований связей с общественностью (PR).	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Проблема оценки эффективности корпоративных коммуникаций	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
2. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
3. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
4. Каковы основные методы сбора количественных данных?
5. Как проводятся Интернет-опросы?
6. Как проводятся телефонные опросы?
7. Как проводятся почтовые опросы?
8. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
9. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
10. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?
11. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?

12. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?
13. В чем состоит методика оценки коммуникационной активности бренда в соц. сетях профессора Д.А. Шевченко?
14. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке страницы бренда в соц. сетях? Каково важное условие их оценки?
15. Согласно методике, перечислите показатели, которые необходимо использовать при оценке качества контента бренда в соц. сетях?
16. В чем измеряется показатель вовлеченности аудитории в соц. сетях?
17. В каких показателях измеряется обратная связь при оценке страницы бренда в соц. сетях?

## **Задания к практическим занятиям раздела 6.**

### **Тема практического занятия 6.1.: Исследования PR**

#### **Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

##### **Темы контрольных работ**

1. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «авторитете»?
4. Какими принципами следует руководствоваться при проведении исследований по связям с общественностью?
5. На какие вопросы исследователь должен найти ответы в исследованиях PR?
6. С помощью каких мероприятий перед реализацией плана отдельные его элементы могут быть проверены исследователем?
7. Какие существуют четыре основные категории исследований по связям с общественностью?
8. Что позволяют получить первичные исследования в PR?
9. Что позволяют получить вторичные исследования или «кабинетные исследования в PR»?
10. Объясните почему процесс PR-исследований ведется преимущественно в онлайн-режиме?

### **Тема практического занятия 6.2.: Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях**

#### **Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ**

##### **Темы контрольных работ**

### **Рубежный контроль к разделу 6.**

#### **Форма рубежного контроля: контрольная работа**

1. Какие метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда вы можете назвать?
2. Почему важно следить модератору за просмотрами контента?
3. Почему важно следить модератору за количеством активных действий одобрения?
4. Почему важно следить модератору Обратная связь: (RR)?
5. Почему важно следить модератору Метрики, фиксирующие виральность контента бренда?
6. Почему важно следить модератору Дизайн оформления группы?
7. Почему важно следить модератору Качество контента?
8. Какие KPI использует аналитическая система JagaJam?
9. Почему рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы?

10. Как и по каким направлениям социальные сети могут помочь связям с общественностью и как это можно отследить исследователю коммуникаций PR?

**Требования к выполнению практического задания:**

***Методические рекомендации по подготовке к дискуссии***

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

**Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)**

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Раздел 1. Виды и процесс интегрированных (маркетинговых) коммуникационных исследований**

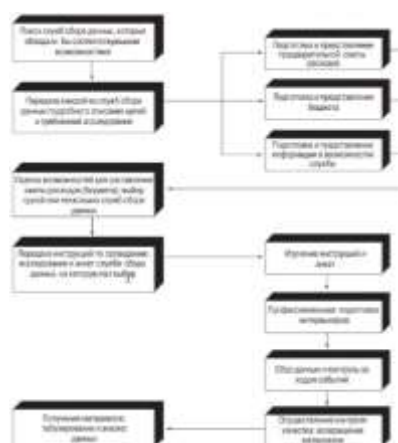
**Тема 1.1. Сфера применения и виды интегрированных маркетинговых коммуникационных исследований**

Не предусмотрены

**Тема 1.2. Процесс коммуникационного исследования**



*Рис. 1.1. Схема рекламной коммуникации*



*Рис. 1.2. Взаимодействие службы сбора данных и исследовательского отдела рекламного агентства. Справа: обязанности рекламных агентств. Слева — обязанности служб сбора данных*

**Раздел 2. Информация в сфере коммуникаций**

**Тема 2.1. Виды и источники информации в сфере коммуникаций**

Не предусмотрены

**Тема 2.2. Медиапотребление**

Не предусмотрены

**Раздел 3. Методы коммуникационных исследований**

**Тема 3.1. Количественные и качественные методы исследования коммуникаций**

Не предусмотрены

**Тема 3.2. Смешанные методы и методы онлайн-исследования коммуникаций**

Не предусмотрены

**Раздел 4. Прикладные методы исследования коммуникаций**

**Тема 4.1. Тестирование как метод исследования коммуникаций**



Не предусмотрены

Тема 4.2. Исследования коммуникаций по модели профессора Д. Шевченко

Не предусмотрены

Раздел 5. Исследования ATL- и VTL-коммуникаций

Тема 5.1. Исследования коммуникаций ATL

Не предусмотрены

Тема 5.2. Исследования коммуникаций VTL



Рис. 1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке<sup>16</sup>



Рис. 2. Пример распродажи



Рис. 3. Пример программы с накоплением фишек

Раздел 6. Исследования связей с общественностью и брендов

Тема 6.1. Исследования PR

Не предусмотрены

Тема 6.2. Оценка лояльности потребителей к бренду и качества коммуникации бренда в социальных сетях

Не предусмотрены

---

<sup>16</sup>Источник <https://scsgp.ru/projects/degustaciya-lineykih-lebovsofreshvprisma?position=1016&list=WUaMrEKeqyXE>  
k eWP u2zeEM 6IE6xehrDlbwzs

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20____ года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и  
социальных технологий \_\_\_\_\_

/Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы дисциплины (модуля) «Коммуникации в некоммерческой сфере» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Коммуникации в некоммерческой сфере» разработаны рабочей группой в составе:  
канд. экон. наук, доцента Зеленова В.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры

Коммуникационного менеджмента и управления отношениями  
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой  
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) ....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) 6	
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	12
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) .....	45
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	45
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	57
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	57
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	57

# 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 внутрисубъектной 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 включает 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**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>
<b>Раздел 1. Общая характеристика коммуникаций в некоммерческой сфере. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях</b>	
Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней	Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Социальные услуги. Социальные проблемы. Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.
Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях	Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Реклама социальных услуг. Личная продажа социальных услуг. Методы стимулирования сбыта социальных услуг. Связи с общественностью некоммерческих организаций. Брендинг в некоммерческой сфере.
<b>Раздел 2. Социальная реклама</b>	
Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы	Определения социальной рекламы. цели, задачи и сфера применения социальной рекламы. Отличительные особенности социальной рекламы. Появление социальной рекламы в США и в России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.
Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы	Средства социальной рекламы. Мотивация потребителей социальной рекламы. Общие правила создания социальной рекламы. Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.



<b>Раздел 3. Социальный пиар</b>	
Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар	Определения социального пиар. цели, задачи и сфера применения социального пиар. Различия социальной рекламы и социального пиар.
Тема 3.2. Средства и методы социального пиар	Средства социального пиар. Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание. Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание. Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.

### ***1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)***

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью сочетания индивидуальной и совместной работы обучающихся.

- Познавательные-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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 – навыков, 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 четко 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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 (технологии), которая должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом, оформленным тем или иным образом; это совокупность приёмов, действий обучающихся в их определённой последовательности для достижения поставленной задачи – решения проблемы, лично значимой для учащихся и оформленной в виде некоего конечного продукта. Основное предназначение метода проектов состоит в предоставлении учащимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из различных предметных областей.

- Брифинг - (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.

- Метод портфолио (итал. portfolio — 'портфель, англ. - папка для документов) - современная образовательная технология, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности. Портфолио как подборка сертифицированных достижений, наиболее значимых работ и отзывов на них.

#### **Вопросы для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)**

### **РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

## **Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.
2. Взаимосвязь коммуникационной стратегии и политики НКО.
3. Реализация коммуникационной политики (КП) НКО.
4. Направления реализации PR НКО.
5. Направления планирования КП НКО.

## **Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Некоммерческая сфера - третий сектор экономики.
2. Виды некоммерческих организаций. Характеристика НКО.
3. Классификация социальных услуг.
4. Актуальные социальные проблемы в России и в мире.
5. Маркетинговые и социальные коммуникации в некоммерческой сфере.

## **РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

### **Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Социальная реклама в Законе о Рекламе.
2. Регулирование размещения социальной рекламы в сети Интернет.
3. Социальная рекламная кампания.
4. Задачи НКО в продвижении социальной рекламы.
5. PR – кампании НКО.

### **Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.

## **РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР**

### **Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Значение социальных проектов.
2. Проектная деятельность в НКО.
3. Формы осуществления проекта.
4. Объекты проектной деятельности в социокультурной сфере.
5. Планирование проектной деятельности НКО.

### **Тема 3.2. Средства и методы социального пиар**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Задачи и функции социального пиар.
2. Социальная реклама и социальный пиар: сходства и различия.
3. Опыт социального пиар в современной России.
4. Основные средства социального пиар.
5. Формы и виды коммуникаций каналов PR/GR.

1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)

**РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

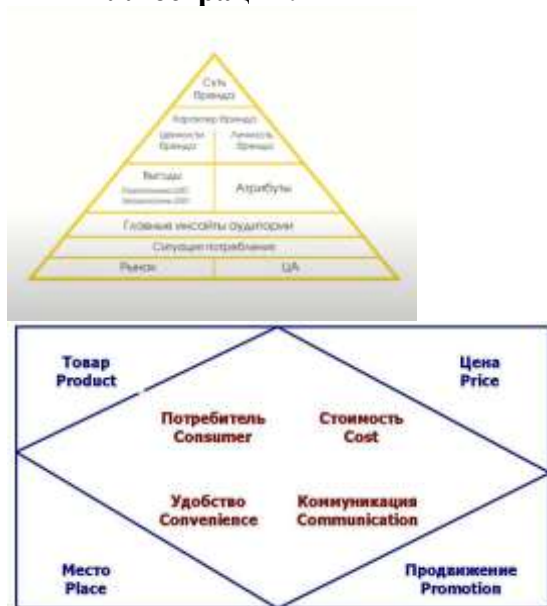
**Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней**

**Иллюстрации:**



**Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях**

**Иллюстрации:**



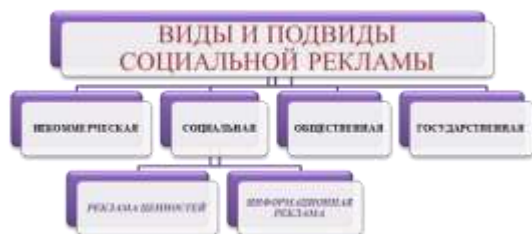
**РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

**Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы**

**Иллюстрации:**

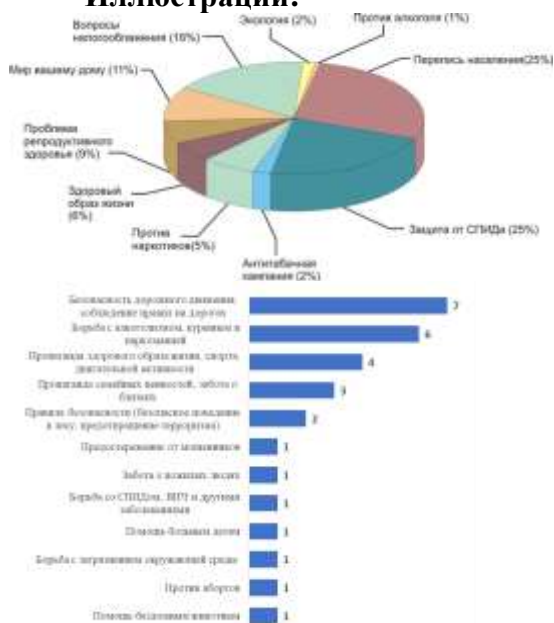
## Социальная реклама: главное

- Это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает сформировать у людей определенные моральные ценности.
- Заказчиками выступают граждане, госучреждения, общественники и юристы, в том числе бизнес.
- Основные каналы распространения: телевидение, радио, СММ, интернет, уличные баннеры и плакаты.
- Для оценки эффективности изучают поведение пользователей в интернете, проводят опросы.



## Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

### Иллюстрации:



## РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

### Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

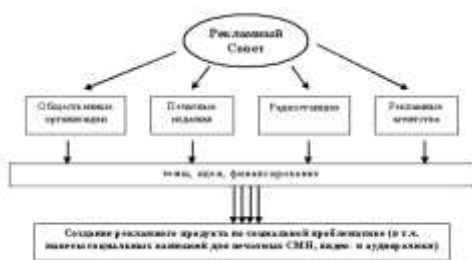
#### Иллюстрации:





### Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

Иллюстрации:



## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

*Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.*

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:



- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

*Подготовка к занятию семинарского типа.*

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач.
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной рабочей программой дисциплины (модуля) тематики.

*Самостоятельная работа.*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных навыков (компетенций) и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, его компетентность. Каждый студент самостоятельно

определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

### ***Виды самостоятельной работы.***

#### ***Работа с литературой.***

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно 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. *refere* – 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 x 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 заслушиванием 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 частности, исправленные студентом с помощью преподавателя;



- единичные ошибки в терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы правильные, недостаточно полные и четкие.

«Удовлетворительно»:

– ответ не полный, с ошибками в деталях, умение раскрыть значение обобщённых знаний не показано, речевое оформление требует поправок, коррекции;

– логика и последовательность изложения имеют нарушения, студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи;

- ошибки в раскрываемых понятиях, терминах;
- студент не ориентируется в теме, допускает серьезные ошибки;
- студент не может ответить на большую часть дополнительных вопросов.

«Неудовлетворительно»:

– ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу;

– присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная;

- незнание терминологии;
- ответы на дополнительные вопросы неправильные.

### ***Методические материалы по выполнению практического задания***

При выполнении практического задания обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель задания;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на вышеперечисленные.

### ***Критерии оценки практического задания:***

«Отлично» – правильный ответ, дается четкое обоснование принятому решению; рассуждения четкие последовательные логические; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Хорошо» – правильный ответ, дается обоснование принятому решению; но с не существенными ошибками, в рассуждениях отсутствует логическая последовательность; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания, правильно используются формулы, понятия, процедуры, имеющие прямое отношение к задаче для подтверждения принятого решения.

«Удовлетворительно» – правильный ответ, допускаются грубые ошибки в обосновании принятого решения; рассуждения не последовательные сумбурные; используются ссылки на полученные при изучении дисциплины знания; используются формулы, процедуры, понятия, имеющие прямое значение для подтверждения принятого решения, однако, при обращении к ним допускаются серьезные ошибки, студент не может правильно ими воспользоваться.

«Неудовлетворительно, не зачтено» – ответ неверный, отсутствует обоснование принятому решению; студент демонстрирует полное непонимание сути вопроса.

### ***Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):***

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы.

### ***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

Изучение учебных дисциплин (модулей) завершается зачетом/зачетом с оценкой или экзаменом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете или экзамене студент демонстрирует то, что он освоил в процессе обучения по дисциплине (модулю).

Вначале следует просмотреть весь материал по дисциплине (модулю), отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов. Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время промежуточной аттестации для систематизации знаний.

**Приложение № 1 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты  
лекционных занятий по дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема лекционного занятия.

**РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Социальные услуги. Социальные проблемы. Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**1. РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

Текст лекции.

1. Некоммерческой является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, и не распределяющая полученный доход между участниками. Негосударственные некоммерческие организации в своей деятельности ориентированы на решение социально значимых проблем. К ним относятся партии, общественные движения и организации, союзы, ассоциации, благотворительные организации, фонды и др. Нормативно-правовой основой деятельности некоммерческих организаций в РФ является Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

В России негосударственные некоммерческие организации возникли уже на рубеже XVII—XIX вв. Наибольшее же их распространение приходится на конец XIX — начало XX в. Второе свое рождение они отсчитывают с 1987—1990 гг. Особенно быстрый рост числа негосударственных некоммерческих организаций наблюдается в России с 1992 г. Таким

образом, нынешний этап развития негосударственных некоммерческих организаций в нашей стране представляет в значительной мере возрождение былых российских традиций. Анализ данных, публикуемых Росстатом, показывает, что численность некоммерческих организаций в нашей стране постоянно растет.

Для негосударственных некоммерческих организаций характерны следующие признаки:

1) негосударственная, неправительственная деятельность, не имеющая властного влияния и полномочий ее участников, хотя в отдельных случаях профессиональные ассоциации и союзы могут выполнять функции, в пределах полномочий установленных государством, например, по лицензированию, сертификации и т.д.; другой аспект этого признака состоит в том, что сама негосударственная деятельность означает гражданскую активность населения, инициативу снизу, самоорганизацию, направленную на решение или реализацию какой-либо общественной потребности;

2) относительная независимость, прежде всего финансовая от государства, поскольку используется множество источников поступления финансовых и иных ресурсов, что позволяет отстаивать те права и свободы, которые каким-либо образом ущемляются бизнесом или государством;

3) неприбыльность деятельности, коренным образом отличающая от коммерческих структур, что проявляется в использовании полученных доходов, в т.ч. прибыли, на уставные цели в соответствии с провозглашенной миссией;

4) добровольная активность, базирующаяся на общественных интересах и добровольном неоплачиваемом труде волонтеров;

5) филантропическая сущность, благотворительность, ориентированная на достижение социального эффекта.

Негосударственные некоммерческие организации тесно взаимодействуют, с одной стороны, с государственным и муниципальным секторами, участвуя в их программах и мероприятиях, а с другой стороны, с рыночным сектором, который в ряде случаев выступает спонсором, меценатом, благотворителем, жертвователем. При этом, рыночные коммерческие структуры весьма заинтересованы в деятельности таких негосударственных некоммерческих организаций, как биржи, торгово-промышленные палаты, союзы и ассоциации предпринимателей, которые отстаивают их профессиональные интересы, предоставляют определенные услуги, хотя иногда и становятся конкурентами.

Экономические аспекты деятельности негосударственных некоммерческих организаций могут быть оценены посредством таких показателей, как количество организаций и их динамика, уровень занятости работников по отношению к общей численности экономически активного населения, объем частных пожертвований, охват населения социальными услугами. Основные функции негосударственных некоммерческих организаций могут быть условно объединены в три группы:

- экономические функции по аккумулированию ресурсов, производству, организации потребления благ и услуг коллективного пользования;

- общественно-политические функции по активизации гражданской позиции и вовлечению людей в общественные процессы;

- посреднические функции по воздействию на другие секторы и сферы деятельности.

Негосударственные некоммерческие организации посредством инициации нововведений, новых идей и проектов, поддержки интересов меньшинства, альтернативных взглядов общественных мнений и т.п. способствуют выработке государством новых подходов к обоснованию государственной политики, уточнению стратегии и тактики ее реализации.

Воздействие негосударственных некоммерческих организаций на рыночный сектор осуществляется через профессиональные, трудовые союзы, ассоциации, участием в заключении партнерских трехсторонних соглашений между государством, профсоюзами и предпринимателями; определенным участием в конкурентной борьбе со своими аналогами - коммерческими структурами, лоббированием как интересов бизнеса, так и наемных работников. Если экономические функции и посреднические функции воздействия на

коммерческий сектор негосударственных некоммерческих организаций способствуют нивелированию провалов рынка, то их общественно-политические функции и функции воздействия на государство компенсируют провалы государства.

Правовое положение некоммерческих организаций определяют следующие основные законы:

- 1) Гражданский кодекс РФ (далее – ГК РФ);
- 2) Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (далее – Закон № 7-ФЗ);
- 3) Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (далее – Закон № 82-ФЗ).

Учредительными документами некоммерческих организаций являются устав либо учредительный договор. В учредительных документах некоммерческой организации должны определяться наименование некоммерческой организации, содержащее указание на характер ее деятельности и организационно-правовую форму, место нахождения некоммерческой организации, порядок управления деятельностью, предмет и цели деятельности, сведения о филиалах и представительствах, права и обязанности членов, условия и порядок приема в члены некоммерческой организации выхода из нее (в случае, если некоммерческая организация имеет членство), источники формирования имущества некоммерческой организации, порядок внесения изменений в учредительные документы некоммерческой организации, порядок использования имущества в случае ликвидации некоммерческой организации и иные положения, предусмотренные федеральными законами.

Следует также отметить, что в собственности некоммерческих организаций может находиться любое имущество, поэтому некоммерческие организации в зависимости от формы собственности могут быть подразделены на государственные, муниципальные и частные организации.

К государственным некоммерческим организациям, имущество которых принадлежит на праве собственности Российской Федерации (федеральная собственность), ее субъектам — республикам, краям, областям и т.д. (собственность субъекта Российской Федерации), относятся крупнейшие образовательные, научные, медицинские, культурные, информационные центры, библиотеки, музеи.

Муниципальные некоммерческие организации включают общеобразовательные школы, детские сады, поликлиники, отделы социального обеспечения и др. К муниципальной собственности относится имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям, а также муниципальным образованиям. Имущество, находящееся в муниципальной собственности, закрепляется за муниципальными предприятиями и учреждениями во владение, пользование и распоряжение.

Одной из функций государственных и муниципальных некоммерческих организаций является предоставление в равном количестве общественных благ каждому члену общества, которое возможно в данный момент времени и без которого дальнейшее экономическое и социальное развитие общества затруднительно. Таким образом, обеспечивается поддержание определенных стандартов потребления общественных и социально значимых благ.

Государственные и муниципальные некоммерческие организации имеют свои преимущества и недостатки. К преимуществам относится центральное регулирование процесса производства и распределения с соответствующим выделением необходимых ресурсов. Это создает предпосылки равных возможностей в сфере потребления общественных благ. К недостаткам относятся неизбежная ограниченность средств, направляемых государством на создание общественных благ, отсутствие экономических стимулов для эффективной работы, бюрократический стиль управления и т.д.

2. Классификация негосударственных некоммерческих организаций по институциональным признакам и целевым группам внешних и внутренних потребителей позволяет выделить три их категории (рис. 1):

- обслуживающие интересы внешних потребителей, при этом цели негосударственных некоммерческих организаций по достижению адресности и доступности благ коллективного пользования в полной мере совпадают с целями государства (сюда относятся благотворительные и иные организации с четкими социальными задачами);

- так называемые «клубные структуры», действующие в интересах учредителей и их членов, т.е. общества взаимной выгоды в виде союзов и ассоциаций промышленников, предпринимателей, торгово-промышленные палаты, биржи и т.п.;

- ставящие целью общественно-политическую деятельность, защиту интересов конкретных групп, т.е. политические партии, общественные движения (молодежные, женские и др.).

Вместе с тем, на практике целый ряд негосударственных некоммерческих организаций диверсифицирует свою деятельность, комбинирует и сочетает различные функции и направления.

Федеральным законом «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ определены следующие формы некоммерческих организаций:

- 1) общественные организации (объединения);
- 2) религиозные организации (объединения);
- 3) государственная корпорация;
- 4) некоммерческие партнерства;
- 5) учреждения;
- 6) автономные некоммерческие организации;
- 7) социальные фонды;
- 8) благотворительные фонды;
- 9) объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Кроме того, федеральным законодательством могут предусматриваться иные формы некоммерческих организаций:

- 1) потребительские кооперативы (ГК РФ);
- 2) товарищества собственников жилья (Федеральный закон от 29.12.2004 г. № 199-ФЗ «Жилищный кодекс Российской Федерации»);
- 3) территориальное общественное самоуправление (Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (далее – Закон № 131-ФЗ));
- 4) благотворительные организации (Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (Закон № 135-ФЗ));
- 5) профсоюзы (Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 10-ФЗ «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности»).

3. Ресурсы негосударственных некоммерческих организаций формируются за счет различных источников и могут быть представлены в денежной, натурально-вещественной (имущественной) форме, труда волонтеров.

Источники формирования доходов негосударственной некоммерческой организации можно подразделить на две группы (рис. 3.1.):

- 1) целевые поступления в денежной и натуральной формах;
- 2) доходы от коммерческой деятельности.

К основным источникам формирования доходов относятся:

- добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- дивиденды (доходы, получаемые по акциям, облигациям и другим ценным бумагам, проценты по вкладам);
- доходы от сдачи имущества в аренду;
- иные доходы, не запрещенные законом.

Вступительные и членские взносы характерны для членских некоммерческих организаций (общественные объединения, ассоциации, союзы, некоммерческое партнерство). Членские взносы – это регулярные поступления от учредителей, направляемые на возмещение административно-хозяйственных расходов. Размер взносов и перечислений регулируется учредительными документами или решением органов управления, либо в соответствии с решениями собственника (для учреждений). Порядок поступления взносов учредителей регулируется учредительными документами.

Целевые поступления (пожертвования) от юридических и физических лиц могут поступать в негосударственную некоммерческую организацию как в натуральной, так и в денежной форме. Пожертвования могут носить исключительно целевой характер (предназначенные для выполнения конкретных программ), либо предоставляться для ведения основной деятельности в целом. Если пожертвование в денежной форме получила благотворительная организация, то не менее 80 процентов должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента получения (если иное не предусмотрено благотворителем или благотворительной организацией). Если же благотворительное пожертвование сделано в натуральной форме, то оно должно быть направлено на благотворительные цели в течение одного года с момента получения (если иное не предусмотрено благотворителем или благотворительной организацией).

Поступление может быть в виде гранта, предоставленного безвозмездно отечественными и иностранными благотворительными организациями в денежной форме на безвозвратной, бесприбыльной основе для выполнения конкретных программ.

Российские некоммерческие организации, как и зарубежные, имеют право использовать ассигнования из государственного бюджета, которые поступают на осуществление конкретных проектов, программ, мероприятий. Негосударственные некоммерческие организации активно привлекаются к разработке и реализации федеральных, региональных и местных социально-экономических программ. В большинстве случаев между некоммерческими организациями и государством устанавливаются долгосрочные контрактные соглашения. Заключение таких контрактов происходит обычно на конкурсной основе.

Финансирование негосударственных некоммерческих организаций часто связано с выполнением социального заказа, который обеспечивается за счет бюджетных и внебюджетных источников. Важной проблемой при этом является определение направлений финансирования.

Если учредителем выступает государство, средства поступают в некоммерческую организацию на основе нормативного финансирования из бюджета соответствующего уровня. Бюджетные средства могут поступать и 128 тем некоммерческим организациям, учредителем которых является не государство, а какие-либо другие юридические и физические лица.

Средства из государственного бюджета также выделяются на выполнение отдельных программ. Поступление может быть в виде субсидий некоммерческим организациям. В отличие от социального заказа и финансирования конкретных проектов, субсидии предназначены для выполнения основной деятельности некоммерческой организации в целом, т.е. они не носят целевого характера.

Дополнительным источником финансирования некоммерческой организации следует считать льготное налогообложение.

Некоммерческая организация может также иметь доходы от коммерческой деятельности. При этом коммерческая деятельность не может вестись вместо основной деятельности.

Функционирование негосударственных некоммерческих организаций связано с осуществлением отдельных расходов. Их можно подразделить на следующие виды:

- расходы по выполнению уставной деятельности; - расходы, связанные с коммерческой деятельностью;
- средства, переданные в результате внутрихозяйственных расчетов;
- потери и списания.



Статьи расходов утверждаются лицом, уполномоченным высшим органом управления некоммерческой организации. Распределение расходов некоммерческой организации зависит от формы собственности, ведения предпринимательской деятельности, целевых программ и мероприятий.

В соответствии с законами Российской Федерации «О некоммерческих организациях» и «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» некоммерческие организации обязаны составлять сметы доходов и расходов. Смета доходов и расходов – это план поступлений и расходов материальных и денежных средств, регламентирующий финансово-хозяйственную деятельность негосударственной некоммерческой организации. Если негосударственная некоммерческая организация осуществляет целевые программы, смета составляется по каждой из них.

Смета составляется, исходя из того, что средства, полученные на конкретные цели, должны быть израсходованы только на эти цели. Их изменение возможно только при наличии письменного согласия со стороны жертвователя. В противном случае средства, израсходованные на иные цели, подлежат изъятию в доход федерального бюджета.

В сметах негосударственных некоммерческих организаций, в отличие от финансовых планов коммерческих организаций, более детально обосновываются расходы, в то время как доходы отражаются лишь в разрезе различных источников.

Смета рассматривается и утверждается высшим органом управления некоммерческой организации. Этим же органом утверждается отчет об исполнении сметы.

Смета может согласовываться с учредителем (участниками, членами), жертвователями, грантодателями. Иные органы, в том числе государственные, не имеют права вмешиваться в финансовую деятельность некоммерческой организации, если расходование средств носит целевой характер, соответствующий основным уставным целям организации.

#### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Дайте характеристику трем ведущим целям НКО?
2. Как НКО используют тактический инструмент фреймворк SMART в работе по достижению целей организации?
3. Какие критерии реализуют цели в матрице SMART (используйте инфографику)?
4. Каковы слабые и сильные стороны инструмента SMART по работе с целями?
5. Почему определение целевой аудитории (ЦА) является важным шагом в КП НКО?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема лекционного занятия.

## РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Реклама социальных услуг. Личная продажа социальных услуг. Методы стимулирования сбыта социальных услуг. Связи с общественностью некоммерческих организаций. Брендинг в некоммерческой сфере.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

## 1. РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

Текст лекции.

Некоммерческие организации (НКО) играют важную роль в нашем обществе, направляя свои усилия на разнообразные области, от защиты окружающей среды до социальной помощи нуждающимся. Однако, как и коммерческим компаниям, НКО также нуждаются в маркетинге для достижения своих целей и максимизации своего влияния. В этой статье мы расскажем о том, как маркетинг может эффективно применяться в некоммерческой сфере, предоставляя примеры и практические советы.

Зачем НКО нужен маркетинг

Маркетинг в некоммерческих организациях имеет целью не только получение прибыли, как в бизнесе, но и достижение социальных, экологических или гуманитарных целей. Он помогает привлекать внимание к важным вопросам и мобилизовать общественную поддержку. Маркетинговые стратегии способствуют привлечению волонтеров, спонсоров и партнеров, что позволяет организации реализовывать свои проекты и инициативы.

Примеры маркетинга в НКО и как его выстраивать

Исследование и анализ: как и в любой успешной маркетинговой кампании, первым шагом является исследование целевой аудитории и анализ текущей ситуации. НКО должна

понять, какие вопросы важны для общества и какие вызывают наибольший интерес. Например, экологическая организация может провести исследование о популярности альтернативных источников энергии среди молодежи.

**Стратегия и планирование:** основываясь на исследовании, организация разрабатывает маркетинговую стратегию. Здесь важно определить основные сообщения и цели кампании. Например, благотворительный фонд может поставить перед собой задачу привлечения средств для лечения детей с редкими заболеваниями.

**Создание контента:** эффективный маркетинг требует интересного и увлекательного контента. Например, НКО может подготовить видеоролик, рассказывающий о своей деятельности и достижениях, или создать блог, где будут публиковаться истории людей, получивших помощь.

**Продвижение и коммуникация:** медийные каналы играют важную роль в распространении информации о деятельности НКО. Социальные сети, печатные издания, радио и телевидение могут быть использованы для продвижения и общения с аудиторией. Организация также может проводить мероприятия, волонтерские акции и конференции для привлечения внимания к своей миссии.

**Измерение эффективности:** оценка результатов маркетинговых усилий критически важна. НКО должна анализировать, какие методы наиболее эффективны и какие нуждаются в корректировке. Метрики могут включать количество собранных средств, число вовлеченных волонтеров и общественное восприятие организации.

**Пример реализации маркетинга для некоммерческой организации**

«Светлое завтра» — вымышленная некоммерческая организация, занимающаяся социальной поддержкой детей из малообеспеченных семей. Цель организации заключается в обеспечении детей необходимыми материальными и образовательными ресурсами, чтобы помочь им создать яркое будущее.

**Этапы реализации маркетинговой кампании**

**Исследование и анализ:**

Первым шагом для «светлого завтра» будет проведение исследования. Организация должна определить, какие районы и общины наиболее нуждаются в помощи, а также какие конкретные потребности у детей из этих семей.

**Создание бренда и логотипа:**

Для того чтобы организация была узнаваемой, необходимо разработать бренд и логотип. В данном случае, бренд «светлого завтра» должен ассоциироваться с надежностью и заботой о будущем детей.

**Социальные сети и контент:**

«Светлое завтра» может создать страницы в популярных социальных сетях (facebook\*, instagram\* и другие). Контент должен быть разнообразным: истории детей, которые получили поддержку, интервью с волонтерами, рассказы о мероприятиях и достижениях. Важно создать эмоциональное взаимодействие с аудиторией.

**Сбор средств и кампании:**

Для привлечения средств «светлое завтра» может проводить онлайн-кампании сбора средств. Это могут быть одноразовые мероприятия (например, «благотворительный марафон») или регулярные пожертвования на конкретные нужды (питание, учебные материалы и т.д.).

**Волонтерская деятельность:**

Организация может организовывать волонтерские мероприятия, например, мастер-классы, спортивные соревнования или дни игр с детьми. Это поможет привлечь волонтеров и в то же время продвигать свою деятельность.

**Партнерство и сотрудничество:**

«Светлое завтра» может установить партнерские отношения с другими некоммерческими организациями, местными бизнесами или муниципальными органами. Совместные мероприятия и проекты могут усилить воздействие организации на общество.

**Оценка эффективности:**

После проведения маркетинговых кампаний необходимо провести анализ и оценить результаты. Это включает в себя анализ собранных средств, уровень участия в мероприятиях, общественное восприятие организации.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Почему обмен сообщениями является важным шагом в реализации КП НКО?
2. Как вы можете определить наиболее эффективные способы доставки сообщений для ЦА?
3. Что означает выражение «ЦА движется по "воронке"», приведите конкретный пример?
4. Каковы основные характеристики работы воронки для решения задач НКО на разных этапах ее коммуникационной активности?
5. Как вы охарактеризуете стратегию и тактику цифрового маркетинга –микс НКО по версии профессора Д. Шевченко?

# 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

#### Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социальной рекламы. цели, задачи и сфера применения социальной рекламы. Отличительные особенности социальной рекламы. Появление социальной рекламы в США и в России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

### 1. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

#### Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

##### Текст лекции.

Социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Развитие социальной рекламы связано с представлениями о [функции рекламы](#) как агента социальных изменений, которая подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей.

Как и [коммерческая реклама](#), социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Вместе с тем, мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях — создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные

преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а [рекламопроизводители](#) и [рекламораспространители](#) производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства. Регулирование социальной рекламы в разных странах организовано по-разному: в одних странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других этим занимаются общественные организации, в третьих регулирование практически отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. В России социальная реклама регулируется законодательно.

Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В такой трактовке этот термин используется только в России. По своему содержанию, за исключением некоторых (государственно-политических) аспектов коммуникации, российский термин «Социальная реклама» соответствует распространенному в мировой рекламной практике понятию «Общественная реклама» (Public Advertising). В ряде англоязычных стран для обозначения такого вида рекламы также используются термины «Public Service Advertising» и «Public Service Announcement».

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» описывает основные требования к социальной рекламе: «[Рекламодателями](#) социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для [рекламораспространителя](#) в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».

Некоторые специалисты считают, что уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока недостаточен, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной рекламы, до сих пор не регламентированы. Несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект.

Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании — организованного усилия группы людей (агентов перемен), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

Основные элементы кампаний социальной рекламы:

Основание — общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.

Агент перемен — личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.

Целевая аудитория — общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.

Каналы распространения — пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.

Стратегия изменений — направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

Формирование общественного мнения.

Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.

Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.

Поддержка государственной политики.

Укрепление институтов гражданского общества.

Демонстрация социальной ответственности бизнеса.

Формирование новых типов общественных отношений.

Изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции:

Образовательная.

Воспитательная.

Агитационная.

Информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

Общество — гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

Здравоохранение — здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

Экология — проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

Семья — защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения.

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают следующие организации:



Общественные организации. Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит большой отклик среди людей.

Благотворительные учреждения. Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы — сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и так далее. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

Государственные институты. Эти организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. Такая реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного государственного института, иногда используя при этом социальный дискурс. В этом случае принято говорить о государственной рекламе — то есть рекламе государственных институтов и продвижении их интересов. Как российский так и международный рекламный опыт свидетельствует о том, что при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, государственную рекламу очень трудно отделить от [политической рекламы](#) или идеологической пропаганды. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами политической или идеологической пропаганды. В настоящее время в России государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик и весьма подвержен колебаниям.

Коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время — тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в [коммерческую рекламу](#) социального дискурса.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Какие задачи в продвижении социальной рекламы решает НКО в социальной сети?
2. Какую пользу приносит размещение хештегов?
3. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы ВКонтакте?
4. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы TikTok?
5. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в Telegram?

# 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

#### Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

##### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

##### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социальной рекламы. Мотивация потребителей социальной рекламы. Общие правила создания социальной рекламы. Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

###### Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

### 1. РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

#### Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

##### Текст лекции.

###### **Социальная природа рекламы.**

Слово «Реклама» в переводе с лат. означает – выкрикивать, по своей этимологии экстравертна, демонстративна, а значит социальна.

Социальный институт – это организовано исторически сложившиеся устойчивые формы организации совместной деятельности людей (семья, образование, политика). Реклама представляет собой развитый социальный институт, который обеспечивает взаимодействие между произведёнными товарами и рынками сбыта, между рекламодателями и потребителями рекламы, что способствует воспроизводству определенного типа отношений, воспроизводству социальных установок и стереотипов в обществе. Реклама формирует определённый стандарт образа жизни и влияет на те процессы, которые могут быть в обществе.

Одна из особенностей социального подхода к любому явлению действительности – это оценка его через призму человеческой деятельности, связанной с теми или иными сферами жизни общества.

Реклама как один из видов социальной коммуникации.

Особенности рекламной коммуникации:

1. Рекламная коммуникация – субъект – субъектные отношения
2. Реклама является ретинальной коммуникацией – она не имеет конкретного адресата, но в то же время выступит как социальная ориентация.
3. Рекламная коммуникация интерактивна.
4. Рекламная коммуникация является символической коммуникацией, т.к. осуществляется по средствам различных знаков, предполагаемых определённую кодификацию и декодификацию.

5. Рекламная коммуникация предполагает воздействие, которое трансформирует поведение получателя рекламной информации.

Итак, с точки зрения социологии, рекламу можно рассматривать как социальный институт, как вид социальной деятельности, как вид социальной коммуникации.

## II. Социальные функции рекламы.

1) Информационно-коммуникативная функция – выступает одним из средств распространения социально значимой информации, формирует само информационное пространство, которое способствует изменению социальной реальности;

2) Экономическая функция – когда реклама делает свою работу, а миллионы людей сохраняют свою. Международная рекламная ассоциация выразила эту функцию в виде слогана «когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою».

Американский социолог Вэнс Пэккард заявил: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд».

А крупнейший англ. Газетный и телемагнат лорд Томсон: «Реклама – это не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Если и есть здесь преувеличение, то небольшое.

В условиях изобилия и фантастического разнообразия товаров и услуг, высокого уровня жизни реклама, действительно, возбуждает интерес потребителя, стимулирует появление новых потребностей – а значит, сохраняет и развивает бизнес.

Наша реклама способствует развитию производства и экономики, когда рекламирует отечественные товары (услуги), продукцию совместных предприятий. Но пока что, отечественная реклама в сложном положении – производство и экономика в запустении. Будем надеяться, что реклама внесет свою лепту в оживление нашей экономики.

3) Функция дифференциации и интеграции. Американский социолог Дэниэл Бурстин сказал, что реклама в середине прошлого века создала американскую нацию. Что он имел в виду? Какие товарные ассоциации вызывает у Вас Америка: кока-кола, жевательная резинка, джинсы, \$, гамбургер.

Определяя потребительские приоритеты, превращая товары в символы, реклама унифицировала потребности и вкусы различных слоев населения – способствовала их осознания себя, как части единой нации (интеграция).

В тоже время реклама неизбежно и дифференцирует общество по уровню потребления: товары и реклама для богатых, для среднего класса, социальная реклама для социально незащищенных (бедных).

У нас реклама подчеркивает социальную дифференциацию общества тем, что в основном предлагает товары и услуги, предназначенные для богатых, порождая тем самым социальную зависть. Даже товары, предназначенные для среднего класса на западе, у нас воспринимаются как для богатых, т.к. средняя заработная плата у нас ниже 100 \$.

В месте с тем, реклама и у нас может способствовать стабилизации и интеграции общества. Стимулируя престижное потребление, она усиливает мотивацию к труду, способствует бизнесу и ведет, в конечном счете, к формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает гарантом его стабильности.

## 4) Идеологическая функция.

Перестройка - деидеологизация. До этого – буржуазная и социалистическая. Идеология есть всегда, в любом обществе. Это теоретического выражение интересов, определенной социальной группы, партии – её целей, задач, путей их реализации.

В период противостояния двух идеологий американский профессор Джон Майерс из Калифорнийского университета утверждал: «Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, обладая силой воздействия, наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую роль в конфликте идеологий капитализма и социализма».

В те времена рекламные проспекты, жевательная резинка, баночное пиво, длинные волосы у мужчин, мини-юбка, обувь на платформе и др. считались атрибутом буржуазной идеологии.

Как вы думаете, а какую идеологию пропагандирует наша реклама?

В значительной степени – западную: либерализм, индивидуализм, предпринимательство, богатство. Может быть есть смысл подумать над тем, какими идеями ее можно дополнить из прошлого, какие-то вечные ценности: дружба, взаимопонимание.

В этом смысле реклама является эффективным средством «социологической пропаганды». Поскольку реклама не обращается к таким темам как безработица, нищета, несчастья, а наоборот акцентирует внимание на благополучии, комфорте, красивой, беззаботной жизни, в те времена – любые рекламные проспекты даже зарубежные фильмы, клипы – были своего рода идеологическими, «бомбами», которые подрывали социальные устои, т.к. сравнение было не в нашу пользу. Именно тогда родился такой афоризм: у классиков – речь шла о загнивании капитализма, а люди говорили – «красиво загнивают».

Уже цитируется Д. Бурстин: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране».

Как вы думаете? О чем можно рассказать нашей стране на основании рекламы. Чем живет наш среднестатистический гражданин – мужчина и женщина?

5) Политическая функция.

Она тесно связана с идеологической. Политика – это борьба за власть. Обслуживая избирательные компании, продвигая тех или иных политических деятелей, депутатов, партий, движений – реклама формирует наши политические симпатии и предпочтения, а значит выражает те или иные политические интересы, а значит участвует в борьбе за власть, определяет в какой-то мере политику, и будущее страны. Постарайтесь об этом не забывать.

В этом смысле победа Путина – это умело профессионально сделанная политическая реклама: военный самолет, подводная лодка, восточные единоборства, здоровый, трезвый образ жизни и т.п. Нарду с другими составляющими сделали его популярным.

6) Воспитательная функция.

На первый взгляд – это непонятно. Почему? Вспомним рекламу порошка, где девочка вытирает руки о платье, или дети из многодетной семьи – танцующие в белых носочках ...

На западе уже давно на это обратили внимание.

Французский писатель Сент Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой».

По степени воздействия рекламу сравнивают со школой и церковью, особенно это касается детей. Телевидение и реклама порой заменяют или составляют серьезную конкуренцию учителям.

В большей степени воспитательная функция рекламы может быть реализована в так называемой «социальной рекламе», т.е. не коммерческой, а рекламе, относящейся к сфере общественных интересов. Такая реклама связана с экологией, борьбе с болезнями, благотворительностью, помощи детям, престарелым и т.п.

Социальная реклама весьма уважаема на западе – телекомпании не берут деньги на прокат роликов, почетные призы ...?

А у нас есть социальная реклама?

7) Эстетическая функция. Реклама, как уже отмечалось, зеркально отражает общество, страну создание, хотя есть и космополитичная реклама, т.е. для всех. В том числе, она выражает и культурный уровень, эстетические вкусы. К сожалению, зачастую, это не высокое искусство, и даже не изысканный вкус, т.к. реклама обращена к массовому потребителю, а значит – к носителям массовой культуры. Об этом на следующей лекции.

Но и здесь можно ориентироваться на высокое искусство, например использовать музыкальные отрывки из классических произведений, исторические сюжеты – они сразу выбиваются из общего рекламного ряда и привлекают к себе внимания.

Помните об этом при создании современной рекламы.

Пропаганда эстетических ценностей, образцов хорошего вкуса – всегда признак профессиональной культуры, да и общей культуры личности.

**Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Как эффективно использовать таргетированная рекламу в соцсетях?
2. Как работа с сайтом отражается на эффективности продвижении услуг НКО?
3. В чем вы видите эффективность использования E-mail рассылки?
4. Как работа с BTL и спецпроекты отражается на эффективности продвижения услуг НКО?
5. В чем вы видите эффективность работы со СМИ?

# 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

#### Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

##### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

##### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социального пиар. цели, задачи и сфера применения социального пиар. Различия социальной рекламы и социального пиар.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

##### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

### 1. РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

#### Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

Текст лекции.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (НКО), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан.

Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

Социальные службы не могут игнорировать социальный PR, понимая его влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации (НКО). Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Несмотря на то, что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу.

Культурный PR и его агенты участвуют в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций. Культурнотворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эстетических представлений.

— формирование, поддержание, низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;

— трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определенным социальным объектам;

— формирование культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звезд;

— поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.

15. Рынок PR в России общая характеристика

• Рынок крупных PR — агентств (в России их около 40) сегодня характеризуется рядом параметров.

• Специфика Российского PR:

1. Четко обозначается специализация агентств по производственным отраслям (например, фармацевтика, автомобильный бизнес, информационные технологии и др.).

2. Перегруппировка сил, появление рыночных альянсов, встраивание в мировые отраслевые сети.

3. Повышаются требования к оказанию услуг. Переход клиентов к практике долгосрочного заказа.

4. Агентства переходят на комплексность предоставляемых услуг.

5. Не изжито примитивное отношение к PR, как к дешевому и закамуфлированному виду рекламы.

6. Нет легитимности и открытости PR-бюджетов,

7. Спрос носит разорванный, кусочный характер.

Тенденции развития PR в России:

• Существуют 4 основные тенденции развития рынка PR услуг в России:

1) управление репутацией,

2) специализация,

3) использование новых PR-технологий,

4) международное развитие и экспансия.

• Идет процесс переосмысления самой миссии российского PR-сообщества.

• С российскими PR-агентствами стали считаться как внутри страны, так и за рубежом.

• Наша PR-индустрия, интегрируется с мировой экономикой, взаимодействует с международными организациями.

• Повышение качества информационных поводов.

• Усиление роли Event-составляющей. Появление новых event-агентств

• Развитие Интернет-PR. Социальные сети становятся эффективным PR-инструментом.

• Рост профессионального самосознания корпоративных PR-менеджеров.

• Осознание руководителями средних, а в последнее время и мелких компаний необходимости устанавливать гармоничные отношения с обществом и заботиться о своей репутации и имидже.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Что собой представляет бизнес-план?

2. Какие этапы бизнес-планирования вы можете назвать и обосновать их необходимость?

3. Как можно составить бюджет проекта на основе материалов лекции?

4. С какими проблемами сталкивается команда и руководство НКО в процессе бизнес-планирования?

5. Какие метрики эффективности существуют на выходе реализации бизнес-плана?





# 1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

## 2. Тема лекционного занятия.

### РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

#### Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

#### 3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

#### 4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социального пиар. Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание. Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание. Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

#### 5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

### 1. РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

#### Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

##### Текст лекции.

PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость.

Социальная сфера характеризуется системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (НКО), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан.

Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

В России социальным пиаром занимается лишь считанное число агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферы показывает, что значение маркетинга в ней значительно возрастает. Это объясняется:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
- отсутствием конкуренции, в основном этими проблемами занимается государство и немного – общественные благотворительные организации.

Нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи. Этому и призван помочь пиар.

К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций.

Отношения с общественностью – это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обуславливает потребность:

для организации – добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала у своей деятельности в интересах общественности;

для общественности – добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

Главной задачей пиара является формирование доверия.

Социальный пиар призван устанавливать гармонию в отношениях организации и социума, сформировать доверительные отношения у населения и правительства, ведь это признак мирной жизни страны. Организации и инициативные группы берут на себя эти функции. Им необходимо уметь работать со своим окружением, доводить до каждого свою благородную миссию.

Гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям. Руководители начинают осознавать значимость PR для своей работы. "Имидж", "репутация", "доверие"- все эти понятия формируются в рамках социального PR.

Социальный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы.

Хочется еще раз акцентировать внимание, что вопрос улучшения имиджа волнует не только коммерческие организации, но и некоммерческие организации (НКО). Социальные службы не могут игнорировать данный феномен. Он включается в предметное поле теории социальной работы. Чтобы влиять на мнение людей, необходимо обладать максимально широкими знаниями о том, как люди мыслят и как они поступают в различных обстоятельствах.

Некоммерческие организации широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, семинаров, конференций, "круглых столов", но пока эти программы не являются частью единой программы по связям с общественностью.

PR нужен третьему сектору, чтобы сформировать общественное мнение в России по отношению к некоммерческим и благотворительным организациям. Ведь, несмотря на то, что идея благотворительности стала приемлемой в обществе, люди практически ничего не знают о деятельности таких организаций. Имидж НКО пока не сформировался ни среди граждан, ни среди предпринимателей, которые являются потенциальным источником средств существования третьего сектора. Если обычные граждане относятся к нему нейтрально, то у бизнесменов – часто негативное мнение, основанное на личном опыте и сложившееся

представление о том, на что лучше тратить деньги. Пока они охотнее финансируют разовые или нестандартные проекты, которые помогают привлечь внимание СМИ.

Связи с общественностью помогают некоммерческим организациям решать проблему сбора средств. Пока во многих НКО фандрайзер часто выполняет функции пресс-секретаря. Конечно, фандрайзер – своего рода "взаимоотношения с инвесторами", однако фандрайзер поневоле становится специалистом по связям с общественностью. На Западе – процесс обратный. Например, создание калифорнийского музея-заповедника "Черепаший залив" началось с того, что на работу был принят пресс-секретарь, разработавший программу по связям с общественностью: PR-кампания помогла заповеднику собрать миллион долларов.

Добровольцев привлекают также с помощью методов PR. Не секрет, что НКО существуют благодаря помощи волонтеров. В отличие от США, ежегодно от пятидесяти до семидесяти миллионов человек жертвуют свое время на работу в НКО, у нас эта цифра намного меньше.

Итак, со временем становится очевидно, что гуманитарное направление деятельности связи с общественностью необходимо организациям, коммерческим и некоммерческим, и не менее важно, чем другие.

### **Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:**

1. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации, (ИМК)?
2. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?
3. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?
4. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?
5. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?

**Приложение № 2 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты  
практических (семинарских) занятий по  
дисциплине (модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1**

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

**РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Социальные услуги. Социальные проблемы. Основные направления и виды коммуникаций в некоммерческой сфере.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Как вы охарактеризуете стратегию и тактику цифрового маркетинга –микс НКО по версии профессора Д. Шевченко?
2. Почему факторы маркетинга-микс являются взаимосвязанными и взаимоопыляемыми?
3. Какую роль играет фактор SEO в реализации КП НКО?
4. Какую роль играет фактор SMM в реализации КП НКО?
5. Какую роль играет фактор контент-маркетинг в реализации КП НКО?

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

**РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

## Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях

### 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

### 4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. Реклама социальных услуг. Личная продажа социальных услуг. Методы стимулирования сбыта социальных услуг. Связи с общественностью некоммерческих организаций. Брендинг в некоммерческой сфере.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

### 5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

#### Вопросы к обсуждению:

1. Какую роль играет фактор продвижение (реклама) в реализации КП НКО?
2. Какую роль играет электронный маркетинг (эл. почта) в реализации КП НКО?
3. Какую роль играет технология прямого маркетинга (CRM) в реализации КП НКО?
4. Что собой представляет стратегический план цифрового маркетинга НКО?
5. Какие основные направления должны быть включены в разработку маркетинговой онлайн кампания НКО?

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1:

**Тема практических занятий:** ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Форма практических заданий:** контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания

#### Перечень тем контрольных работ:

1. Планирование и реализация коммуникационной стратегии для некоммерческой организации.
2. Что означает коммуникационная стратегия и политика НКО, в чем их взаимосвязь?
3. Почему связи с общественность являются ведущей технологией в реализации коммуникационной политики (КП) НКО?
4. Каковы основанные направления реализации PR НКО?
5. Каковы основные направления планирования КП НКО?
6. Дайте характеристику трем ведущим целям НКО?
7. Как НКО используют тактический инструмент фреймворк SMART в работе по достижению целей организации?
8. Какие критерии реализуют цели в матрице SMART (используйте инфографику)?
9. Каковы слабые и сильные стороны инструмента SMART по работе с целями?
10. Почему определение целевой аудитории (ЦА) является важным шагом в КП НКО?
11. Почему обмен сообщениями является важным шагом в реализации КП НКО?
12. Как вы можете определить наиболее эффективные способы доставки сообщений для ЦА?
13. Что означает выражение «ЦА движется по "воронке"», приведите конкретный пример?

14. Каковы основные характеристики работы воронки для решения задач НКО на разных этапах ее коммуникационной активности?

**Примеры заданий:**

Задание №1. Разработайте план привлечения средств в некоммерческий сектор (вуз, поликлиника и пр.), используя технологию спонсорства. Задание №2. Разработайте план привлечения средств в некоммерческий сектор, используя любые формы благотворительности

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.**

**Форма рубежного контроля:**

**Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание**

**Задание № 1. Используя инфографику фреймворк SMART сформулируйте конкретную цель организации на определенный временной период и охарактеризуйте их достижения по критериям матрицы. Желательно выбрать организацию, соответствующей направлению вашей профессиональной подготовки.**

**Задание № 2. На основании методики профессора Шевченко Д.А. цифрового маркетингамикс, создайте коммуникационный план продвижения НКО.**

**Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

**Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

**Написание контрольной работы.**

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не



допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

### РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социальной рекламы. цели, задачи и сфера применения социальной рекламы. Отличительные особенности социальной рекламы. Появление социальной рекламы в США и в России. Правовое регулирование социальной рекламы в Российской Федерации.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

#### Вопросы к обсуждению:

1. Общность и различия понятий «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «общественная реклама».
2. Задачи и функции социальной рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
4. Зарождение и развитие социальной рекламы в США.
5. Состояние и перспективы развития социальной рекламы в России.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

### РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социальной рекламы. Мотивация потребителей социальной рекламы.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

	<p>Общие правила создания социальной рекламы.</p> <p>Методы психологического воздействия социальной рекламы на потребителя.</p>	
--	---	--

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. **Основные и нестандартные средства социальной рекламы.**
2. Потребительские мотивы в социальной рекламе.
3. Методы прямого воздействия социальной рекламы на потребителя.
4. Методы скрытого воздействия социальной рекламы на потребителя.

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 2:**

**Тема практических занятий: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

**Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания**

**Перечень тем контрольных работ:**

1. Что такое социальная реклама и почему она выведена в Законе о Рекламе в отдельную строку?
2. Какой закон и как он регулирует размещение социальной рекламы в Интернет?
3. Что такое социальная рекламная кампания?
4. Какие основные задачи решает НКО в продвижении социальной рекламы?
5. Какие характерные черты присущи PR – кампании НКО?
6. Какие задачи в продвижении социальной рекламы решает НКО в социальной сети?
7. Какую пользу приносит размещение хештегов?
8. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы ВКонтакте?
9. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы TikTok?
10. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в Telegram?
11. Какие задачи и как эффективно может решить размещение социальной рекламы в YouTube?
12. Как эффективно использовать таргетированная рекламу в соцсетях?
13. Как работа с сайтом отражается на эффективности продвижении услуг НКО?
14. В чем вы видите эффективность использования E-mail рассылки?
15. Как работа с BTL и спецпроекты отражается на эффективности продвижения услуг НКО?
16. В чем вы видите эффективность работы со СМИ?

**Примеры заданий:**

Задание № 1. В командной работе выясните, как относятся студенты к участию в волонтерском движении. Проведите опрос по теме волонтерского участия среди студентов, выберите себе наиболее подходящий метод сбора информации. Задание № 2. Используйте метод кабинетного исследования на предмет сбора информации о лучших практиках среди НКО в привлечении волонтеров для реализации своих социальных проектах. Найдите 2-3 кейса наиболее эффективного для обеих сторон волонтерского участия в продвижении цели НКО.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.**

**Форма рубежного контроля:**

**Название задания рубежного контроля: практико-ориентированное задание**

**Задание. № 1 На основании представленного кейса компании Apollo-8, проведите анализ и дайте характеристику основным моментам планирования и реализации социальной рекламы?**

**Задание № 2. На основании представленного кейса компании Apollo-8, опираясь на инструменты продвижения социальной рекламы в Сети, разработайте собственный план размещения (версию) социальной рекламы.**

### **Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

#### **Написание контрольной работы.**

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких

таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

### ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

#### РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определения социального пиар. цели, задачи и сфера применения социального пиар. Различия социальной рекламы и социального пиар.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

#### Вопросы к обсуждению:

1. Задачи и функции социального пиар.
2. Социальная реклама и социальный пиар: сходства и различия.
3. Опыт социального пиар в современной России.
4. Основные средства социального пиар.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

#### РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

Тема 3.2. Средства и методы социального пиар

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере маркетинговых и социальных коммуникаций в некоммерческой сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Средства социального пиар. Методы прямого и скрытого воздействия социального пиар на общественное сознание. Убеждение как метод воздействия социального пиар на общественное сознание. Методы манипулирования общественным сознанием в социальном пиар.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического (семинарского) занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

**Вопросы к обсуждению:**

1. Психологическое воздействие социального пиар на общественное сознание.
2. Аргументы для убеждения потребителей в социальном пиар.
3. Психологические установки и стереотипы в социальном пиар.
4. Психологическое воздействие социального пиар методом лингвистического манипулирования.

**ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 3:**

**Тема практических занятий: СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР**

**Форма практических заданий: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ, выполнение задания**

**Перечень тем контрольных работ:**

1. Что такое социальный проект?
2. Что собой представляет проектная деятельность в НКО?
3. В каких основных формах может осуществляться проект?
4. Какие направления являются объектами проектной деятельности в социокультурной сфере?
5. Как характеризуется планирование проектной деятельности НКО?
6. Что собой представляет бизнес-план?
7. Какие этапы бизнес-планирования вы можете назвать и обосновать их необходимость?
8. Как можно составить бюджет проекта на основе материалов лекции?
9. С какими проблемами сталкивается команда и руководство НКО в процессе бизнес-планирования?
10. Какие метрики эффективности существуют на выходе реализации бизнес плана
11. Что такое коммуникационная политика (КП) НКО?
12. Что такое маркетинговое обращение, маркетинговая коммуникация?
13. Какие и почему ценности некоторых слов могут превзойти информационную часть коммуникационной кампании, с чем это связано?
14. Почему медиаплан называют каналом доставки информации до ЦА?
15. При каких условиях можно ожидать от коммуникационных посланий синергетический эффект?
16. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации, (ИМК)?
17. Почему Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью, чем традиционные СМИ?
18. Что собой представляет и какие шесть видов коммуникаций входят в модель ИМК профессора Д. Шевченко?
19. Дайте характеристику таким каналам коммуникаций как ATL и BTL?
20. Какие формы и виды коммуникаций относятся к каналам PR/GR?
21. Чем отличаются коммуникации ATL и BTL, PR/GR друг от друга?
22. Какие виды коммуникаций относятся к каналам ИМК, как личные продажи, прямой маркетинг?
23. Что собой представляют цифровые коммуникации (онлайн, интерактивные, таргетированные коммуникации)?
24. В чем состоит особенность и отличительные характеристики цифровых коммуникаций от традиционных видов коммуникаций?
25. Какие виды каналов передачи, доставки информации и создания продукта относятся к цифровым коммуникациям НКО?
26. Что собой представляет вирусная коммуникация, приведите примеры НКО?



27. Что такое партизанский маркетинг и реклама, приведите примеры НКО?

28. Как используется и как можно использовать рекламу в приложениях для НКО?

### **Примеры заданий:**

Задание №1. Каким образом пропаганда в СМИ может внести свой вклад в изменение поведения отдельных членов общества? Задание №2. Какой набор по модели ИМК Д.

Шевченко можно закладывать в медиаплан при продвижении социального проекта по вашему выбору. Составьте бюджет и обоснуйте его эффективность. Задание № 3. Разработайте коммуникационные (рекламные) обращения для размещения в SMM (в группах) с целью привлечения внимания к социальным проблемам студентов РГСУ, возможно, характерных для всех вузов!

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3.**

#### **Форма рубежного контроля: практико-ориентированное задание**

**Задание № 1. Создайте команду проекта (4-5 человек). Выберите руководителя команды. Определите роли: финансиста, аналитика рынка, менеджеров проекта. Определите тему проекта, ее цель. Разработайте социальный проект для НКО по привлечению средств.**

**Задание № 2. На основе материалов лекции и самостоятельного изучения темы, в команде, составьте бизнес-план выбранного вами проекта.**

#### **Методические рекомендации по подготовке к дискуссии**

Круглый стол, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает большой интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

#### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

##### **Написание контрольной работы.**

*Контрольная работа* - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее

написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

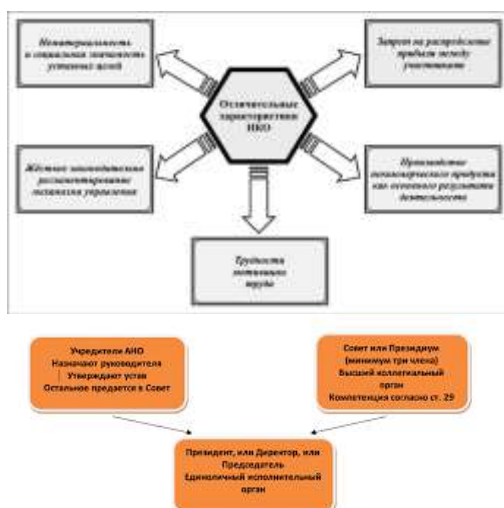
Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

**УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**РАЗДЕЛ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИЙ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

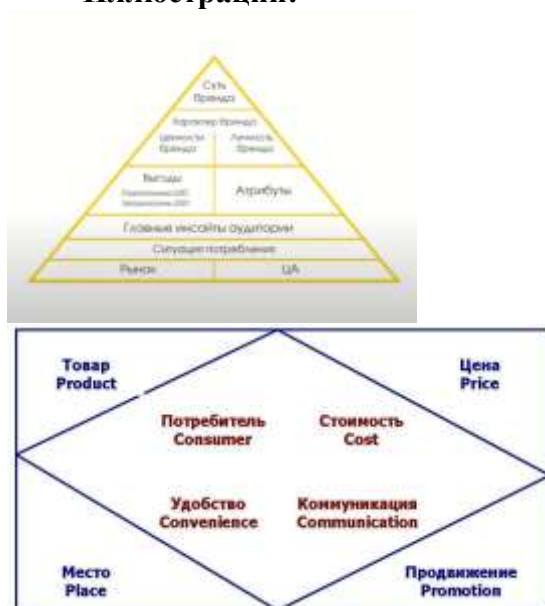
**Тема 1.1. Сущность некоммерческой сферы и виды коммуникаций в ней**

**Иллюстрации:**



**Тема 1.2. Маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях**

**Иллюстрации:**



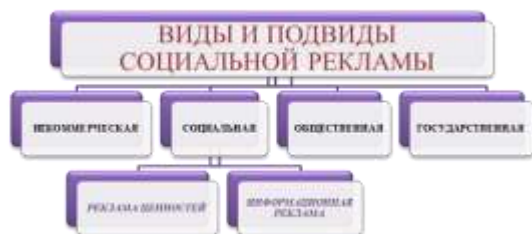
**РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

**Тема 2.1. Сущность, особенности и правовое регулирование социальной рекламы**

**Иллюстрации:**

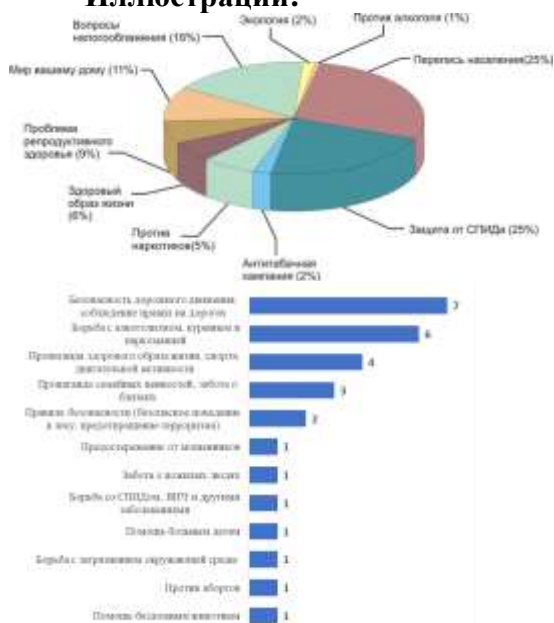
## Социальная реклама: главное

- Это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает сформировать у людей определенные моральные ценности.
- Заказчиками выступают граждане, госучреждения, общественники и юристы, в том числе бизнес.
- Основные каналы распространения: телевидение, радио, СММ, интернет, уличные баннеры и плакаты.
- Для оценки эффективности изучают поведение пользователей в интернете, проводят опросы.



## Тема 2.2. Средства и методы социальной рекламы

### Иллюстрации:



## РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР

### Тема 3.1. Сущность и особенности социального пиар

#### Иллюстрации:





**Тема 3.2. Средства и методы социального пиар**  
**Иллюстрации:**



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета факультета № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета

  
С.В. Пивнева

24 января 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ**

**Направление подготовки**

***«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»***

**Направленность**

***«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»***

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

***Очная, заочная***

Москва, 2024 г.



Методические материалы по дисциплине (модулю) «Введение в аналитические исследования информационных ресурсов» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: Щербаков Андрей Юрьевич, заведующий кафедрой "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий" РГСУ, доктор технических наук, профессор.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры "Когнитивно-аналитических и нейро-прикладных технологий" .

Протокол № 2 от «24» января 2024 г.

Заведующий кафедрой  
доктор технических наук,  
профессор



(подпись)

А.Ю.Щербаков

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЛЕКЦИОННЫМ, ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы к проведению лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	8
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	13
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю) .....	22
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	22
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических занятий по дисциплине (модулю) .....	26
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	26
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю) .....	29
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	37

# 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
<b>РАЗДЕЛ 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах</b>	
<b>Тема 1.1. Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации</b>	Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Сущность, принципы, общие методы, законы информационно-аналитической работы. Модель вычислительной системы, принадлежащей фон Нейману. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.
<p><b>Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа</b></p>	<p>Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Понятие системы, характеристика основных определений системы, свойства и структура систем. Понятие системного анализа и его основные принципы. Виды категорий системного анализа. Основные представления системного анализа как методологии решения проблем.</p>
<p><b>Тема 1.3. Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации</b></p>	<p>Этапы проведения системных исследований. Три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации. Декомпозиция поискового запроса. Дополнительный поиск и перекрестные проверки для подтверждения достоверности полученных данных. Средства контроля достоверности информации. Подготовка заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ. Дополнительные требования профессионального поиска в Интернете: полнота, достоверность, скорость. Основная задача поисковых систем. Условное разделение поисковых систем на два класса. Три основных и принципиально одинаковых функций работы поисковых машин. Специальная программа-робот спайдер (spider, паук) для построения списка слов, найденных на странице. Работа поисковой машины на примере. Обзор поисковых систем. Рекомендации по практическому нахождению информации с помощью поисковых систем. Дополнительные операторы, позволяющие получить дополнительную информацию о поиске. Работа с различными числовыми данными.</p>
<p><b>Тема 1.4. Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации</b></p>	<p>Понятие информации. Информационный канал. Подходы к определению информации. Теория К. Шеннона. Основные аспекты теории информации. Источник информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации. Классификация информационных ресурсов сети Интернет. Структура источников деловой информации. Основные критериальные характеристики информационного поиска. Оценки результатов поиска информации. Информация из поискового массива. Закон целевой достаточности информации. Дискретные и непрерывные сообщения, передатчик, канал передачи, приемник, получатель. Кибернетико-семиотический подход к теории информации. Структурно-синтаксический, логико-семантический и прагматический аспекты природы информации. Прагматический аспект понятия «информации».</p>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
	Оценка достоверности информации по схеме Кента. Категории альтернативных источников информации. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.
<b>РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными</b>	
<b>Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц</b>	Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования" для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных. Что означает "геолокация". Практическое применение геолокации. Как работает геолокация. Геопозиция: что такое и как она определяется. Методы определения геопозиции.
<b>Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников</b>	Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.
<b>Тема 2.3. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста</b>	Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.
<b>Тема 2.4. Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультязыковому поиску</b>	Принцип работы современного машинного перевода. Автоматизированный и машинный переводы. Системы автоматизированного перевода. Условные категории задач обработки текста. Извлечение смысла. Неструктурированные данные. Анализ неструктурированных данных. Автоматическая обработка текстов (АОТ). Компьютерная лингвистика. Методы машинного обучения, статистического анализа. модель Маркова, логические модели и модификации этих методов с учетом специфики Больших Данных. Джорджтаунский эксперимент. Задачи компьютерной лингвистики. Анализ и градация мнений. Анализ тональности высказываний. Классификация текстов по темам. Генерация речи. Ведение диалога. Проверка правописания. Извлечение смысла из текста. Поиск ответов на вопросы. Классификация системы АОТ. Мультязычные системы. Три способа реализации мультязычности.



## **1.2. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)**

Практические 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 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 руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических занятий:

- Деловая игра – это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры – на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) – в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) – в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки – научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.
- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 элементы условности при отражении в нем жизни) и исследовательские (ориентированные на проведение исследовательской деятельности посредством 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 четко 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 ставится 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 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» («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 (от англ. portfolio – «портфель», «папка») – 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. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах.**

**Тема 1.1.: Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации.**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте определение модели компьютерной системы (КС).
2. Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.
3. Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.
4. Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
5. Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.
6. Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.

**Тема 1.2.: Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.
2. Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.
3. Расскажите практическое значение производной и интеграла.
4. Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.
5. Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.
6. Назовите виды категорий системного анализа.

**Тема 1.3.: Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации.**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите этапы проведения системных исследований. Опишите три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.
2. Сформулируйте основную задачу поисковых систем. Обзор поисковых систем.
3. Покажите работу поисковой машины на примере системы.
4. Опишите средства контроля достоверности информации.
5. Выполните подготовку заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ.

**Тема 1.4.: Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации.**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Раскройте понятие информации, информационного канала. Перечислите подходы к определению информации.
2. Что такое первичные и вторичные источники информации.
3. Назовите критерии характеристик информационного поиска.
4. Опишите теорию К.Шеннона.
5. Выполните оценку результатов поиска информации.
6. Сформулируйте закон целевой достаточности информации.
7. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.

## **РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными**

**Тема 2.1.: Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте определение понятия Больших данных.
2. Проанализируйте области применения Больших данных.
3. Расскажите историю развития наукометрии.
4. Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.
5. Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.
6. Перечислите наукометрические базы данных в России.
7. Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.
8. Расскажите о геолокации и геопозиция. Покажите их соотношение друг с другом.

**Тема 2.2.: Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".
2. Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.
3. Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.
4. Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.

**Тема 2.3.: Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Дайте определение статистического анализа информации.
2. Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.
3. Опишите методы статистического анализа текста.
4. В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа
5. Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.

**Тема 2.4.: Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультиязыковому поиску**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Расскажите о развитии систем машинного перевода. Что такое Джорджтаунский эксперимент.
2. В чем отличие машинного(автоматического) перевода от автоматизированного перевода.
3. Назовите основные направления развития систем машинного перевода (Machine Translation, MT).
4. Раскройте содержание понятия Системы автоматизированного перевода.
5. Расскажите о принципах безопасного внедрения мультязычности и тонкостях ее настройки.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных 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 лекционному занятию 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 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 практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия 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 (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 осознанно 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 x 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, показывается 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 окончании 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 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 демонстрируется 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 обобщенных 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.

***Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.***

Изучение дисциплины (модуля) завершается зачетом. Подготовка к промежуточной аттестации способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете 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.



## КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

#### РАЗДЕЛ 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности;
2. понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы;
3. усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Структура лекционных занятий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Тема 1.1. Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации	Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Сущность, принципы, общие методы, законы информационно-аналитической работы. Модель вычислительной системы, принадлежащей фон Нейману. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои функции.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории	Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением



№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа	Понятие системы, характеристика основных определений системы, свойства и структура систем. Понятие системного анализа и его основные принципы. Виды категорий системного анализа. Основные представления системного анализа как методологии решения проблем.	
Тема 1.3. Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации	Этапы проведения системных исследований. Три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации. Декомпозиция поискового запроса. Дополнительный поиск и перекрестные проверки для подтверждения достоверности полученных данных. Средства контроля достоверности информации. Подготовка заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ. Дополнительные требования профессионального поиска в Интернете: полнота, достоверность, скорость. Основная задача поисковых систем. Условное разделение поисковых систем на два класса. Три основных и принципиально одинаковых функций работы поисковых машин. Специальная программа-робот спайдер (spider, паук) для построения списка слов, найденных на странице. Работа поисковой машины на примере. Обзор поисковых систем. Рекомендации по практическому нахождению информации с помощью поисковых систем. Дополнительные операторы, позволяющие получить дополнительную информацию о поиске. Работа с различными числовыми данными.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением
Тема 1.4. Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации	Понятие информации. Информационный канал. Подходы к определению информации. Теория К. Шеннона. Основные аспекты теории информации. Источник информации. Первичные источники информации. Вторичные источники информации. Классификация информационных ресурсов сети Интернет. Структура источников деловой информации. Основные критериальные характеристики информационного поиска. Оценка результатов поиска информации. Информация из поискового массива. Закон целевой достаточности информации. Дискретные и непрерывные сообщения, передатчик, канал передачи, приемник, получатель. Кибернетико-семиотический подход к теории информации. Структурно-синтаксический, логико-семантический и прагматический аспекты природы информации. Прагматический аспект понятия «информации». Оценка достоверности информации по схеме Кента. Категории альтернативных источников информации. Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.	Информационная лекция с мультимедийным сопровождением

## РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Цели занятия:

1. Сформировать понимание реальных возможностей современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности;

2. понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы;

3. усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах, о приемах пользования ими.

Структура лекционных занятий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
<p>Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц</p>	<p>Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России. Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования" для оценки результативности научной деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных. Что означает "геолокация". Практическое применение геолокации. Как работает геолокация. Геопозиция: что такое и как она определяется. Методы определения геопозиции.</p>	<p>Информационная лекция с мультимедийным сопровождением</p>
<p>Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников</p>	<p>Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.</p>	<p>Информационная лекция с мультимедийным сопровождением</p>
<p>Тема 2.3. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста</p>	<p>Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.</p>	<p>Информационная лекция с мультимедийным сопровождением</p>
<p>Тема 2.4. Системы автоматизированного перевода. Подходы к мультязыковому поиску</p>	<p>Принцип работы современного машинного перевода. Автоматизированный и машинный переводы. Системы автоматизированного перевода. Условные категории задач обработки текста. Извлечение смысла. Неструктурированные данные. Анализ неструктурированных данных. Автоматическая обработка текстов (АОТ). Компьютерная лингвистика. Методы машинного обучения, статистического анализа. модель Маркова, логические модели и модификации этих методов с учетом специфики Больших Данных. Джорджтаунский эксперимент. Задачи компьютерной лингвистики. Анализ и градация мнений. Анализ тональности высказываний. Классификация текстов по темам. Генерация речи. Ведение диалога. Проверка правописания. Извлечение смысла из текста. Поиск</p>	<p>Информационная лекция с мультимедийным сопровождением</p>

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	ответов на вопросы. Классификация системы АОР. Мультиязычные системы. Три способа реализации мультиязычности.	

**Приложение № 2 к методическим материалам  
по дисциплине (модулю). Конспекты  
практических занятий по дисциплине  
(модулю)**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ**

**РАЗДЕЛ 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах**

Цели занятия.

1. научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации;

2. формировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации;

3. обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

Структура практических занятий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<b>Примерный перечень вопросов:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дайте определение модели компьютерной системы (КС).</li><li>• Назовите задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений.</li><li>• Сформулируйте сущность и принципы информационно-аналитической работы.</li><li>• Выделите и раскройте три рабочие фазы при проведении системных исследований в открытых сетях и общедоступных массивах информации.</li><li>• Сформулируйте важнейшие свойства субъектов и объектов, которые относятся к числу системообразующих компонентов компьютерной системы.</li><li>• Сравните поисковые системы для поиска информации в интернете.</li></ul>	Дискуссия
2.	<b>Примерный перечень вопросов:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Расскажите об особенностях применения линейной алгебры в анализе данных.</li><li>• Раскройте содержание теоремы Байеса и других формул теории вероятностей.</li><li>• Расскажите практическое значение производной и интеграла.</li><li>• Опишите алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга.</li><li>• Дайте определение системного анализа и сформулируйте его основные принципы.</li><li>• Назовите виды категорий системного анализа.</li></ul>	Дискуссия
3.	<b>Примерный перечень вопросов:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Назовите этапы проведения системных исследований. Опишите три рабочие фазы проведения системных исследований в открытых</li></ul>	Дискуссия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
	<p>сетях и общедоступных массивах информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сформулируйте основную задачу поисковых систем. Обзор поисковых систем.</li> <li>• Покажите работу поисковой машины на примере системы.</li> <li>• Опишите средства контроля достоверности информации.</li> <li>• Выполните подготовку заключения аналитика для передачи информации заказчику поисковых работ.</li> </ul>	
4.	<p><b>Примерный перечень вопросов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Раскройте понятие информации, информационного канала. Перечислите подходы к определению информации.</li> <li>• Что такое первичные и вторичные источники информации.</li> <li>• Назовите критерии характеристик информационного поиска.</li> <li>• Опишите теорию К.Шеннона.</li> <li>• Выполните оценку результатов поиска информации.</li> <li>• Сформулируйте закон целевой достаточности информации.</li> <li>• Что такое "альтернативные данные". Альтернативные источники информации как инструмент конкурентной разведки.</li> </ul>	Дискуссия

## РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Цели занятия.

1. научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации;
  2. формировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации;
  3. обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.
- Структура практических занятий.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p><b>Примерный перечень вопросов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дайте определение понятия Больших данных.</li> <li>• Проанализируйте области применения Больших данных.</li> <li>• Расскажите историю развития наукометрии.</li> <li>• Дайте определение библиометрии как научной дисциплины.</li> <li>• Что является объектами изучения в библиометрических исследованиях.</li> <li>• Перечислите наукометрические базы данных в России.</li> <li>• Что такое Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Назовите цель и основные задачи, которые решает проект РИНЦ.</li> <li>• Расскажите о геолокации и геопозиции. Покажите их соотношение друг с другом.</li> </ul>	Дискуссия
2.	<p><b>Примерный перечень вопросов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выполните сравнительную характеристику категорий "Большие данные и бизнес-аналитика".</li> <li>• Опишите Метод преобразования и сравнения текстовой информации.</li> <li>• Назовите инструменты и способы анализа текстовой информации.</li> <li>• Какие факторы влияют на выбор системы анализа текстовой информации.</li> </ul>	Дискуссия

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
3.	<p><b>Примерный перечень вопросов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дайте определение статистического анализа информации.</li> <li>• Расскажите о видах научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных.</li> <li>• Опишите методы статистического анализа текста.</li> <li>• В чем заключается цель и сущность дисперсионного анализа</li> <li>• Раскройте содержание понятия контент-анализа. Виды и назначение контент-анализа.</li> </ul>	Дискуссия
4.	<p><b>Примерный перечень вопросов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Расскажите о развитии систем машинного перевода. Что такое Джорджтаунский эксперимент.</li> <li>• В чем отличие машинного(автоматического) перевода от автоматизированного перевода.</li> <li>• Назовите основные направления развития систем машинного перевода (Machine Translation, МТ).</li> <li>• Раскройте содержание понятия Системы автоматизированного перевода.</li> <li>• Расскажите о принципах безопасного внедрения мультязычности и тонкостях ее настройки.</li> </ul>	Дискуссия

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

РАЗДЕЛ 1. Аналитическая работа в глобальных сетях и информационных системах.

Тема 1.1. Понятие аналитической работы в глобальных сетях и информационных системах. Определение стартового уровня владения компетенцией. Основы поиска информации.

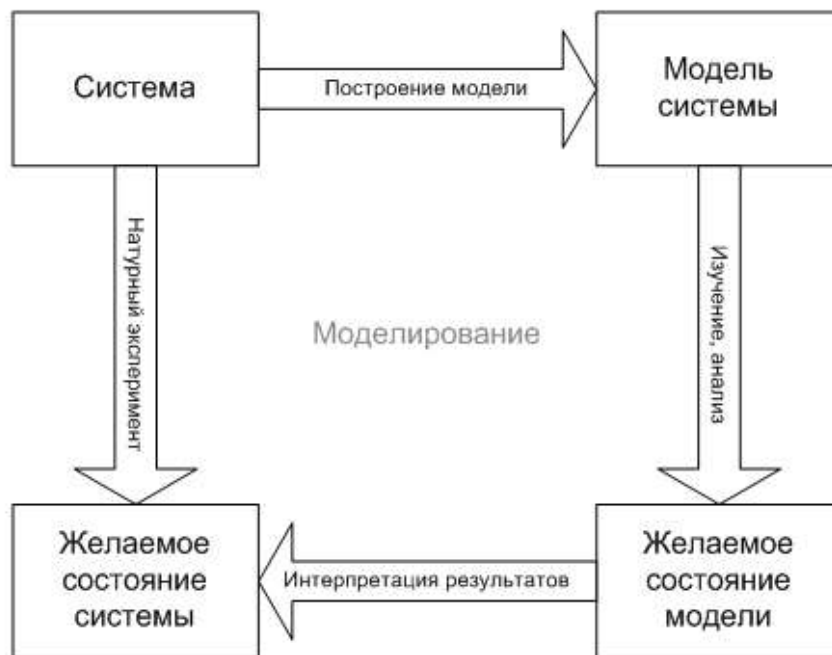


Схема. Процесс моделирования системы.

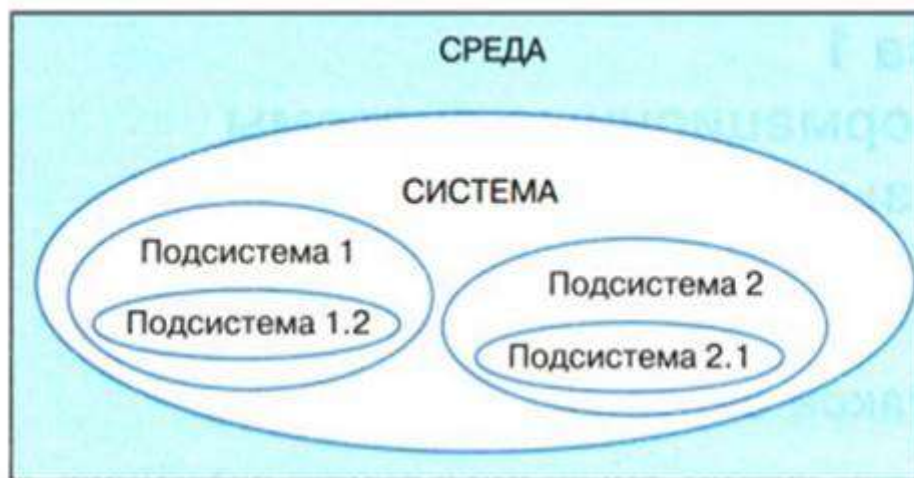


Рис. Система - иерархия подсистем



**Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Категории системного анализа.**

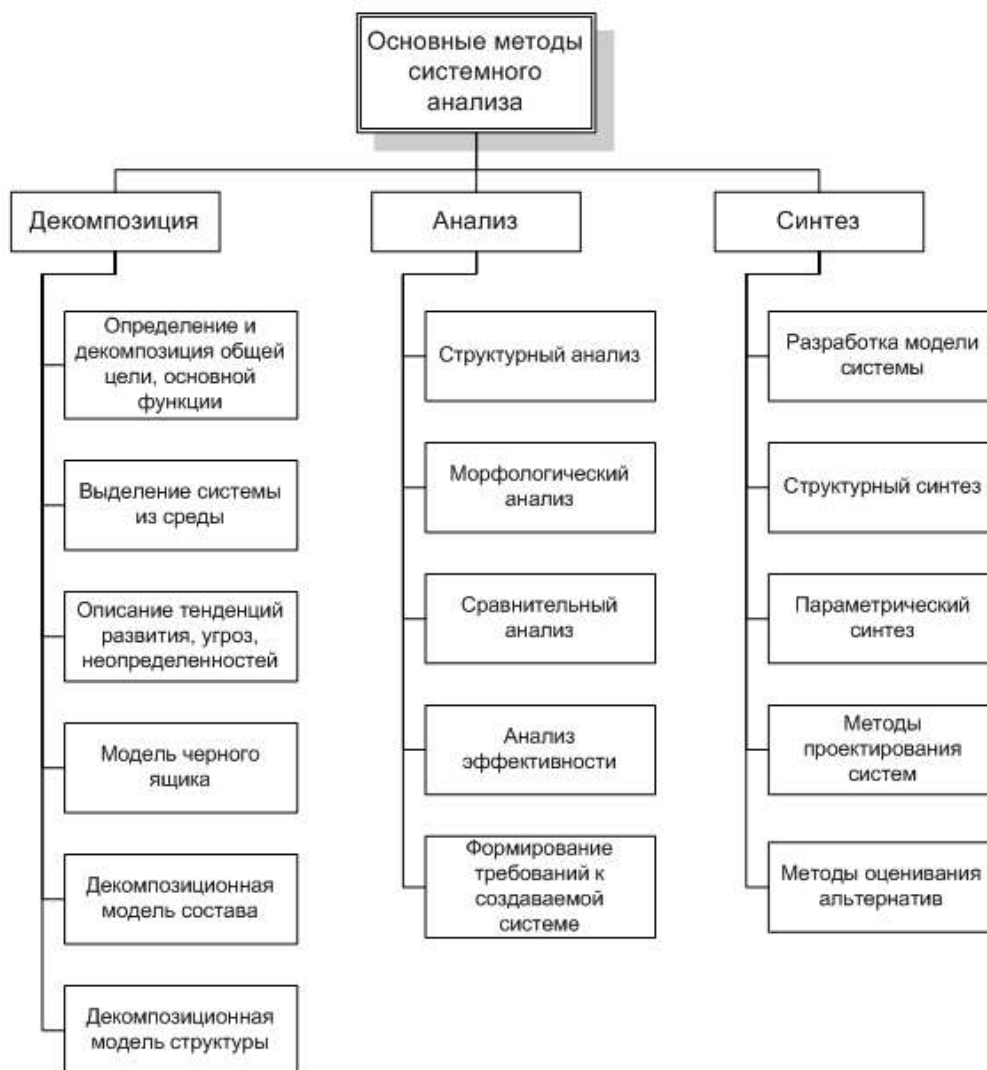


Схема. Основные методы системного анализа.

**Тема 1.3. Основные механизмы поиска в поисковой машине. Подходы к определению достоверности информации.**



Рис. Для каждого типа информации следует выбирать соответствующий инструмент поиска.

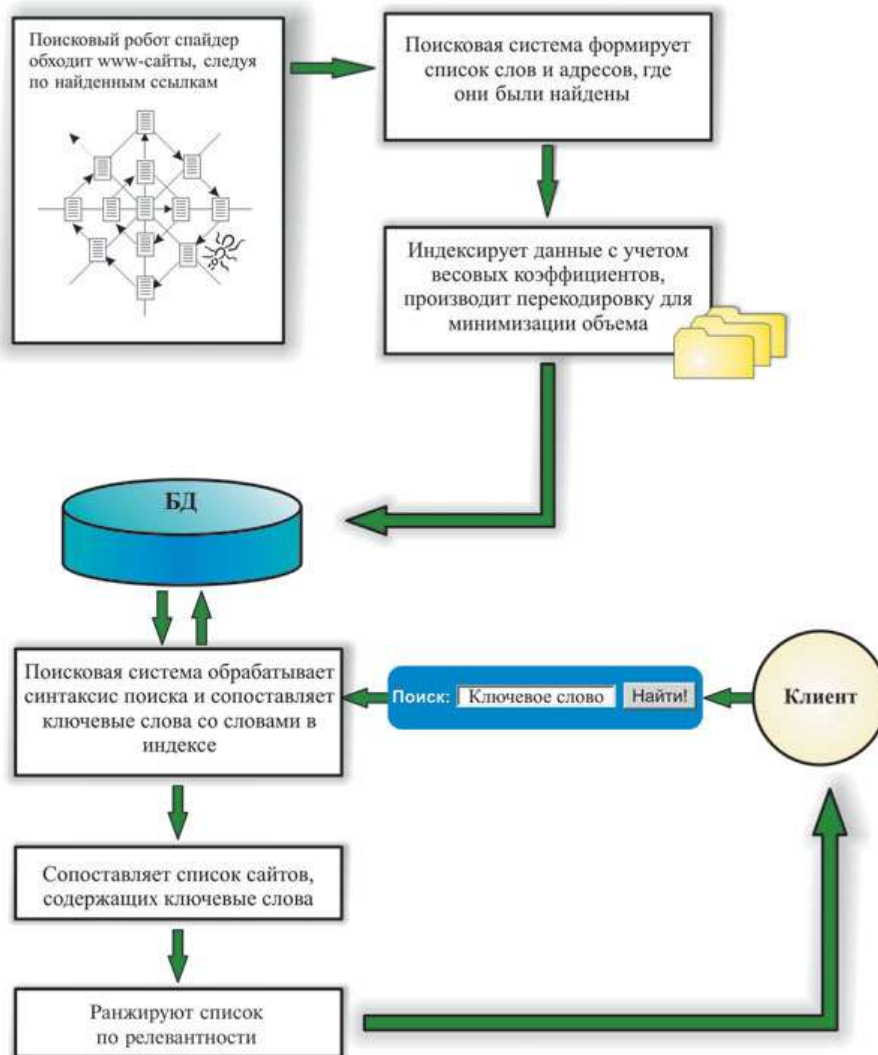


Рис. Роботы-пауки просматривают информационное наполнение Web-страниц и создают индексированную базу поиска по ключевым словам, а затем по запросу пользователя выдают ранжированный по релевантности список сайтов.

**Тема 1.4. Уточнение информации из различных источников, применение альтернативных источников информации.**

**Виды информации**



Рис. Виды информации



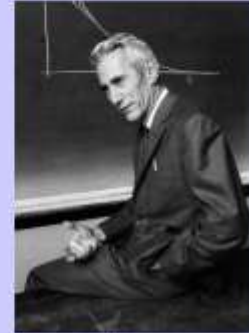
Джордж  
Хартли

## Теория информации.

В 30-х – 40-х годах XX века математики Хартли и Шеннон начали разрабатывать способ измерения количества информации, в случае различных вероятностей событий.

$$I = - \sum_{i=1}^N p_i \log_2 p_i$$

I – количество информации;  
N – количество возможных событий;  
P – вероятность i-го события.



Клод Шеннон

Рис. Теория информации

## Источники информации для конкурентной разведки

- ▶ периодические издания,
- ▶ **ИСТОЧНИКИ ПАТЕНТНОЙ ИНФОРМАЦИИ,**
- ▶ мнения аналитиков,
- ▶ личные наблюдения специалистов на месте, беседы с сотрудниками, конкурентами и контрагентами конкурента,
- ▶ выставки и конференции,
- ▶ исследование легально приобретенных образцов продукции конкурента

Рис. Источники информации для конкурентной разведки.

## РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными.

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия. Определение местоположений и параметров организаций и юридических лиц.

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА  
**eLIBRARY.RU**

ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ | ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ | ДЛЯ ИЗДАТЕЛЕЙ | ДЛЯ АВТОРОВ | ПОДДЕРЖКА

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, педагогики и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов, в том числе более 1300 журналов в открытом доступе.

**ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ**

- Российский индекс научного цитирования
- Научные журналы в открытом доступе
- Информационные ресурсы в области математической науки
- Подписка на российские научные журналы
- Международная конференция Science Online

**НОВОСТИ И ОБЪЯВЛЕНИЯ**

- 11.12 Опубликованы презентации докладов конференции SCIENCE INDEX 2012
- 06.12 Опубликован список участников конференции SCIENCE INDEX 2012
- 30.12 Компания Научная электронная библиотека требует сотрудничества с вами
- 17.09 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU предлагает услуги по подписке на российские научные журналы 2013 года

Открыта подписка для научных организаций на информационно-аналитическую систему SCIENCE INDEX

Рис. Российский индекс научного цитирования

## ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ПО РАБОТЕ В СИСТЕМЕ SCIENCE INDEX

содержание

Данная инструкция предназначена для авторов научных публикаций, входящих в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). В инструкции описано, как зарегистрироваться в качестве автора и работать в информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX, которая представляет собой аналитическую надстройку над РИНЦ и предлагает целый ряд новых сервисов для авторов, научно-исследовательских организаций и научных издателей. В инструкции также подробно описан алгоритм действий автора по коррекции и поддержанию списка своих публикаций и цитирований в РИНЦ в актуальном состоянии.

**РЕГИСТРАЦИЯ АВТОРОВ**

**РАБОТА СО СПИСКОМ ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА**

**ПОИСК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА**

**РАБОТА СО СПИСКОМ ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА**

**ПОИСК ЦИТИРОВАНИЙ АВТОРА**

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА**

**АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АВТОРА**

**КОЛИЧЕСТВО ЦИТИРОВАНИЙ ПУБЛИКАЦИЙ В WEB OF SCIENCE И SCOPUS**

РИНЦ и SCIENCE INDEX в вопросах и ответах

Зарегистрироваться в качестве автора в системе SCIENCE INDEX

По всем вопросам, связанным с регистрацией авторов и работой с авторским профилем, обращайтесь, пожалуйста, в службу поддержки РИНЦ:

Тел.: 7 (495) 935-0001  
Email: support@elibrary.ru

Рис. 3. Инструкция для регистрации в системе РИНЦ



Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.



## Обработка информации

**Обработка информации** — целенаправленный процесс изменения содержания или формы представления информации.



Схема. Обработка информации



Рис. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики

## Статистические методы анализа данных.

**Статистика** изучает большие массивы информации и устанавливает закономерности, которым подчиняются случайные массовые явления.

Под *математической статистикой* понимается раздел математики, посвященный математическим методам сбора, систематизации, обработки и интерпретации статистических данных.

*Прикладная статистика* – ориентированные на прикладную деятельность статистические методы анализа реальных данных, а также методологии организации статистических исследований и их компьютерной обработки. Теоретическая база – теория вероятностей и математическая статистика.

**Анализ данных** – позволяет подобрать информацию, которая поможет ответить на все вопросы исследований и проверить гипотезы.

Рис. Статистические методы анализа данных.

## Методы анализа текстов

- **Статистические методы**
  - Проверка статистических гипотез
  - Разбиение текстов на группы с использованием кластерного анализа
- **Изучение переходов между составляющими единицами текста**
  - Метод «сильного графа»
  - Метод подсчета отличий между матрицами
- **Методы распознавания образов и искусственного интеллекта**
  - Индуктивное построение статистических классификаторов

Рис. Методы анализа текстов

## Автоматизированный перевод

**CAT-система (Computer Assisted (Aided) Translation)** – это программное обеспечение, используемое человеком-переводчиком в процессе перевода для повышения производительности труда.

**Машинный перевод (Machine Translation, MT)** – технология перевода текста с одного естественного языка на другой с использованием методов лексического, грамматического, синтаксического и семантического анализа.

**Автоматизированный перевод ≠ Машинный перевод**

Автоматизированный перевод осуществляется человеком, машинный не требует участия человека.

Рис. Понятие автоматизированного перевода.

## Джорджтаунский эксперимент



- 8 января 1954 года
- IBM 701
- Перевели 60 предложений с русского на английский:
  - › 250 терминов
  - › 6 грамматических правил

Рис. История и опыт использования машинного перевода



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Методические материалы актуализированы	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания кафедры № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года	____.____.____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой иностранных языков и  
культуры

Л.А. Апанасюк  
«27» февраля 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
ВТОРОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

**Направление подготовки**  
*«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»*

**Направленность**  
*«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА  
БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**  
*Очная, заочная*

Москва, 2024 г.

Методические материалы по дисциплине (модулю) «Второй иностранный язык» разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Методические материалы по дисциплине (модулю) разработаны рабочей группой в составе: преподаватель Мосина Н.В.

Методические материалы по дисциплине (модулю) обсуждены и утверждены на заседании кафедры иностранных языков и культуры (выпускающая кафедра)

Протокол № 8 от «27» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой иностранных языков и  
культуры



доктор педагогических наук, доцент

\_\_\_\_\_ (подпись)

Л.А. Апанасюк

## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....	4
1.1. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю) .....	4
1.2. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля) .....	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	23
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ .....	29
3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) .....	29
3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	29
3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося .....	30
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине. Конспекты практических занятий по дисциплине «Второй Иностранный язык (Французский)» .....	32
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	32
□ Составление монологических высказываний по теме «Мои хобби и увлечения» .....	35
□ Составление монологических высказываний по теме «Моя комната» .....	39
□ Выполнение заданий по прослушанному тексту и последующее его обсуждение. ....	40
□ Составление монологических высказываний по теме «Мои ближайшие планы по поводу обучения» .....	53
□ Составление монологических высказываний по теме «Мой родной город» .....	56
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	61

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

## *1.1. Методические материалы по подготовке к практическим занятиям по дисциплине (модулю)*

Практические (семинарские) занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные ранее знания. Практическое занятие предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся; углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

Для достижения поставленных целей и решения требуемого перечня задач практические занятия и семинары проводятся традиционными технологиями или с использованием активных и интерактивных образовательных технологий.

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность людей (деловое совещание, обсуждение плана) и обстановка, условия, в которых происходит событие или осуществляется деятельность (кабинет начальника цеха, зал заседаний). Исполнение ролей (ролевые игры) - в этих играх отрабатывается тактика поведения, действий, выполнение функций и обязанностей конкретного лица. Для проведения игр с исполнением роли разрабатывается модель-пьеса ситуации, между студентами распределяются роли с «обязательным содержанием», характеризующиеся различными интересами; в процессе их взаимодействия должно быть найдено компромиссное решение. «Деловой театр» (метод инсценировки) - в нем разыгрывается какая-либо ситуация, поведение человека в этой обстановке, обучающийся должен вжиться в образ определенного лица, понять его действия, оценить обстановку и найти правильную линию поведения. Основная задача метода инсценировки - научить ориентироваться в различных обстоятельствах, давать объективную оценку своему поведению, учитывать возможности других людей, влиять на их интересы, потребности и деятельность, не прибегая к формальным атрибутам власти, к приказу.

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод отличается высокой степенью 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 посредством 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 ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого они должны подготовить аргументированный обдуманый 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. Личность. Хобби. Увлечения.**

**Тема 1.1. Личные окончания глаголов первой и третьей группы: общая парадигма**  
// Текст «*Nous sommes jeudi. Il est neuf heures*».

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quel est votre nom et votre prénom?
2. Qui êtes-vous? Êtes-vous Russe?
3. Votre famille, est-elle grande ?
4. Vos parents, où travaillent-ils ?
5. Comment est votre ami (votre amie) ? Est-il(elle) gai(e), gentil(le), intelligent(e), spirituel(le)?

**Тема 1.2. Определенный артикль: случаи употребления // Текст «Alain Dupont».**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quelle langue parlez-vous ?
2. Lisez-vous (écrivez-vous) en français (en anglais, en allemand, en chinois)?
3. Qu'est-ce que vous étudiez?
4. Vous êtes étudiant de quelle année?
5. À quelle faculté faites-vous vos études?

**Тема 1.3. Притяжательные прилагательные: общая парадигма. Указательные прилагательные: общая парадигма. // Рассказ про себя, про хобби и увлечения.**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Que faites-vous le soir ?
2. Êtes-vous fatigué le soir ?
3. Que faites-vous dans la vie?
4. Est-ce que vous faites vos études à l'université et vous travaillez aussi?

**РАЗДЕЛ 2. Описание комнаты / учебной аудитории.**

**Тема 2.1. Неопределенный артикль: общая парадигма. // Текст «Jacques Leblanc»..**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Où habitez-vous dans un appartement ou dans une maison?
2. Où aimeriez-vous vivre dans un appartement ou dans une maison? Pourquoi?
3. Connaissez-vous vos voisins?

**Тема 2.2. Безличный оборот «il y a». // Описание своей комнаты.**

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Décrivez votre chambre.
2. Décrivez votre cuisine.

**Тема 2.3.** Наречия en, у. Вопросительные наречия quand, comment. Порядок слов в предложениях, начинающихся с вопросительных наречий quand и comment..

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Combien d'étages y a-t-il dans votre maison ?
2. Comment est votre appartement ?
3. Combien de pièces y a-t-il dans votre appartement?

**РАЗДЕЛ 3.** Рабочий день. Расписание дня и недели.

**Тема 3.1.** Порядок слов в вопросительном предложении, начинающемся с наречия combien. // Текст «Trois étudiants, trois grands amis»..

**Вопросы для самоподготовки:**

1. À quelle heure déjeunez-vous ?
2. À quelle heure partez-vous ?
3. A quelle heure commencent vos cours ?
4. A quelle heure finissent-ils ?
5. Combien de cours avez-vous chaque jour ?

**Тема 3.2.** Местоимение cela . Опускание неопределенного артикля после отрицания. Неупотребление артикля после количественных наречий. // Описание фотографий, на которых изображена группа людей.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Que prenez-vous pour aller à l'université ?
2. À quelle heure revenez-vous de l'université ?
3. Que faites-vous après les cours?
4. Aimez-vous la musique, le tennis, le patinage artistique?

**РАЗДЕЛ 4.** Выходные дни. Каникулы

**Тема 4.1.** Дни недели. Использование артиклей и указательных прилагательных с днями недели. // Текст «Robert Boissy».

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quelles langues étrangères apprenez-vous?
2. En quelle langue écrivez-vous\lisez-vous?
3. Aimez-vous le français?
4. Quel jour de la semaine apprends-tu le français ?

**Тема 4.2.** Местоимение en. Количественные числительные. // Описание одного из дней рождений.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Aimez-vous aller à la campagne?
2. Comment est votre maison de campagne?
3. Que faites-vous à la campagne?
4. Allez-vous à la mer en été?
5. Quel est votre passé-temps préféré au bord de la mer?

**РАЗДЕЛ 5.** Образование: обучение в университете.

**Тема 5.1.** Артикль и предлоги перед существительными, обозначающими названия месяцев и времен года. Употребление числительных в датах. Обозначение года. // Текст «Le 14 juillet».

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quels sont les mois de l'année?
2. Quel est votre mois préféré? Pourquoi?
3. Quelle est votre saison préférée?

**Тема 5.2.** Причастие прошедшего времени. // Текст «De la maternelle à l'université».

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Les écoles non mixtes sont-elles meilleures que les écoles mixtes? Justifiez votre réponse.
2. Décrivez la méthode d'enseignement Montessori. Quelle est votre opinion sur ce style d'enseignement?

**РАЗДЕЛ 6.** Высшее образование во Франции.

**Тема 6.1.** Время Passé composé. // Текст «Une année scolaire en classe de 4-e».

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Les écoles devraient-elles consacrer plus de temps à enseigner les compétences dont les gens ont besoin pour trouver un emploi?
2. Pensez-vous que l'université devrait être gratuite pour tous?

**Тема 6.2.** Futur immediate. Passé immédiat. // Рассказ о своих ближайших планах по поводу обучения.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Comment trouver un bon emploi après l'université?
2. L'enseignement privé doit-il exister?

**РАЗДЕЛ 7.** Где я живу.

**Тема 7.1.** Место наречия при глаголе в форме сложного времени. // Текст «Meubles à credit»

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quelle est votre ville natale?
2. Pourquoi cet endroit est-il célèbre ?
3. Quel est votre endroit préféré dans votre ville ou village ? Pourquoi l'aimez-vous?

**Тема 7.2.** Время Imparfait. Рассказ про родной город..

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quelle est votre attitude envers votre ville ou village?
2. Allez-vous rester dans votre ville ou village après avoir obtenu votre diplôme universitaire ou déménager ailleurs? Pourquoi?
3. Quelles attractions recommandez-vous de visiter dans votre ville?

**РАЗДЕЛ 8.** Путешествия.

**Тема 8.1.** Местоименные глаголы. Особенности правописания глаголов первой группы. // Текст «Une promenade à travers Paris».

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quelle est la différence entre un touriste et un voyageur?
2. Préférez-vous voyager seul ou accompagné?
3. Pourquoi est-il important de voyager?

**Тема 8.2.** Сравнение времен *Imparfait* и *Passé composé*. // Текст «Beaubourg». Текст «La Tour Eiffel»..

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Quels sont les conseils de voyage pour les visiteurs de votre pays?
2. Voyager élargit-il nos horizons?

*1.2. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)*

**РАЗДЕЛ 1. Личность. Хобби. Увлечения.**

**Тема 1.1. Личные окончания глаголов первой и третьей группы: общая парадигма**  
// Текст «*Nous sommes jeudi. Il est neuf heures*».

Личные окончания глаголов I группы:

Единственное число: -e, -es, -e. Множественное число: -ons, -ez, -ent.

Личные окончания глаголов III группы:

Единственное число: -s, -s, -t. Множественное число: -ons, -ez, -ent.

Примечание. Несколько глаголов на -oir в 1-м и 2-м лице единственного числа имеют окончание -х:

je reux je veux tu reux tu veux

**Тема 1.2.** Определенный артикль: случаи употребления // Текст «Alain Dupont».

**Определенный артикль**

Определенный артикль имеет в единственном числе в мужском роде форму *le*, в женском роде форму *la* и во множественном числе для обоих родов форму *les*.

Перед словами, начинающимися с гласного или *h* немого, артикли *le* и *la* теряют гласный и образуют усеченный артикль *l'*:

*l'élève m, l'heure f.*

Определенный артикль выделяет предмет (или группу предметов) со всеми признаками или во всем его объеме. Он указывает, что данный предмет по условиям обстановки или контекста связывается говорящим о нем с одним определенным предметом (или одной определенной группой предметов).

Определенный артикль употребляется:

1. Для обозначения предмета, единственного в своем роде: земля, луна и т.д.:

*la terre* (земля), *la lune* (луна)

2. Для обозначения предмета, единственного в данной обстановке:

*Fermez la porte.*

*Ouvrez la fenêtre.*

*Je cherche le directeur.*

3. Для обозначения предмета (или лица), который стал определенным, потому что о нем уже упоминалось:

Une femme traverse la rue. La femme est jeune et belle.

4. Для обозначения понятия во всем объеме, в самом общем смысле:

J'aime les livres.

Les jeunes filles aiment bavarder.

5. Для обозначения всего класса предметов:

La chaise a quatre pieds.

La rose est une fleur.

6. В значении указательного и притяжательного детерминатива:

J'ai mal à la tête (la заменяет ma).

7. Если при существительном имеется определение, которое указывает на данный предмет как именно на тот, о котором идет речь:

Prenez le journal qui est sur la table.

**Тема 1.3.** Притяжательные прилагательные: общая парадигма. Указательные прилагательные: общая парадигма. // Рассказ про себя, про хобби и увлечения.

### **Притяжательные прилагательные**

Притяжательные прилагательные являются служебными словами, которые, подобно артиклю, определяют род и число существительного.

Помимо этого, притяжательные прилагательные указывают на принадлежность 1, 2 и 3-му лицу единственного и множественного числа.

Единственное число		Множественное число	
Муж. род	Жен. род	Муж. род	Жен. род
1-е л.	shop	mes	
2-е л.	ton	tes	
3-е л.	son	ses	
1-е л.	notre		nos
2-е л.	votre		vos
3-е л.	leur		leurs

## **РАЗДЕЛ 2. Описание комнаты / учебной аудитории.**

**Тема 2.1.** Неопределенный артикль: общая парадигма. // Текст «Jacques Leblanc».

### **Неопределенный артикль**

Неопределенный артикль имеет следующие формы:

un — для мужского рода единственного числа; une — для женского рода единственного числа; des — для множественного числа обоих родов.

Неопределенный артикль единственного числа восходит к латинскому числительному 'один', которое, помимо значения единичности, имело значение 'один из многих'. Это значение сохраняется в неопределенном артикле и в настоящее время.

Неопределенный артикль употребляется:

1. Для выражения единичности. (В данном случае неопределенный артикль единственного числа имеет значение числительного 'один'):

Il a une soeur et deux frères. У него одна сестра и два брата.

2. При отнесении предмета к классу однородных предметов:

C'est une table.

3. Для обозначения предмета как одного из многих однородных предметов:

Prenez un taxi.

4. Для обозначения неопределенного множества предметов:

J'achète des fleurs.

Sur la table il y a des livres et des cahiers.

5. При введении в речь предмета, нового для данной обстановки:

Des jeunes filles traversent la place.

Pierre parle à une femme.

**Тема 2.2.** Безличный оборот «il y a». // Описание своей комнаты.

### **Безличный оборот il y a**

Оборот il y a состоит из личного местоимения il, глагола avoir в 3-м лице единственного числа и служебного наречия у.

Безличный оборот il y a служит для указания на наличие одного или нескольких предметов:

Sur la table il y a un cahier.

Sur la table il y a des cahiers.

На русский язык оборот il y a может переводиться, в зависимости от смысла предложения, словами: 'есть', 'находится', 'имеется', 'стоит', 'лежит' и т.д., или, так же как и глагол-связка être, он может при переводе опускаться:

Qu y a-t-il sur ce livre? Что лежит на этой книге?

Sur ce livre il y a un stylo. На этой книге (лежит) ручка.

! Безличный оборот il y a может стоять в начале предложения или после обстоятельства места:

Il y a des livres sur cette étagère. Sur cette étagère il y a des livres.

В вопросительной форме оборот il y a стоит обычно в начале предложения:

Y a-t-il des livres sur cette étagère?

После оборота il y a перед именем существительным обычно употребляется неопределенный артикль:

Sur la table il y a un cahier. Sur cette place il y a des magasins.

В отрицательной форме неопределенный артикль опускается и перед именем существительным ставится предлог de:

Sur la table il n'y a pas de cahier. Sur cette place il n'y a pas de magasins.

**Тема 2.3.** Наречия en, у. Вопросительные наречия quand, comment. Порядок слов в предложениях, начинающихся с вопросительных наречий quand и comment..

### **Наречия en, у**

! Наречия en (оттуда) и у (туда, тут, там) употребляются в значении обстоятельства, обозначая местонахождение и направление:

Иls у vont. Nous en venons. ! Наречия en и у являются служебными безударными формами, которые самостоятельно не употребляются, а встречаются только в сочетании с глаголами.

En заменяет в предложении обстоятельство места, вводимое предлогом de:

Vous venez de l'Université? — Oui, У en viens (en = de l'Université).

У заменяет обстоятельство места, вводимое предлогами à, dans, sur, sous:

Ton stylo est sur la table. — Non, il n'y est pas

(у = sur la table). Allez-vous chaque jour à l'Université? — Oui, У у vais chaque jour (у = à l'Université).

! Наречия en и у стоят всегда перед глаголом, и только в утвердительной форме повелительного наклонения они ставятся после глагола:

Elle en revient demain. У allez-vous souvent? Je n у  
vais pas souvent.

N'y allez pas! но: Allez-y vite!

N' у entrez pas ! Entrez-y !

N'en reviens pas trop vite! Reviens-en vite!

Примечание. В утвердительной форме во 2-ом лице единственного числа повелительного наклонения глаголы 1-ой группы и глагол aller пишутся с s на конце перед en и у: N'y va pas!  
но: Vas-y!

N'y regarde pas! Regardes-y!

N'en rentre pas tard! Rentrez-en vite!

! Если en и у заменяют обстоятельство, относящееся к инфинитиву, они ставятся перед инфинитивом:

Quand pensez-vous aller à la campagne? — Nous pensons у aller après-demain (у aller = aller à la campagne).

### **Вопросительные наречия quand, comment**

Наречие quand служит вопросом к обстоятельству времени:

Quand revenez-vous de l'usine? — Je reviens de l'usine à six heures. Наречие comment служит вопросом:

1. К обстоятельству образа действия (как, каким образом):

Comment prononce-t-il ces sons? — Il prononce bien ces sons. Как он произносит эти звуки?

2. К именной части сложного сказуемого, выраженной прилагательным (каков, какова, каковы):

Comment est votre chambre? — Ma chambre est grande et claire. Какая у вас (ваша) комната?



Порядок слов в предложениях, начинающихся с вопросительных наречий *quand* и *comment*, тот же, что и в предложениях, начинающихся с вопросительного наречия *où*:

1. Простая инверсия при подлежащем-местоимении:

*Quand vient-il?*

*Comment travaillez-vous?*

2. Оба вида инверсии (простая и сложная) при подлежащем-сущест-ствительном:

а) простая инверсия:

*Quand arrive votre ami?*

*Comment écrit cet élève?*

б) сложная инверсия:

*Quand votre ami arrive-t-il?*

*Comment cet élève écrit-il?*

Сложная инверсия при подлежащем-существительном обязательна, если в предложении имеется прямое дополнение, выраженное существительным, или обстоятельственные слова:

*Quand votre ami arrive-t-il de Pétersbourg?*

*Comment cet élève écrit-il ses dictées?*

3. Если подлежащее выражено местоимением 1-го лица единственного числа, вопрос строится с помощью оборота *est-ce que*:

*Comment est-ce que je prononce ce mot?*

### **РАЗДЕЛ 3. Рабочий день. Расписание дня и недели.**

**Тема 3.1.** Порядок слов в вопросительном предложении, начинающемся с наречия *combien*. // Текст «Trois étudiants, trois grands amis»..

В вопросительном предложении, вводимом наречием *combien*, порядок слов может быть как прямым, так и обратным.

1. Если наречие *combien* является определением подлежащего, в вопросительных предложениях сохраняется прямой порядок слов:

*Combien de femmes travaillent dans notre usine?*

2. Если *combien* является определением дополнения, инверсия обязательна:

*Combien de tiroirs y a-t-il dans votre bureau?*

*Combien de frères Claire a-t-elle?*

**Тема 3.2.** Местоимение *cela*. Опускание неопределенного артикля после отрицания. Неупотребление артикля после количественных наречий. // Описание фотографий, на которых изображена группа людей.

#### **Местоимение *cela***

Местоимение среднего рода *cela* 'это' может выступать в предложении в роли подлежащего и прямого и косвенного дополнения:

*Cela ne les intéresse pas.*

*Je vois cela.*

Nous parlons de cela.

### **Опущение неопределенного артикля после отрицания**

Перед существительным, являющимся прямым дополнением глагола в отрицательной форме, неопределенный артикль единственного и множественного числа опускается, а вместо него употребляется предлог de.

J'ai un frère, mais je n'ai pas de soeur.

Il ne fait pas de fautes dans ses dictées.

Определенный артикль перед прямым дополнением глагола, стоящего в отрицательной форме, сохраняется:

Je n'aime pas les livres de cet écrivain.

### **Неупотребление артикля после количественных наречий**

После количественных наречий *combien*, *beaucoup*, *peu*, *assez*, *trop* употребляется предлог de, при этом перед именем существительным артикль опускается:

Combien de livres français avez-vous?

J'ai beaucoup de livres français.

## **РАЗДЕЛ 4. Выходные дни. Каникулы**

**Тема 4.1.** Дни недели. Использование артиклей и указательных прилагательных с днями недели. // Текст «Robert Boissy».

### **Использование артиклей и указательных прилагательных с днями недели**

Все имена существительные, обозначающие дни недели, — мужского рода.

! Употребленные без артикля, например, *dimanche*, *lundi*, они означают: 1) 'воскресенье', 'понедельник'; 2) 'в воскресенье', 'в понедельник'

*Dimanche est un jour de repos.* Воскресенье — день отдыха (выходной день).

*Dimanche nous allons souvent au théâtre.* В воскресенье мы часто ходим в театр.

! Определенный артикль указывает на повторность действия. Например, *le mardi* 'по вторникам', 'каждый вторник':

*Le mardi nos cours commencent à une heure.* По вторникам наши занятия начинаются в час.

! Неопределенный артикль указывает на действие случайное, единичное. Например, *un mardi* 'однажды, как-то во вторник':

! Когда перед названием дня недели стоит указательное прилагательное, например, *ce jeudi*, оно означает: 'в этот четверг':

*Ce jeudi nous n'écrivons pas de dictée.* В этот четверг мы не пишем диктанта.

**Тема 4.2.** Местоимение en. Количественные числительные. // Описание одного из дней рождений.

### Местоимение en

Местоимение en может употребляться в роли прямого дополнения.

1. En заменяет прямое дополнение, выраженное существительным с неопределенным артиклем в утвердительном предложении и существительным с предлогом de в отрицательном предложении. В утвердительном предложении неопределенный артикль un (une) повторяется:

As-tu un frère?

Oui, j'ai un frère. | Oui, j'en ai un.

Non, je n'ai pas de frère. Non, je n'en ai pas.

Avez-vous une montre?

Oui, j'ai une montre.

Oui, j'en ai une.

Non, je n'ai pas de montre. Non, je n'en ai pas.

Faites-vous des progrès?

Oui, je fais des progrès.

Oui, j'en fais.

Non, je ne fais pas de progrès.

Non, je n'en fais pas.

2. En заменяет прямое дополнение, выраженное существительным, которому предшествует слово, обозначающее количество (существительное, наречие, числительное), причем слова, обозначающие количество, повторяются:

As-tu beaucoup d'amis?

Oui, j'ai beaucoup d'amis.

Oui, j'en ai beaucoup

Non, je n'ai pas beaucoup d'amis. (J'ai peu d'amis.)

Non, je n'en ai pas beaucoup. (j'en ai peu.)

Местоимение en стоит всегда перед глаголом, и только в утвердительной форме повелительного наклонения оно ставится после глагола:

J'achète des pommes.

j'en achète.

En achetez-vous?

Combien en achetez-vous?

N'en achetez pas!

но: Achetez-en!

Примечание. В утвердительной форме повелительного наклонения во 2-м лице единственного числа глаголы 1-й группы пишутся с s на конце, когда за ними следует местоимение en:

N'en achète pas! но: Achètes-en!

Если местоимение en заменяет дополнение, относящееся к инфинитиву, оно ставится перед инфинитивом:

Combien de chaises faut-il apporter? — Il faut en apporter trois, (en apporter trois = apporter trois chaises)

## РАЗДЕЛ 5. Образование: обучение в университете.

**Тема 5.1.** Артикль и предлоги перед существительными, обозначающими названия месяцев и времен года. Употребление числительных в датах. Обозначение года. // Текст «Le 14 juillet».

### Артикль и предлоги перед существительными, обозначающими названия месяцев и времен года

1. Все существительные, обозначающие названия месяцев, — мужского рода. Они употребляются обычно без артикля.

Les mois de l'année		
janvier январь	mai май	octobre октябрь
février февраль	juin июнь	novembre ноябрь
mars [mars] март	juillet июль	décembre декабрь
avril апрель	août [ut] [u] август	

Обратите внимание на употребление предлогов с существительными названиями месяцев:

en novembre = au mois de novembre в ноябре (в ноябре месяце)

En quel mois sommes-nous? Какой у нас месяц?

— Nous sommes en novembre — Сейчас ноябрь (месяц). (au mois de novembre).

2. Все существительные, обозначающие названия времен года, — мужского рода.

Les saisons: l'hiver зима

le printemps весна

l'été лето

l'automne [lo:-ton] осень

Обратите внимание на употребление предлогов перед названиями времен года:

en hiver; en été; en automne; au printemps.

En quelle saison sommes-nous? Какое сейчас время года?

— Nous sommes en automne. — Сейчас осень.

**Тема 5.2.** Причастие прошедшего времени. // Текст «De la maternelle à l'université».

### Причастие прошедшего времени

Причастие прошедшего времени (Participe passé) употребляется как самостоятельно (обычно совпадает с русским страдательным причастием), так и для образования сложных времен.

#### Образование

В зависимости от группы глагола:

1 гр. глаголов: основа + é ( parler → parlé)

2 гр. глаголов: основа + i ( finir → fini)

3 гр. — единого правила образования причастий не существует. Причастие необходимо посмотреть в грамматическом справочнике или конжугаторе.

Participle passé глаголов 3 группы:

Причастия от наиболее употребляющихся неправильных глаголов французского языка:

aller — allé  
apercevoir — aperçu  
apparaître — apparu  
apprendre — appris  
avoir — eu  
boire — bu  
comprendre — compris  
conduire — conduit  
connaître — connu  
construire — construit  
croire — cru  
cuire — cuit  
devoir — dû  
faire — fait  
falloir — fallu  
dire — dit  
écrire — écrit  
être — été  
lire — lu  
mettre — mis  
mourir — mort  
naître — né  
partir — parti  
pouvoir — pu  
prendre — pris  
produire — produit  
recevoir — reçu  
répondre — répondu  
rire — ri  
savoir — su  
sortir — sorti  
sourire — souri  
suivre — suivi  
tenir — tenu  
traduire — traduit  
valoir — valu  
venir — venu  
vivre — vécu  
voir — vu

vouloir — voulu

## **РАЗДЕЛ 6. Высшее образование во Франции.**

**Тема 6.1.** Время *Passé composé*. // Текст «Une année scolaire en classe de 4-e».

### **Passé composé. Прошедшее сложное**

Французская глагольная система отличается богатством форм, позволяющих особенно точно обозначить время глагольного действия. Особенно широко представлены формы прошедшего времени.

*Indicatif* имеет пять прошедших времен — два простых и три сложных, т.е. образованных при помощи вспомогательных глаголов *avoir* и *être*. Одним из сложных времен (как на это указывает его название) является *passé composé*.

*Passé composé* выражает действие законченное, имевшее место в прошлом, но связанное с настоящим: действие, предшествующее действию в настоящем.

*Passé composé* употребляется в живой речи, в переписке, а также широко в прессе, научной литературе и иногда в повествовании от лица автора.

*Passé composé* переводится на русский язык глаголом как совершенного, так и несовершенного вида:

У ai répété ma question. Я повторил свой вопрос.

Il n'a pas vu ce film. Он не видел этого фильма.

### **Formation du passé composé**

*Passé composé* образуется при помощи вспомогательного глагола *avoir* или *être* в настоящем времени и *participe passé* (причастия прошедшего времени) спрягаемого глагола.

*Participe passé* глаголов I группы оканчивается на -é: *parler* — *parlé*, *marcher* — *marché*.

*Participe passé* глаголов II группы оканчивается на -i: *finir* — *fini*, *choisir* — *choisi*.

*Participe passé* глаголов III группы имеет различные окончания, которые часто неотделимы от самой глагольной основы.

**Тема 6.2.** *Futur immédiat*. *Passé immédiat*. // Рассказ о своих ближайших планах по поводу обучения.

### **Futur immédiat**

*Futur immédiat* выражает действие будущее, непосредственно связанное с настоящим. На русский язык оно переводится глаголом в будущем времени в сочетании с наречием *сейчас* или словами *собираться*, *намереваться* (что-то сделать):

Je vais vous expliquer cela. Я вам сейчас это объясню.

Qu'allez-vous faire après les cours? Что вы собираетесь делать после лекций?

*Futur immédiat* образуется из настоящего времени глагола *aller* и инфинитива спрягаемого глагола.

Местоимение, являющееся дополнением к глаголу, стоящему в *futur immédiat*, ставится перед инфинитивом:

Je vais lui téléphoner.

Примечание. В современном французском языке (особенно в разговорном стиле речи) *futur immédiat* часто употребляется в значении простого будущего: *Fais attention, tu vas tomber*. Осторожней, ты упадешь.

### **Passé immédiat**

Passé immédiat выражает действие только что совершившееся, не-посредственно предшествующее настоящему. Оно переводится на рус-ский язык глаголом в прошедшем времени в сочетании с наречием только что:

Je viens de rencontrer votre frère. Я только что встретил вашего брата.

Nous venons d'acheter une maison de campagne. Мы недавно купили дачу.

Passé immédiat образуется из настоящего времени глагола venir с предлогом de и инфинитива спрягаемого глагола.

Местоимение, являющееся дополнением к глаголу, стоящему в passé immédiat, ставится перед инфинитивом:

Il vient de leur téléphoner. Nous venons de nous lever.

### **РАЗДЕЛ 7. Где я живу.**

**Тема 7.1.** Место наречия при глаголе в форме сложного времени. // Текст «Meubles à credit»

#### **Место наречия при глаголе в форме сложного времени**

В сложных временах наречия места и времени ставятся после спрягаемого глагола : je l'ai rencontré ici (я его встретил здесь), il est rentré tard (он вернулся поздно), а наречия образа действия ставятся обычно после глагола: il m'a écouté attentivement (он меня внимательно выслушал)

**Тема 7.2.** Время Imparfait. Рассказ про родной город.

#### **Imparfait**

Imparfait обозначает прошедшее незавершенное действие, изображаемое в процессе или в момент его протекания, причем это действие представляется как неограниченное в своем течении и не имеющее ни начала, ни конца:

Il marchait vite. Он шел быстро.

#### **Formation de l'imparfait**

Imparfait образуется путем прибавления к безударной основе présent de l'indicatif окончаний -ais, -ais, -ait, -ions, -iez, -aient: nous parl-ons — je parl-ais nous finiss-ons — je finiss-ais nous pren-ons — je pren-ais nous voy-ons — je voy-ais.

Вспомогательный глагол être и безличные глаголы falloir и pleuvoir имеют в imparfait следующую форму: être — j'étais falloir — il fallait pleuvoir — il pleuvait.

#### **Emploi de l'imparfait**

Imparfait употребляется:

1. Для обозначения прошедшего незавершенного действия в момент его протекания:

Des enfants jouaient dans la cour.

Je parlais lentement.

2. Для обозначения обычных, повторяющихся действий, имевших место в прошлом:

Elle rentrait d'habitude à six heures du soir.

Il allait voir sa mère deux fois par semaine.

Примечание. Предложения этого типа содержат обычно обстоятельственные слова, указывающие на привычность, повторность действия, например:



d'habitude, parfois, tous les matins, chaque jour, etc.

3. В различного рода описаниях, где оно служит для выражения состояния, постоянного свойства:

La maison que nous habitons n'était pas grande.

4. Для обозначения прошедшего незавершенного действия, протекающего одновременно с другим завершенным или незавершенным действием:

Здесь возможны два случая:

а) два или несколько прошедших действий протекают параллельно, и оба представлены в процессе их протекания. В таком случае глаголы употребляются в *imparfait*:

Il prenait son petit déjeuner et écoutait la radio. Он завтракал и слушал радио.

б) одно прошедшее действие представлено в процессе его протека-ния и служит фоном для другого однократного, законченного действия. В таком случае первое действие выражено в *imparfait*, а второе в *passé composé*:

Je prenais mon repas quand tu as téléphoné. Я обедал, когда ты мне позвонил.

Примечания. 1. Если речь идет о действиях длительных, но ограниченных определенными временными рамками (*longtemps, toute la matinée, deux heures, etc.*) следует употреблять *passé composé*. В русском языке в данном случае употребляется или глагол несовершенного вида, или глагол совершенного вида с приставкой про-:

Hier j'ai travaillé toute la journée dans la salle de lecture. Вчера я весь день занимался (прозанимался) в читальном зале.

Ils ont marché longtemps sans prononcer un mot. Они долго шли, не произнося ни слова.

2. В русском языке при констатации факта совершения единичного действия может употребляться глагол как совершенного, так и несовершенного вида:

Ты читал (т.е. прочитал) статью? — Да, читал (т.е. прочитал). Мы уже учили это правило.

Во французском языке в подобном случае употребляется *passé composé*: As-tu lu l'article? — Oui, je l'ai lu. Nous avons déjà étudié cette règle.

5. Частный случай употребления *imparfait*.

*Imparfait* часто употребляется в разговорном стиле речи в вопросительных по форме предложениях, вводимых частицей *si*:

Si nous allions nous promener? Может быть пойдём погуляем?

Не пойти ли нам погулять?

Это *imparfait* имеет побудительное значение: оно выражает предложение, приглашение сделать что-либо, предполагает реакцию на предлагаемое.

## **РАЗДЕЛ 8. Путешествия.**

**Тема 8.1.** Местоименные глаголы. Особенности правописания глаголов первой группы. // Текст «Une promenade à travers Paris».

### **Местоименные глаголы**

Многие французские глаголы, как переходные, так и непереходные, имеют местоименную форму.

! Местоименные глаголы спрягаются с двумя приглагольными местоимениями, первое из которых является подлежащим, второе — прямым или косвенным дополнением:

Je te lave (te — прямое дополнение). Je te lave les mains (te — косвенное дополнение). !  
В качестве местоимений-дополнений для 1-го и 2-го лица единственного и множественного числа употребляются приглагольные местоимения me, te, nous, vous:

je me lave; tu te laves;  
nous nous lavons; vous vous lavez.

Для 3-го лица обоих чисел и в инфинитиве употребляется возвратное местоимение se:  
se laver; il se lave; ils se lavent.

! Местоимения-дополнения согласуются в лице и числе с подлежащим:

je te promène; nous nous reposons.

! Местоимения-дополнения стоят непосредственно перед глаголом:

je te lave; tu ne te laves pas; se lave-t-il?

Только в утвердительной форме повелительного наклонения местоимение-дополнение ставится после глагола, причем во 2-м лице единственного числа вместо местоимения te употребляется ударная форма toi: arrête-toi ici! levez-vous vite!

! Если инфинитив местоименного глагола является дополнением к сказуемому, выраженному личной формой глагола, местоимение-дополнение согласуется в лице и числе с подлежащим:

Je dois te lever à sept heures. Allons nous promener.

! В большинстве случаев французские местоименные глаголы соответствуют возвратным глаголам в русском языке:

s'intéresser — интересоваться s'arrêter — останавливаться

Но иногда французские неместоименные глаголы переводятся на русский язык глаголами возвратными и наоборот.

### **Особенности правописания глаголов первой группы**

Глаголы I группы на -eer, -ger, -guer имеют в imparfait те же орфографические особенности, что и в présent:

а) буква с в глаголах на -eer принимает *cédille* перед окончанием, начинающимся с буквы а, т.е. во всех трех лицах единственного числа и в 3-м лице множественного числа.

je commençais, ils commençaient;

б) в глаголах на -ger перед буквой а после g пишется буква e:

tu mangeais, ils mangeaient;

в) в глаголах на -guer буква и основы сохраняется в imparfait во всех лицах единственного и множественного числа:

il conjugait, nous conjugions.

2. Глаголы I группы с основой на i типа crier, copier сохраняют i основы во всех лицах: nous criions, vous criiez.

**Тема 8.2.** Сравнение времен Imparfait и Passé composé. // Текст «Beaubourg». Текст «La Tour Eiffel»..

Passé composé выражает действие, которое совершилось в прошлом и закончилось, а Imparfait выражает незавершенное действие или действие, которое долго длилось в прошлом. L'imparfait выражает действие, которое длилось какой-то период времени, его можно изобразить линией. А le passé composé выражает действие, которое длилось всего одно мгновение; его можно изобразить точкой.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме. 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 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 при работе с приборами, веществами.

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 в области медицины 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 насколько 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 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.

#### ***Презентация***

##### ***Методические материалы к презентациям***

1. Объем 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.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

#### ***3.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)***

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимися дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

#### ***3.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося***

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по учебной дисциплине.

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии, WiKi-проекты и др.), защита проектов и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

<b>Вид учебного действия</b>	<b>Максимальная рейтинговая оценка, баллов</b>
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<b>ИТОГО:</b>	<b>80</b>

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

### **3.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося**

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным

образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

<b>Рубежный рейтинг</b>	<b>Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации</b>
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

Если результат контроля успеваемости в рамках проведения контрольных мероприятий промежуточной аттестации (рубежный рейтинг обучающегося) неудовлетворительный (получено менее 13 рейтинговых баллов), то промежуточная аттестация по учебной дисциплине (модулю) невозможна даже при наличии высокого текущего рейтинга, полученного по итогам текущего контроля по учебной дисциплине (модулю).

**Приложение № 1 к методическим материалам  
по дисциплине. Конспекты практических  
занятий по дисциплине «Второй  
Иностранный язык (Французский)»**

**КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ВТОРОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ФРАНЦУЗСКИЙ)**

**Конспект 1**

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»
2. Тема практического занятия: *Личные окончания глаголов первой и третьей группы: общая парадигма // Текст «Nous sommes jeudi. Il est neuf heures».*
3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quel est votre nom et votre prénom?
2. Qui êtes-vous? Êtes-vous Russe?
3. Votre famille, est-elle grande ?
4. Vos parents, où travaillent-ils ?
5. Comment est votre ami (votre amie) ? Est-il(elle) gai(e), gentil(le), intelligent(e), spirituel(le)?

Практические задания:

- Текст для чтения и обсуждения:

Nous sommes jeudi. Il est neuf heures. On sonne. Notre professeur, Monsieur Lacombe, arrive. Le professeur nous dit bonjour et nous disons bonjour à notre professeur. D'abord, nous lisons des textes, nous conjugons des verbes et nous faisons des exercices de grammaire.

Ce jeudi, nous regardons aussi une émission de télévision sur les curiosités de Paris. Le film est très beau. Après le film, le professeur nous montre des images et nous pose des questions. Nous répondons à ses questions. Nous écoutons aussi le magnétophone et nous répétons après le speaker. Si nous faisons des fautes, le professeur nous corrige. Le professeur dit que nous faisons des progrès.

Вопросы к тексту:

1. Quel jour sommes-nous? 2. A quelle heure sonne-t-on? 3. Que dit le professeur à ses élèves? 4. Les élèves que répondent-ils à leur professeur? 5. Les élèves que font-ils d'abord? 6. Qu'est-ce que les élèves regardent ce jeudi? 7. Est-ce que le film est beau? 8. Les élèves écoutent-ils le magnétophone? 9. Répètent-ils le texte après le speaker? 10. Que fait le professeur si les élèves font des fautes? 11. Qu'est-ce que le professeur montre à ses élèves? 12. Le professeur pose-t-il des questions? 13. Les élèves répondent-ils aux questions du professeur? 14. Que dit le professeur à ses élèves?

- Пример лексико-грамматического упражнения:

Задание 1. Поставьте глаголы, стоящие в скобках, в настоящем времени:

1. Je (chercher) mon crayon. 2. Nous (regarder) la télévision. 3. (Restes-tu à la maison? 4. Je (écouter) ces disques. 5. On (sonner) à la porte. 6. Nous (dessiner) leur portrait. 7. Ils (apporter) une bonne nouvelle. 8. Nous (assister) à ce match. 9. On ne (fumer) pas ici.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 2

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: *Определенный артикль: случаи употребления // Текст «Alain Dupont».*

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.



3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

## 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quelle langue parlez-vous ?
2. Lisez-vous (écrivez-vous) en français (en anglais, en allemand, en chinois)?
3. Qu'est-ce que vous étudiez?
4. Vous êtes étudiant de quelle année?
5. À quelle faculté faites-vous vos études?

Практические задания:

- Текст для чтения и обсуждения:

*Alain Dupont habite Amiens, cinq, rue Jasmin. Il étudie à la Faculté de médecine. Cette année, il termine ses études, il va devenir médecin. Alain travaille ferme. Dès le matin, il est assis à sa table, il prépare son premier examen.*

*Le téléphone sonne. Alain décroche. C'est sa soeur Germaine qui l'appelle de Paris. Elle dit à son frère que mardi, après-demain, elle revient à Amiens.*

*Mardi, à cinq heures quinze, Alain est déjà à la gare. Il regarde sa mon-tre. Il est cinq heures vingt. Le train va arriver.*

Вопросы к тексту:

1. Où habite Alain Dupont? 2. Où fait-il ses études? 3. Que veut-il deve-nir? 4. Est-ce qu'il termine ses études cette année? 5. Que fait-il dès le matin? 6. Alain a-t-il une soeur? 7, Qui appelle Alain de Paris? 8. Que dit Germaine à son frère? 9. A quelle heure Alain arrive-t-il à la gare? 10. A quelle heure ar-rive le train?

- Пример лексико-грамматического упражнения:

Задание 1. Ответьте на вопросы в утвердительной или в отрицательной форме, употребляя местоимения *le, la, les*:

1. Montre-t-il sa maison à ses amis? 2. Sait-il ton nom? 3. Etudiez-vous la grammaire russe? 4. Retrouvez-vous vos amis à la sortie du stade? 5. Ecou-tez-vous ces disques? 6. Voulez-vous acheter cette montre? 7. Corrige-tu toujours tes fautes? 8. Peux-tu me donner le numéro de téléphone de la secrétaire? 9. Est-ce que vous apprenez par coeur les textes que vous étudiez?

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.



### Конспект 3

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Притяжательные прилагательные: общая парадигма. Указательные прилагательные: общая парадигма. // Рассказ про себя, про хобби и увлечения.

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Рассказ про себя, про хобби и увлечения.	Творчески-воспроизводящий метод: составление собственного текста для устного выступления
4.	Фонетический диктант (запись слов и фраз со слуха).	Репродуктивный метод: написание текста под диктовку
5.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Que faites-vous le soir ?
2. Êtes-vous fatigué le soir ?
3. Que faites-vous dans la vie?
4. Est-ce que vous faites vos études à l'université et vous travaillez aussi?

Практические задания:

- Составление монологических высказываний по теме «Мои хобби и увлечения».
- Пример лексико-грамматического упражнения:

Задание 1. а) Употребите притяжательные прилагательные, согласуя их с подлежащим:

1. Vous parlez à ... professeur. 2. Écoutons ... amis. 3. J'appelle ... soeur au téléphone. 4. Mes amis arrivent avec ... femmes. 5. Cet élève aime ... éco-le. 6. Les garçons révisent ... leçons. 7. Répétez ... question, s'il vous plaît! 8. Corrigez-vous ... fautes? 9. Chaque matin, je lis ...journal. 10. Ils terminent ... études. 11. Marthe téléphone à ... amis. 12. Joue avec ... petite soeur. 13. Je bavarde avec ... amie Juliette. 14, Michel va à Toulouse avec ... équipe.

б) Переведите, употребляя притяжательные прилагательные:

1. Мальчик показывает свои отметки отцу. 2. Ты ищешь свою ручку? — Нет, я ищу карандаш. 3. Повтори, пожалуйста, свой вопрос. Я повторяю вопрос. 4. Исправьте ошибки. 5. Они всегда исправляют свои ошибки. 6. Поговори с преподавателем. 7. Каждое утро после завтрака он читает газету. 8. Я разговариваю с другом. 9. Вы пишете брату? — Нет, я пишу сестре. 10. Где живет твоя подруга? 11. Куда ты идешь? — К брату, 12. Кому вы звоните? — Отцу. 13. Скажите, пожалуйста, свою фамилию. 14. Ты уезжаешь с братом? — Нет, я еду один.

• Фонетический диктант (запись слов и фраз со слуха).

Пример фраз для записи со слуха:

*Pierre, Gérard et Martin sont les amis de Germain. Pierre est écrivain, Gérard est peintre. Martin est ingénieur. Gérard parle à ses amis de la peintu-re et de ses peintres préférés. Les amis l'écoutent avec intérêt. Tous s'intéressent à l'art.*

*Cet élève travaille bien. Il est très appliqué. Alain revient de l'institut à quatre heure vingt. Lucien téléphone à Germain et le prévient de sa visite. Les jeunes filles viennent du magasin.*

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

#### Конспект 4

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: *Неопределенный артикль: общая парадигма. // Текст «Jacques Leblanc».*

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод:

		объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

## 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Où habitez-vous dans un appartement ou dans une maison?
2. Où aimeriez-vous vivre dans un appartement ou dans une maison? Pourquoi?
3. Connaissez-vous vos voisins?

Практические задания:

- *Текст для чтения и обсуждения*

*Jacques Leblanc est interprète au Ministère des affaires étrangères. Il habite assez près du ministère dans une vieille maison de la rue Bonaparte. Son appartement n'est pas grand, mais confortable. Il se compose de deux pièces: une salle de séjour et une chambre à coucher.*

*La salle de séjour est une grande pièce carrée avec une large fenêtre qui donne sur la cour. Une grande bibliothèque occupe le mur de gauche. Contre le mur opposé, se trouve un meuble avec un poste de télévision et une chaîne Hi-Fi.*

*Au fond de la pièce il y a un divan et une petite table ronde. Le plancher est recouvert d'une moquette beige.*

*La chambre à coucher est petite. Il y a là un lit et un placard où Jacques range ses vêtements.*

*Jacques va souvent en mission à l'étranger. S'il ne quitte pas Paris, il ren-tre vers six heures. Après le dîner, il sort souvent avec des amis.*

Вопросы к тексту:

*1. Où travaille Jacques Leblanc? 2. Où habite-t-il? 3. A-t-il un grand ap-partement? 4. Combien (сколько) de pièces y a-t-il dans son appartement? 5. Où donne la fenêtre de la salle de séjour? 6. Quels meubles se trouvent dans la salle de séjour? 7. Où se trouve la bibliothèque? 8. Jacques a-t-il un poste de télévision et une chaîne Hi-Fi? 9. Qu'est-ce qu'il y a au fond de la salle de séjour? 10. Comment est sa chambre à coucher? 11. Où Jacques range-t-il ses vêtements? 12. Jacques va-t-il souvent en mission? 13. A quelle heure revient-il du bureau? 14. Que fait-il après le dîner?*

- *Пример лексико-грамматического упражнения:*

Задание 1. Употребите определенный или неопределенный артикль:

1. C'est... serviette. C'est... serviette de Julie. ... serviette est sur ... bu-reau. 2. Pierre a ... belle serviette. 3. Sur la table il y a ... dictionnaire. 4. J'ai-me ... musique. 5. Marie adore ... roses. 6. Le père de Pierre est directeur de ... usine. 7. Le matin il va à ... usine. 8. Ce n'est pas ... université, c'est... insti-tut. 9. Ce n'est pas ... ville, c'est... cité. 10. Robert écrit ... article, c'est... article sur ... cinéma. 11. J'ai ... cours à deux heures. 12. ... cours finissent à quatre heures.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

### Конспект 5

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: *оборот «il y a»*. // *Описание своей комнаты*.

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Описание своей комнаты.	Творчески-воспроизводящий метод: составление собственного текста для устного выступления
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Décrivez la salle d'étude où vous vous trouvez maintenat..

2. Décrivez votre cuisine.

Практические задания:

- Составление монологических высказываний по теме «Моя комната».
- Пример лексико-грамматического упражнения:

Задание 1. Заполните пропуски глаголом être или оборотом il y a:

1. Sur cette place ... un cinéma. 2. Le cinéma ... près du métro. 3. Près de la table ... une chaise. 4. La chaise ... près de la fenêtre. 5. Cet exercice ... à la page neuf. 6. A la page neuf... quatre exercices. 7. ... une belle fontaine sur cette place. 8. La cabine téléphonique ... près de la sortie. 9. A la sortie du métro ... des cabines téléphoniques.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

### Конспект 6

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Наречия en, y. Вопросительные наречия quand, comment. Порядок слов в предложениях, начинающихся с вопросительных наречий quand и comment.

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Фонетический диктант	Репродуктивный метод: написание текста на слух
4.	Выполнение заданий по прослушанному тексту и последующее его обсуждение	Репродуктивный метод: восприятие текста на слух и дальнейшее выполнение заданий по нему
5.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Combien d'étages y a-t-il dans votre maison?
2. Comment est votre appartement?
3. Combien de pièces y a-t-il dans votre appartement?

Практические задания:

• *Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Употребите наречие en или у:*

*1. Combien de jours vas-tu rester à la campagne? — Je vais ... rester deux jours. 2. C'est votre placard? Qu'est-ce que vous ... mettez? 3. Tu vas au cinéma? — Non, je ... viens. 4. Il ouvre son attaché-case et... sort (вынимаем) ses livres. 5. Elle ouvre la fenêtre et regarde dans la cour; son garçon ... joue avec ses petits amis. 6. A quelle heure le train arrive-t-il à Pétersbourg? — Il ... arrive à 7 heures. 7. J'aime ce vase, d'habitude je ... mets des roses. 8. Tu pars? — Oui, je vais à Londres. — Tu ... vas seul? — Non, je ... vais avec ma femme. — Quand allez-vous ... revenir? — Nous pensons ... revenir dans quinze jours.*

• **Фонетический диктант** (запись слов и фраз со слуха).

*Пример фраз для записи со слуха:*

*Pierre, Gérard et Martin sont les amis de Germain. Pierre est écrivain, Gérard est peintre. Martin est ingénieur. Gérard parle à ses amis de la peinture et de ses peintres préférés. Les amis l'écoutent avec intérêt. Tous s'intéressent à l'art.*

*Cet élève travaille bien. Il est très appliqué. Alain revient de l'institut à quatre heure vingt. Lucien téléphone à Germain et le prévient de sa visite. Les jeunes filles viennent du magasin.*

• **Выполнение заданий по прослушанному тексту и последующее его обсуждение.**

*Пример одного из заданий аудирования:*

*Задание 1. Choisissez vrai ou faux.*

1. *L'homme connaît la femme.*
2. *C'est samedi.*
3. *La femme sort ce soir.*
4. *Samedi, elle dort.*
5. *L'homme n'est pas content.*

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 7

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Порядок слов в вопросительном предложении, начинающемся с наречия *combien*. // Текст «Trois étudiants, trois grands amis».

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

#### 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. À quelle heure déjeunez-vous ?
2. À quelle heure partez-vous ?
3. A quelle heure commencent vos cours ?
4. A quelle heure finissent-ils ?
5. Combien de cours avez-vous chaque jour ?

Практические задания:

- *Текст для чтения и обсуждения*

*Trois étudiants, trois grands amis, Louis, François et Antoine, habitent Paris, mais ils ne sont pas Parisiens. Ils n'ont même pas de parents à Paris. Antoine est de Blois. La ville natale de François est Rouen. La famille de Louis habite Louhans.*



*Antoine, François et Louis font leurs études à la Faculté de droit. Tous les trois habitent une vieille maison peu confortable, non loin de la Sorbonne. Chacun a une petite chambre sous le toit. Souvent il y fait froid en hiver.*

*En été, quand il fait chaud, ils aiment travailler dans le Jardin du Luxembourg qui se trouve près de la Sorbonne. Ils choisissent un coin calme, s'installent sur des chaises et lisent. Dans le jardin il y a toujours beaucoup d'étudiants qui viennent s'y reposer après les cours ou préparer leurs examens.*

*Вопросы к тексту:*

*1. Comment s'appellent les trois amis? 2. Quelle ville habitent-ils? 3. Sont-ils Parisiens? 4. Ont-ils des parents à Paris? 5. Quelle est la ville natale de François? 6. A quelle faculté les trois amis font-ils leurs études? 7. Comment est la maison où ils habitent? 8. Fait-il chaud dans leur mansarde en hiver? 9. Où se trouve le Jardin du Luxembourg? 10. Y a-t-il beaucoup d'étudiants au Jardin du Luxembourg? 11. Que viennent-ils y faire?*

• *Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Переведите:*

*1. Сколько человек изучает французский язык в вашем институте? 2. Сколько языков изучают эти студенты? 3. Сколько тетрадей хочет купить Мари? 4. Сколько инженеров работает на этом заводе? 5. Сколько детей у этой женщины? 6. Сколько упражнений надо сделать? 7. Сколько студентов сдают экзамен в субботу? 8. Сколько экзаменов сдают студенты вашей группы?*

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## **Конспект 8**

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Местоимение *cela*. Опускание неопределенного артикля после отрицания. Неупотребление артикля после количественных наречий. // Описание фотографий, на которых изображена группа людей.

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Составление диалогических и монологических высказываний с описанием фотографий, на которых изображена группа людей.	Творчески-воспроизводящий метод
4.	Устная защита письменной работы на занятии.	Творчески-воспроизводящий метод
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

## 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Que prenez-vous pour aller à l'université ?
2. À quelle heure revenez-vous de l'université ?
3. Que faites-vous après les cours?
4. Aimez-vous la musique, le tennis, le patinage artistique?

Практические задания:

- *Составление диалогических и монологических высказываний с описанием фотографий, на которых изображена группа людей.*
- *Примеры лексико-грамматических упражнений:*

*Задание 1. Ответьте на следующие вопросы сначала утвердительно, а затем отрицательно:*

1. *Avez-vous une carte de France?*
2. *Aimez-vous les bananes?*
3. *Avez-vous un cours de français lundi?*
4. *Ces élèves étudient-ils le français?*
5. *Vos frères ont-ils des enfants?*
6. *Ecoutez-vous la radio le matin?*
7. *Votre soeur a-t-elle des amis à Paris?*
8. *Posez-vous des questions à votre professeur?*
9. *Re-gardez-vous la télévision chaque jour?*
10. *Ecrivez-vous une dictée demain?*

*Задание 2. Ответьте на следующие вопросы, употребляя количественные наречия beaucoup, peu, assez, trop:*

1. *Fait-il des fautes dans ses dictées?*
2. *Y a-t-il des théâtres et des musées dans votre ville?*
3. *Faites-vous des exercices de phonétique?*
4. *Y a-t-il des disques étrangers dans votre collection?*
5. *Ecrivez-vous des dictées?*
6. *Ecris-tu des lettres?*
7. *Y a-t-il des magasins dans cette rue?*
8. *Donne-t-on des films étrangers dans les cinémas de Moscou?*
9. *Avez-vous des photos de vos amis?*
10. *Votre fils a-t-il des amis?*
11. *As-tu des pommes pour faire une tarte?*

- *Устная защита письменной работы на занятии.*

*Задание: Каждому студенту необходимо подготовить своё резюме на английском языке, описать в нём уровень образования, опыт работы и личные качества. К резюме необходимо подготовить эссе на тему «Pourquoi je dois travailler ici?», которое студенты будут представлять на занятии вместе со своим резюме.*

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

### Конспект 9

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: *Личные окончания глаголов первой и третьей группы: общая парадигма // Текст «Nous sommes jeudi. Il est neuf heures».*

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quelles langues étrangères apprenez-vous?
2. En quelle langue écrivez-vous/lisez-vous?
3. Aimez-vous le français?
4. Quel jour de la semaine apprends-tu le français ?

Практические задания:

- *Текст для чтения и обсуждения:*

*Robert Boissy a vingt-huit ans. Il est journaliste de radio à RTL1 (Radio-Télé-Luxembourg). Il prépare des reportages pour la rubrique « Nouvelles de culture ». Il a toujours beaucoup de travail. Chaque matin, il assiste à la conférence de la rédaction avec tous les autres journalistes. A cette réunion il apprend où il va faire ses reportages. Il assiste souvent à des répétitions de spectacles et de concerts. Il prend des interviews à des critiques, à des met-teurs en scène, à des comédiens, à des spectateurs. Ensuite il revient chez lui et il rédige des articles. Le soir, il passe à la rédaction et laisse ses articles au studio. Le speaker les lit au micro le lendemain.*

*Le métier de journaliste de radio est difficile, mais Robert le trouve passionnant parce qu'il rencontre beaucoup de gens et tient les auditeurs au courant de la vie culturelle du pays.*

*Вопросы к тексту:*

*1. Quel âge a Robert Boissy? 2. Qui est-il et où travaille-t-il? 3. Pour quelle rubrique fait-il ses reportages? 4. A-t-il beaucoup de travail? 5. Pourquoi doit-il passer chaque matin à la rédaction? 6. Qu'est-ce qu'il fait dans la journée (днем)? 7. A qui prend-il des interviews? 8. Combien de fois par jour va-t-il à la rédaction? 9. Pourquoi y revient-il le soir? 10. Lit-il ses reportages à la radio? 11. Qui les lit à la radio? 12. Quand peut-on écouter ses reportages? 13. Robert aime-t-il son métier? 14. Comment le trouve-t-il? 15. Pourquoi le trouve-t-il passionnant? 16. Son métier qu'est-ce qu'il lui permet (позволяет) de faire?*

• *Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Переведите следующие слова и используйте их в предложениях:*

*в среду, утром, в эту пятницу, по четвергам, в этом году, сегодня вечером.*

*1. Nous n'avons pas de cours .... 2. Nous passons notre examen .... 3.... les cours finissent à deux heures. 4. ... tu peux écouter ce concert à la radio. 5. ...je préfère prendre le café. 6. ... l'été est très chaud.*

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

### Конспект 10

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»
2. Тема практического занятия: *Местоимение en. Количественные числительные. // Описание одного из дней рождений.*
3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.
4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического	Информационно-развивающий

	занятия.	метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Составление диалогических и монологических высказываний на тему празднования одного из своих дней рождений.	Творчески-воспроизводящий метод
4.	Устная защита презентации на занятии.	Творчески-воспроизводящий метод
5.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

### 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Aimez-vous aller à la campagne?
2. Comment est votre maison de campagne?
3. Que faites-vous à la campagne?
4. Allez-vous à la mer en été?
5. Quel est votre passé-temps préféré au bord de la mer?

Практические задания:

- *Составление диалогических и монологических высказываний на тему празднования одного из своих дней рождений.*

- *Примеры лексико-грамматических упражнений:*

*Задание 1. Ответьте в утвердительной и отрицательной форме, употребляя местоимение en:*

*1. Avez-vous un poste de télévision? Et votre ami en a-t-il un? 2. Avez-vous des livres français? 3. Achetez-vous des journaux français? 4. Avez-vous un cours de français samedi? 5. Faites-vous des progrès en français? 6. Avez-vous un dictionnaire français-russe? 7. Avez-vous des parents à Moscou? 8. Avez-vous des amis à l'étranger? 9. Achetez-vous souvent des fleurs? 10. Offrez-vous des fleurs à votre mère pour son anniversaire? 11. Faites-vous déjà des projets pour cet été? 12. Donne-t-on des films étrangers dans les cinémas de Moscou?*

- Устная защита презентации на занятии.

Необходимо собрать и интересно представить информацию о национальных праздниках Франции или России на французском языке.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

### Конспект 11

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Артикль и предлоги перед существительными, обозначающими названия месяцев и времен года. Употребление числительных в датах. Обозначение года. // Текст «Le 14 juillet».

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quels sont les mois de l'année?
2. Quel est votre mois préféré? Pourquoi?
3. Quelle est votre saison préférée?

Практические задания:

- Текст для чтения и обсуждения

*LE 14 JUILLET*



*Le 14 juillet est la fête nationale de la France. Ce jour-là, les Français et les Françaises célèbrent l'anniversaire de la prise de la Bastille, ancienne prison d'Etat, détruite par le peuple français en 1789.*

*Toutes les villes et tous les villages sont en fête. Les drapeaux tricolores flottent sur toutes les façades. Les estrades, dressées à tous les carrefours, les terrasses de cafés sont ornées de guirlandes et de lampions.*

*C'est une fête à mille visages. Elle commence la veille par des retraites aux flambeaux<sup>4</sup> et des bals dans les rues. Tout le monde est dehors. On se dirige vers les places où des orchestres jouent des airs à la mode. On danse jusque tard dans la nuit.*

*Le 14 juillet, dès le matin, on entend partout la musique militaire. A 9 heures du matin des revues militaires commencent dans la capitale et dans toutes les grandes villes. Des hôtes étrangers viennent assister au défilé du 14 juillet à Paris. Les troupes défilent devant le président de la République. En même temps, dans les villages, les fanfares ouvrent la marche en jouant des airs militaires. Et derrière elles, tous les habitants défilent dans les rues. C'est le 14 juillet officiel.*

*Mais le 14 juillet de la rue, c'est autre chose. C'est une journée de gloire républicaine. Ce jour-là, toute la France a l'air de danser la Carmagnole, puisque c'est la fête de la République, la fête de la liberté. Des orchestres jouent sur les places et aux coins des rues. On chante «la Marseillaise», l'hymne national de la France.*

*Le soir des feux d'artifice illuminent le ciel. Mais la fête ne s'arrête pas là. Des bals recommencent. On danse et on chante toute la nuit. Tout le monde est gai. De tous côtés on entend des rires et des plaisanteries. Toute la France célèbre ce grand jour.*

*Вопросы к тексту:*

*1. Quand le peuple français célèbre-t-il sa fête nationale? 2. Pourquoi les Français célèbrent-ils leur fête nationale le 14 juillet? 3. Quelle est l'année de la prise de la Bastille? 4. Comment sont les villes et les villages le 14 juillet? 5. Quand commence la fête? Comment se déroule-t-elle? 6. Comment se déroule le 14 juillet officiel? 7. Qui assiste à la cérémonie officielle? 8. Pourquoi dit-on que c'est une fête à mille visages? 9. Que symbolise cette journée pour les Français? 10. Qu'est-ce que la Carmagnole? Pourquoi la danse-t-on ce jour-là? 11. Comment finit cette journée de fête? 12. Quelles sont les fêtes traditionnelles célébrées en France? 13. Savez-vous pourquoi l'hymne national de la France s'appelle «la Marseillaise»? Qui en est l'auteur? Quelle est la date de sa création? 14. Comment se déroule la cérémonie de la célébration du 14 juillet à La Rochelle?*

*• Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Répondez aux questions:*

*1. Quel est le dernier mois de l'année? 2. Quels sont les mois de printemps? 3. Quel est le premier mois d'été? et le dernier? 4. Combien de saisons y a-t-il dans une année? Quelles sont ces saisons? 5. Combien de mois y a-t-il dans chaque saison? 6. En quelle saison fait-il surtout froid? 7. En quelle saison pleut-il d'habitude?*

*Задание 2. Traduisez:*

*a) 1. Какой сейчас месяц? — Сейчас декабрь. 2. Какой первый месяц года? 3. Какие зимние месяцы? 4. Июнь, июль, август — летние месяцы. 5. Мы отмечаем этот праздник в декабре. 6. В марте в Москве еще холодно.*



Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 12

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Причастие прошедшего времени. // Текст «De la maternelle à l'université».

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Защита проектов	Творчески-воспроизводящий метод
5.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Les écoles non mixtes sont-elles meilleures que les écoles mixtes? Justifiez votre réponse.
2. Décrivez la méthode d'enseignement Montessori. Quelle est votre opinion sur ce style d'enseignement?

Практические задания:

- Текст для чтения и обсуждения

*De la maternelle à l'université*

*Octobre 1970. Je vais à l'école pour la première fois! Je me rappelle ... Maman vient avec moi. Oh! l'école n'est pas loin: c'est la « maternelle » de notre quartier. Et à Strasbourg il y a une école maternelle dans chaque quartier. Mais mon sac est lourd: il est plein de feuilles de papier pour*

*dessiner et pour apprendre à écrire. A l'école, nous jouons aussi avec nos amis de classe. Nous restons six heures par jour en classe. C'est long!*

*A six ans, je change d'école. Mon sac devient plus lourd avec mes livres de classe: un livre de français et un livre de calcul. L'année suivante, nous apprenons l'histoire et la géographie.*

*A dix ans, je fête mon anniversaire avec Joël et Nicole, mes meilleurs amis de classe. Je suis avec eux dans la même classe depuis trois ans. Mais nous quittons l'école primaire à la fin de l'année. Bientôt, le collège...*

*Le collège est de l'autre côté de la ville. Je dois prendre l'autobus. Joël et Nicole vont dans la même école, mais nous ne sommes plus dans la même classe. Je fais la connaissance de nouveaux amis: Béatrice et Guillaume. J'ai plusieurs professeurs maintenant... Et j'ai aussi beaucoup de livres de classe!*

*A 15 ans, j'entre en classe de seconde. Maintenant, je suis au lycée. Béatrice et Guillaume ne sont plus avec moi. Béatrice, elle, préfère quitter l'école à 16 ans et devenir coiffeuse. Guillaume, lui, est parti à la rentrée dans un lycée d'enseignement professionnel: il veut devenir plombier. Moi, je veux passer mon baccalauréat à 17 ans et devenir journaliste. J'ai encore trois années de lycée, puis trois années à l'université. A la fin des études, il faut réussir ses examens pour avoir la licence de journalisme.*

- *Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Complétez les phrases par des participes passés formés sur les verbes suivants:*

*organiser, recommander, étudier, dessiner, fermer, passer*

*1. C'est une conférence ... par les étudiants de cinquième année. 2. L'enfant s'arrête devant une porte .... 3. Réviser les règles ... à la leçon précédente. 4. Je n'oublie pas les jours ... dans votre pays. 5. Je lis les articles ... par notre professeur. 6. Je vais vous faire voir un portrait... par ma soeur.*

- *Защита проекта*

Необходимо разработать рекламное описание по профилю своей специальности, подготовить его презентацию на французском языке с обоснованием актуальности данной специальности; желательно разработать макет рекламного макета для дня открытых дверей.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

### **Конспект 13**

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: *Время Passé composé. // Текст «Une année scolaire en classe de 4-e».*

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
---	---------------------	----------------------------

п/п		
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

## 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Les écoles devraient-elles consacrer plus de temps à enseigner les compétences dont les gens ont besoin pour trouver un emploi?
2. Pensez-vous que l'université devrait être gratuite pour tous?

Практические задания:

- *Текст для чтения и обсуждения*

### UNE ANNÉE SCOLAIRE EN CLASSE DE 4<sup>e</sup>

*Voici un entretien que nous venons d'avoir avec des élèves au C.E.S.1 de Bourg-la-Reine<sup>2</sup>.*

*Comment se passe une année scolaire en France? Allons le demander à Bruno et à Sandrine. Ils sont en classe de 4<sup>e</sup> au C.E.S. de Bourg-la-Reine, à quelques kilomètres de Paris.*

— *Bruno, vous allez en classe, toi et Sandrine, dans un C.E.S. Qu'est-ce que c'est, un C.E.S.?*

— *C'est un collège d'enseignement secondaire. Les élèves vont au col-lège de la classe de 6<sup>e</sup> à la classe de 3<sup>e</sup> avant d'aller au lycée.*

— *Quelles sont vos heures de classe?*

— *Nous avons des cours le matin de 8 heures ou 9 heures à midi et de 13 heures 30 à 16 heures 30.*

*Chaque cours dure une heure. Nous n'allons pas en classe le mercredi après-midi et le samedi après-midi.*

— *Mais vous ne travaillez pas tout le temps. Qu'est-ce que vous avez comme vacances<sup>3</sup> pendant l'année?*

— *Nous avons une semaine de vacances à la Toussaint<sup>4</sup>, au commence-ment du mois de novembre, une quinzaine de jours de vacances de Noël<sup>5</sup>, huit jours de vacances en février, une douzaine de jours de vacances de Pâques<sup>6</sup>, huit jours à la Pentecôte<sup>7</sup>, au mois de mai, puis, en juillet, commen-cent les grandes vacances, qui durent jusqu'à la mi-septembre.*

— *Quels sont les moments les plus importants<sup>8</sup> de l'année scolaire?*

— *Au commencement du mois d'octobre, dit Sandrine, nous éli-sions deux délégués de classe. Ce sont, le plus souvent, un garçon et une fille. Ils sont choisis pour discuter avec les professeurs de tous les problèmes de la classe. A la fin de chaque trimestre, il y a un «conseil de classe» avec les professeurs, les délégués des parents d'élèves, les délégués des élèves et le directeur du C.E.S. pour étudier le travail de chaque élève. Et, à*

la fin du troisième trimestre, le conseil de classe décide si nous pouvons passer dans la classe suivante ou si nous devons recommencer une année dans la même classe.

— C'est important, une classe de 4e?

— Oui, je crois, dit Bruno, il y a beaucoup de travail et il n'est pas facile de passer en 3e à la fin de l'année.

— Mais, vous allez sûrement y arriver!

D'après *Quoi de neuf?*

• *Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Mettez les verbes entre parenthèses au passé composé:*

1. La discussion (durer) deux heures. 2. Je (rencontrer) cet homme deux ou trois fois. 3. Ils (appeler) un taxi, 4. Je (ranger) tes vêtements dans mon armoire. 5. Elle (lever) la tête et (regarder) Charles avec attention. 6. Il y a deux jours ils (célébrer) leur anniversaire de mariage. 7. Nous (accompagner) nos amis à la gare. 8. Tu (oublier) de les prévenir. 9. Vous (laisser) la lettre sur le bureau. 10. On (sonner) et nous (quitter) la salle. 11. Ils (terminer) leurs études l'année passée. 12. Je (acheter) une chaîne acoustique japonaise. 13. Ils (gagner) le match pour la coupe du pays.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

#### Конспект 14

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: *Futur immediate. Passé immédiat. // Рассказ о своих ближайших планах по поводу обучения.*

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Рассказ о своих ближайших планах по поводу обучения.	Творчески-воспроизводящий метод.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Comment trouver un bon emploi après l'université?
2. L'enseignement privé doit-il exister?

Практические задания:

- Составление монологических высказываний по теме «Мои ближайшие планы по поводу обучения».

- Пример лексико-грамматического упражнения:

*Задание 1. Traduisez en utilisant le futur immédiat.*

*1. Подожди минутку, я сейчас приготовлю кофе. 2. Не уходите, доктор сейчас придет. 3. Мы сейчас вам все это покажем. 4. Что вы собираетесь делать сегодня вечером? 5. Я тороплюсь, сейчас будет звонок. 6. Когда вы собираетесь обсудить этот вопрос? 7. Одну минуту, пожалуйста, я сейчас дам тебе ее телефон. 8. Не уходи, я быстро вернусь. 9. Что ты будешь делать? — Послушаю пластинки.*

*Задание 2. Dites au passé immédiat:*

*je dîne; tu arrives; elle part; nous revenons; vous déjeunez; ils rentrent; je l'entends; tu les vois; il me téléphone; on sonne; nous l'élistons; vous les réunissez; ils leur répondent.*

- Сбор работ с эссе

**Примерный перечень тем для подготовки эссе:**

1. Les enseignants devraient-ils être rémunérés en fonction des résultats aux examens de leurs élèves?
2. Le but de l'enseignement secondaire est de vous préparer à la vie.
3. Enseignement à distance.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 15

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Место наречия при глаголе в форме сложного времени.  
// Текст «Meubles à crédit»..

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

## 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quelle est votre ville natale?
2. Pourquoi cet endroit est-il célèbre ?
3. Quel est votre endroit préféré dans votre ville ou village ? Pourquoi l'aimez-vous?

Практические задания:

- Текст для чтения и обсуждения

### *MEUBLES À CRÉDIT*

*Depuis toujours Martine rêvait d'avoir pour mari Daniel Donelle. Lui ou personne. C'était son seul rêve chimérique. Tous les autres rêves de Martine étaient modestes et réalisables. Maintenant qu'elle avait Daniel, elle rêvait d'un petit appartement modeste, aux portes de Paris. Ils devaient avoir un appartement bien à eux. Elle le voulait. Elle voyait déjà dans tous les détails son appartement à elle: les fleurs dans les vases, les lampes, les tableaux.*

*L'appartement était tel que l'avait rêvé Martine: aéré, clair, confortable. Il était encore vide, il n'y avait presque pas de meubles, juste un lit, trois tabourets, une table de cuisine, Il n'y avait pas de téléphone. On ne pouvait encore inviter personne.*

*Daniel commençait à s'habituer à ces deux pièces vides, les trois tabourets, l'ampoule sans abat-jour, les deux tasses, les deux assiettes achetées à l'Uni-Prix.*

*«C'est bon de vivre ainsi, pensait-il, on a besoin de peu de choses en réalité.»*

*Ils avaient la joie d'être ensemble...*

*Un jour Daniel est arrivé à l'improviste, à cause de cette absence de téléphone. Il a trouvé Martine dans la cuisine avec un monsieur. Un peu gênée, elle a dit:*

*— Monsieur est représentant d'une maison qui vend des meubles à crédit.*

*— Madame a choisi un ensemble-studio, le voici! le représentant a ouvert devant Daniel un catalogue. — Madame a un bon goût. C'est jeune, c'est moderne, c'est à la mode... L'armoire à glace, le bahut pour la vaisselle.*

*— Tu comprends, a dit Martine, l'armoire à glace, on va le mettre dans la chambre ...*



— *Madame est très pratique, a dit le représentant. Et le petit divan, c'est mieux que plusieurs chaises. Et si vous avez quelqu'un à coucher, c'est très commode. Il y a aussi un rayon pour les livres.*

— *Vous ne vendez pas de livres à crédit? a demandé Daniel, sarcastique. Il ne voulait pas de bonheur à crédit.*

— *Non, Monsieur, je regrette.*

— *Laisse donc, Daniel, tu ne comprends rien aux meubles, a dit Martine Monsieur, laissez-moi ce catalogue, je vais réfléchir.*

*D'après E. Triolet, Roses à crédit*

• **Примеры лексико-грамматических упражнений:**

*Задание 1. Traduisez les séries ci-dessous:*

*Я хорошо вас понял; он еще не вернулся, мы много танцевали, они его уже предупредили, я мало путешествовал, ты плохо выучил урок, он мне еще не звонил, вы достаточно работали.*

*Задание 2. Répondez aux questions en employant a) mal, bien; b) déjà, encore:*

*a) 1. Comment a-t-il prononcé ce son? 2. Comment avez-vous travaillé cette semaine? 3. Comment cet élève a-t-il répondu aujourd'hui? 4. Comment votre ami a-t-il passé ses examens? 5. Comment avez-vous passé ce dimanche?*

*b) 1. Avez-vous rendu le manuel à votre ami? 2. Vos parents sont-ils partis? 3. Avons-nous appris ce poème? 4. Votre ami a-t-il vu ce film? 5. Leur avez-vous annoncé votre départ?*

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 16

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»

2. Тема практического занятия: Время Imparfait. // Рассказ про родной город.

3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Рассказ про родной город	Творчески-воспроизводящий метод
4.	Защита проекта	Творчески-воспроизводящий метод



4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
----	--	--

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quelle est votre attitude envers votre ville ou village?
2. Allez-vous rester dans votre ville ou village après avoir obtenu votre diplôme universitaire ou déménager ailleurs? Pourquoi?
3. Quelles attractions recommandez-vous de visiter dans votre ville?

Практические задания:

- Составление монологических высказываний по теме «Мой родной город».
- Пример лексико-грамматического упражнения:

*Задание 1. Mettez les verbes entre parenthèses à l'impératif:*

*1. Il va faire froid ce soir, (prendre) ta veste. 2. Si tu veux te lever tôt, (se coucher) à dix heures. 3. Vous voulez téléphoner? Alors, (appeler) d'ici. 4. Ne (rester) pas chez vous pendant les vacances, (faire) un voyage! 5. Si tu es fatigué, (se promener) un peu. 6. Paul, (faire) bien attention quand tu traverses la rue. 7. Chers collègues, (prendre) place, s'il vous plaît. 8. Ne (parler) pas, (écouter) bien votre camarade. 9. (Savoir) écouter l'avis de vos collègues. 10. Ne (s'installer) pas près de la fenêtre si vous avez froid. 11. (Sortir) de chez toi à l'heure pour ne pas venir en retard. 12. (Se dépêcher), il ne nous reste que 10 minutes.*

- *Защита проекта*

Студенту необходимо разработать план туристической поездки: обозначить направление, выбрать ключевые достопримечательности маршрута, найти информацию о них. Результатом проекта должна стать презентация маршрута на французском языке.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 17

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»
2. Тема практического занятия: Местоименные глаголы. Особенности правописания глаголов первой группы. // Текст «Une promenade à travers Paris».
3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

#### 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

##### Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

##### Вопросы к обсуждению:

1. Quelle est la différence entre un touriste et un voyageur?
2. Préférez-vous voyager seul ou accompagné?
3. Pourquoi est-il important de voyager?

##### Практические задания:

- Текст для чтения и обсуждения

##### *UNE PROMENADE À TRAVERS PARIS*

*Léon Dubois est originaire d'Avignon. Il y est né, y est allé au collège, puis au lycée. A 19 ans il a obtenu son baccalauréat et, après son service mi-litaire, il est parti à Marseille où il a trouvé une place d'employé dans un bureau du port.*

*Un jour, son ami de collège Gaston Longet, qui vit maintenant à Paris, l'invite à venir passer quelques jours dans la capitale. Léon n'a pas encore eu l'occasion d'aller à Paris, c'est pourquoi il accepte avec joie cette invitation. La veille de son départ, il envoie à Gaston un télégramme pour le prévenir de son arrivée.*

*Le 3 juillet Léon a quitté Marseille par le train du soir et le lendemain à 9 heures du matin, il est arrivé à Paris. Ne voulant pas gêner son ami<sup>1</sup>, il a décidé de descendre dans un petit hôtel près de la gare de Lyon. Le jour même de son arrivée<sup>2</sup>, il est allé rendre visite à son ami qui a été très content de le revoir. Les amis ont causé longtemps, puis ils ont décidé de faire une promenade à travers Paris. Avant tout, Gaston a voulu montrer à Léon le panorama de la ville du haut de la Tour Eiffel<sup>3</sup>. Ils ont pris le métro et sont descendus à la station Champ-de-Mars<sup>4</sup>. Ils sont montés en ascenseur au dernier étage de la Tour qui a 300 mètres de haut. De là une belle vue s'ouvre sur Paris: des maisons, des tours, des jardins, les rubans verts des boulevards, la Seine avec ses trente ponts.*

— Regarde, dit Gaston à son ami, là-bas au milieu de la Seine dans l'île de la Cité<sup>5</sup> on voit les tours carrées de Notre-Dame<sup>6</sup>. Là, sur la rive gauche, se trouve le Quartier latin, le quartier des étudiants.

— Et qu'est-ce qu'on voit là, sur la rive droite?

— Ça, c'est l'Arc de Triomphe.

— Et cette longue avenue? Ce sont les Champs-Élysées<sup>7</sup>, n'est-ce pas?

— Oui, c'est cela, ce sont les Champs-Élysées qui vont de la place Charles de Gaulle à la place de la Concorde<sup>1</sup> que tu vois là, à droite.

— Et les Grands Boulevards?

— Les Grands Boulevards sont plus loin. Allons-y si tu veux.

Une heure après, les jeunes gens marchent le long d'un boulevard. C'est une large rue plantée de vieux arbres. Sur les trottoirs il y a beaucoup de pas-sants. Léon regarde les voitures qui passent, les gens qui se promènent ou vont à leurs affaires. Il admire les belles maisons, s'arrête devant les vitrines des magasins.

Le soir vient. Les jeunes gens sont fatigués. Ils entrent dans un restaurant pour dîner et pour se reposer un peu. Après le dîner, ils continuent leur pro-menade. Ils vont jusqu'à la place de l'Opéra où Léon admire la belle façade du célèbre théâtre. Ensuite ils descendent dans le métro pour aller finir la soirée chez la soeur de Gaston, Suzanne.

Вопросы к тексту:

1. De quelle ville Léon Dubois est-il originaire? 2. Dans quels établis-sements d'enseignement est-il allé? 3. A quel âge a-t-il obtenu son bac? 4. Qu'a-t-il fait après son service militaire? 5. A-t-il eu jusque-là l'occasion d'aller à Paris? 6. Qui l'a invité à venir à Paris? 7. Qu'a fait Léon pour prévenir son ami de son arrivée? 8. Où Léon est-il descendu à Paris? 9. Qu'a-t-il fait le jour même de son arrivée? 10. Les amis ont-ils été contents de se revoir? 11. Qu'ont-ils décidé de faire? 12. Qu'est-ce qu'ils ont voulu voir avant tout? 13. Qu'est-ce qu'ils ont pris pour aller jusqu'au Champ-de-Mars? 14. Comment sont-ils montés sur la Tour? 15. Combien de mètres de haut la Tour Eiffel a-t-elle? 16. Que voit-on du haut de la Tour? 17. Qu'est-ce qui se trouve au milieu de la Seine? 18. Où se trouve Notre-Dame? 19. Où se trouve le Quartier latin? 20. Sur quelle rive se trouvent l'Arc de Triomphe et les Champs-Élysées? 21. Y a-t-il beaucoup de passants et de voitures sur les Grands Boulevards? 22. Qu'admire Léon dans les rues? 23. Que font les jeunes gens quand le soir vient? 24. Où vont-ils après le dîner? 25. Où vont-ils finir la soirée?

- Пример лексико-грамматического упражнения:

Задание 1. Mettez les verbes entre parenthèses au passé composé:

1. Je (se promener) sur les boulevards. 2. Votre montre (s'arrêter). 3. Tu (se dépêcher) de partir. 4. Ils (se rencontrer) dans le métro. 5. Vous (se tromper). 6. Je (se reposer) bien. 7. Nous (s'arrêter) au coin de la rue. 8. Vous (se réunir) trop tard.

Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.

## Конспект 18

1. Учебная дисциплина: «Второй Иностранный язык (Французский)»
2. Тема практического занятия: Сравнение времен Imparfait и Passé composé. // Текст «Beaubourg». Текст «La Tour Eiffel».
3. Цели занятия: обогатить словарный запас обучающихся по теме практического занятия, сформировать понимание грамматического материала; развивать умения определять основную идею прочитанного текста; развивать навыки аудирования, говорения, чтения, письма, а также коммуникативную компетенцию, развивать творческие способности.

#### 4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Заявление темы, целей и задач практического занятия.	Информационно-развивающий метод: объяснение.
2.	Подробное объяснение грамматического материала. Выполнение упражнения на закрепление темы.	Информационно-развивающий метод: объяснение, беседа.
3.	Совместное чтение текста, его перевод с французского языка на русский, обсуждение вопросов по тексту. Пересказ текста	Репродуктивный метод: чтение текста, пересказ учебного материала. Творчески-воспроизводящий метод: ответ на вопросы после текста.
4.	Подведение итогов занятия. Объяснение домашнего задания.	Информационно-развивающий метод: объяснение.

#### 5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы, целей и задач практического занятия.

Вопросы к обсуждению:

1. Quels sont les conseils de voyage pour les visiteurs de votre pays?
2. Voyager élargit-il nos horizons?

Практические задания:

- *Текст для чтения и обсуждения:*

##### 1. BEAUBOURG

*Le Centre national d'art et de culture Georges Pompidou a été inauguré le 31 janvier 1977. Comme il a été construit sur le plateau Beaubourg, les gens l'appellent plus familièrement Beaubourg. Avant même de commencer à fonctionner, le Centre a suscité bien des débats.*

*Cette immense construction de verre et d'acier ne ressemble pas aux musées classiques. Son architecture est très originale. Les ascenseurs, les escaliers mécaniques sont enfermés dans de grands tubes en couleur qui se trouvent sur la façade du bâtiment. On le compare le plus souvent à une usine pétrochimique, c'est pourquoi il a reçu le surnom de « raffinerie ».*

*Beaubourg compte quatre grands secteurs: la Bibliothèque publique d'information de quatre mille places avec une médiathèque, une salle de spectacles et une cinémathèque, le Musée national d'art moderne, le Centre de création industrielle (CCI) et l'Institut de recherche musicale.*

*La Bibliothèque occupe trois étages. On y trouve 500 000 volumes. Elle dispose de 200 000 diapositives et de 15 000 microfilms. Cette bibliothèque est ouverte à tous, alors que la Bibliothèque Nationale est réservée aux chercheurs. Elle est en libre-service: on prend les livres soi-même et on les laisse sur les tables en partant. Dans la salle d'actualité on peut lire les hebdomadaires, les mensuels, les derniers livres parus. Il y a aussi une bibliothèque pour les enfants de 4 à 14 ans. La médiathèque équipée de 40 ca-bines permet d'apprendre différentes langues étrangères.*

*Des troupes de théâtre jouent des spectacles dans une salle de spectacles de 600 places, des écrivains y présentent leurs livres au public.*

*La cinémathèque dispose d'une salle de 250 places qui permet à tous de voir ou de revoir les oeuvres les plus importantes du cinéma de toutes les époques.*

*Dans le Musée national d'art moderne on trouve des collections nationales, des oeuvres de 1905 à nos jours, des expositions temporaires.*

*Le Centre de création industrielle est un musée de type nouveau qui s'occupe surtout d'urbanisme. Il organise des expositions originales qui attirent un grand public. Il y a aussi un atelier pour enfants où 20 animateurs spécialisés peuvent s'occuper de 500 enfants par jour.*

*Le Centre reçoit jusqu'à 10 000 visiteurs par jour, sept jours par semaine, de 10 h du matin à 10 h du soir. Il est devenu non seulement le monument le plus célèbre de Paris, mais une cathédrale de la culture, car il a attiré un public nouveau qui n'allait ni au théâtre, ni dans les musées, ni dans les bibliothèques. Il a ouvert la culture à tous.*

## 2. LA TOUR EIFFEL

*En 1887, pour l'Exposition Universelle, qui devait s'ouvrir à Paris en 1889, on a commencé à construire, sous la direction de l'ingénieur Eiffel, une grande tour connue aujourd'hui sous le nom de la Tour Eiffel.*

*La tour se trouve sur la rive gauche, tout près de la Seine, sur le Champ-de-Mars. Elle a 300 mètres de haut, et on la voit bien de tous les côtés de Paris et même des environs. Elle a trois plates-formes qui se trouvent à 57 m, à 115 m et à 276 m de haut. Sur ces plates-formes il y a des cafés, des restaurants, des kiosques où l'on vend des souvenirs.*

*Les touristes et les étrangers qui viennent à Paris vont visiter avant tout la Tour Eiffel. On y monte en ascenseur. Si l'on veut monter à pied, il faut gravir 1710 marches.*

*Aujourd'hui la Tour Eiffel n'est pas seulement une construction curieuse. Elle est utilisée pour la radiodiffusion et la télévision dans la région parisienne. C'est aussi l'antenne du poste T.S.F.4 qui relie Paris au monde entier.*

- *Пример лексико-грамматического упражнения:*

*Задание 1. Mettez les verbes entre parenthèses au passé composé ou à l'imparfait:*

*1. Nous (passer) la nuit à bavarder. 2. Quand je (entrer), elles (bavarder) gaiement. 3. Pierre Roulin (reconnaître) Moreau à l'arrêt de l'autobus. Parfois ils (prendre) l'autobus ensemble. 4. Il (prendre) l'autobus à huit heures vingt et il (arriver) à la banque vers neuf heures moins dix. 5. Je (avoir) mal au pied et je (marcher) lentement. 6. Je ne le (attendre) pas longtemps. 7. Pendant des années, il (rester) loin de son pays. 8. Il ne (aimer) pas voyager, il (quitter) rarement sa maison.*

- *Сбор работ с эссе*

### **Примерный перечень тем для подготовки эссе:**

1. Le tourisme virtuel est la meilleure façon de voyager
2. Les voyages éducatifs élargissent vraiment les horizons.
3. Un explorateur célèbre et ses exploits.

*Требования к выполнению практического задания: 1) Знание базовых грамматических единиц, использование грамматики текущей темы, владение базовой лексикой в дополнение к лексике темы. 2) Понимание взаимосвязи лексики, грамматики и синтаксиса в предложении.*

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.			
2.			
3.			
4.			