



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)
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И
КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ**

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) «Организация работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям» 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) «Организация работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям» 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)	9
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	20
Приложение № 1 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты лекционных занятий по дисциплине (модулю)	30
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	30
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	69
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	74
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	94
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	94
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	102

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ	
Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ	<p>Идеология и история развития предпринимательства. Значение предпринимательства в развитии экономики России. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Характеристика основных факторов прямого и косвенного воздействия на формирование предпринимательской среды.</p> <p>Предприниматель и его партнеры как субъекты предпринимательского процесса. Наемные работники как участники предпринимательской деятельности. Роль потребителя (*клиента) в процессе предпринимательской деятельности. Товар (услуга) как объект предпринимательской деятельности. Жизненный цикл товара (услуги)</p> <p>Основные функции предпринимательской деятельности. Типы и виды производственной предпринимательской деятельности. Особенности предпринимательской деятельности. Посредническая предпринимательская деятельность. Особенности предпринимательской деятельности в различных сферах экономики. Консультативное предпринимательство. Изучение предпринимательской среды и ее структуры. Характеристика субъектов и объектов предпринимательской деятельности. Определение типологии и структуры предпринимательской деятельности</p> <p>Основные рыночные параметры (спрос, предложение, конкурентоспособность). Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги). Маркетинговые исследования – основы рыночной стратегии предприятия и</p>

	поиска ниши. Разработка стратегии ценообразования, выбор оптимальных каналов сбыта и наиболее эффективных видов продвижения товара (услуги).
Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций	<p>Предприятие как действующий хозяйственный субъект. Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия и его структуры. Статус предпринимателя: индивидуальное предпринимательство или юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования. Особенности формирование и управления трудовым коллективом. Задачи кадрового обеспечения, Трудовой договор. Организационно-административные экономические методы управления на предприятии. Формы стимулирования труда.</p> <p>Издержки производства. Классификация затрат на производство продукции. Пути снижения затрат. Калькулирование себестоимости некоторых видов услуг. Смета затрат на производство.</p> <p>Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих обязанностей. Виды ответственностей предпринимателей. Авансирование и инвестирование в основной капитал и управление его ликвидностью. Финансы предприятия. Финансовые результаты деятельности предприятия. Механизм формирования, распределения и использования прибыли. Рентабельность. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.</p> <p>Сущность и значение оценки результативности деятельности предприятия. Основные показатели эффективности функционирования предприятий (экономическая и социальная эффективность). Оценка общего финансово-экономического состояния предприятия по данным баланса: сущность, структура.</p> <p>Учёт и отчётность предприятий; аналитическая деятельность. Рентабельность как экономическая категория. Виды рентабельности и её значение. Анализ рентабельности. Оценка деловой активности предприятия и факторов на нее влияющих.</p> <p>Оценка платежеспособности предприятия и факторов на неё влияющих.</p> <p>Оценка финансовой устойчивости предприятия и факторов на неё влияющих.</p> <p>Банкротство предприятия: понятие, виды и причины. Методы диагностики банкротства предприятия.</p>
РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса	
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.	<p>Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия. Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства.</p>

	<p>Основные направления сотрудничества в предпринимательстве. Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д. Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность. Слагаемые предпринимательского успеха. Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций.</p> <p>Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора.</p> <p>Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны.</p> <p>Предпринимательские риски и их классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Особенности управления рисками. Пути снижения предпринимательских рисков.</p>
<p>Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства</p>	<p>Критерии отнесения коммерческих организаций к субъектам малого предпринимательства. Преимущества и недостатки. Доля их в экономике страны и региона. Инфраструктура поддержки и развития малого предпринимательства. Рассмотрение сферы малого предпринимательства. Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности</p>	
<p>Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям</p>	<p>Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности.</p> <p>Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.</p> <p>Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.</p>

<p>Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)</p>	<p>Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.</p> <p>Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.</p>
<p>РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта</p>	
<p>Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям</p>	<p>Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания вирального контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.</p>
<p>Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям</p>	<p>Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIA и др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ER и др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридические вопросы использования ИИ для создания контента коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям.</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. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители

Вопросы для самоподготовки:

1. Износ и амортизация: понятие, методы начисления амортизации
2. Амортизационная политика предприятия: понятие, факторы
3. Лизинг: понятие, субъекты, виды, разновидности, состав лизинговых платежей
4. Нематериальные активы
5. Организационно правовые формы предприятий согласно Российскому законодательству: учредители, минимальное число участников, минимальный уставной капитал, источники образования имущества, учредительные документы, ответственность по обязательствам, нормативная база.
6. Оценка наличия и движения основных средств
7. Оценка эффективности основных средств
8. Перечислите виды классификационных признаков предприятий, раскройте каждый вид.
Виды предприятий

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите и раскройте хозяйствующие субъекты рынка
2. Понятие и виды диверсификации производства (деятельности) предприятия
3. Понятие и предпосылки создания предпринимательских объединений
4. Понятия: иностранный инвестор, иностранная инвестиция, прямая иностранная инвестиция, инвестиционный проект, срок окупаемости инвестиционного проекта, приоритетный инвестиционный проект, реинвестирование, совокупная налоговая нагрузка. Правовое положение, гарантии правового положения, гарантии использования иностранным инвестором различных форм осуществления инвестиций на территории Российской Федерации, ограничение осуществления сделок, совершаемых иностранными государствами, международными организациями или находящимися под их контролем организациями. 60 –ФЗ (ред. от 29.04.2008).
5. Производственная мощность предприятия
6. Формы предпринимательских объединений. Многоуровневые структуры: виды, содержание
7. Формы предпринимательских объединений. Стратегические партнерства: виды, содержание
8. Сущность и структура оборотных средств
9. Состав оборотных средств, от чего зависит структура оборотных средств

Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие малого и среднего предпринимательства, льготы для субъектов малого и среднего предпринимательства согласно.
2. Понятия и виды конкурентной стратегии
3. Понятия и виды целей фирмы
4. Принципы деятельности фирмы (предприятия)
5. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств
6. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств
7. Понятие категории «кадры». С юридической и социально-экономической точки зрения
8. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрового обеспечения предприятия
9. Элементы кадровой политики
10. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Производительность труда: понятие, показатели оценки.
2. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
3. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
4. Принципы организации оплаты труда
5. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
6. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда
7. Формы тарифной системы оплаты труда.
8. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
9. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
10. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью

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

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные методы решения задач в профессиональной сфере;
2. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков;
3. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга;
2. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств;
3. Принципы управления персоналом организации;

Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети

Интернет

Вопросы для самоподготовки:

1. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
2. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
3. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Вопросы для самоподготовки:

1. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
2. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях

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

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

Иллюстрации:



Предпринимательство

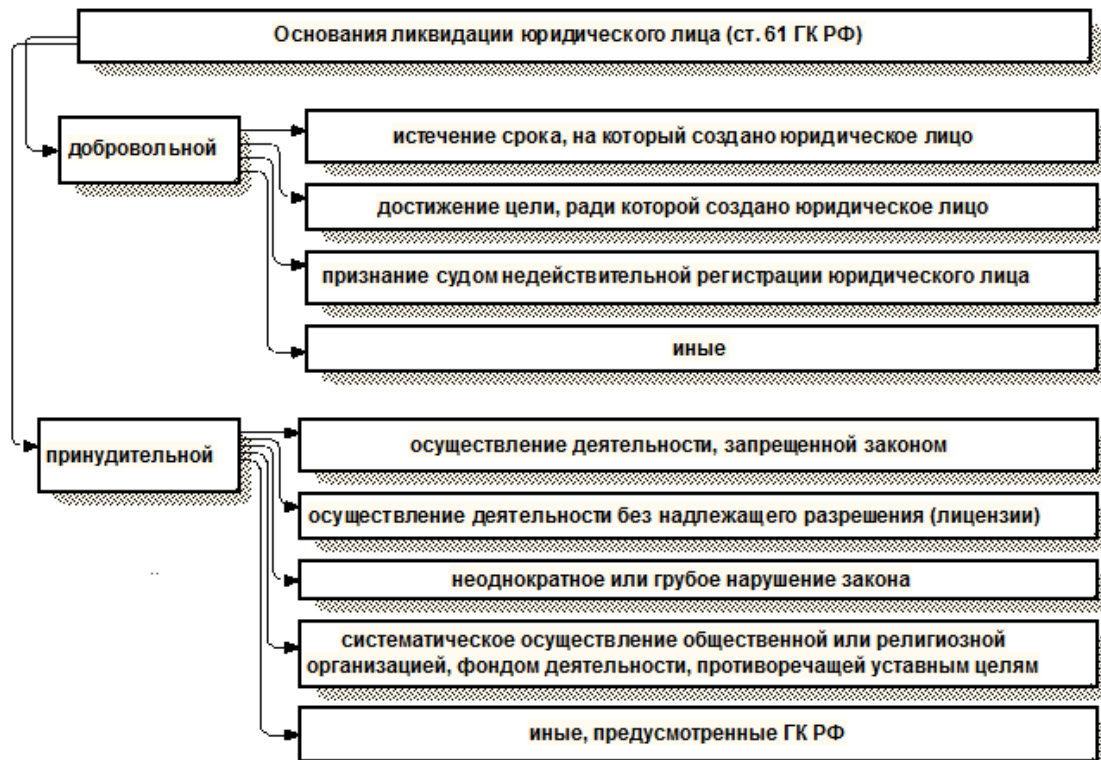
Способ хозяйственной деятельности, цель которого – получение прибыли путем удовлетворения потребностей общества

Функции:

- регулирующая (соединение экономических ресурсов)
- организационная (организация производства ради прибыли)
- творческая (создание новых видов производства, новых продуктов)

Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций Иллюстрации:





РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.
Иллюстрации:

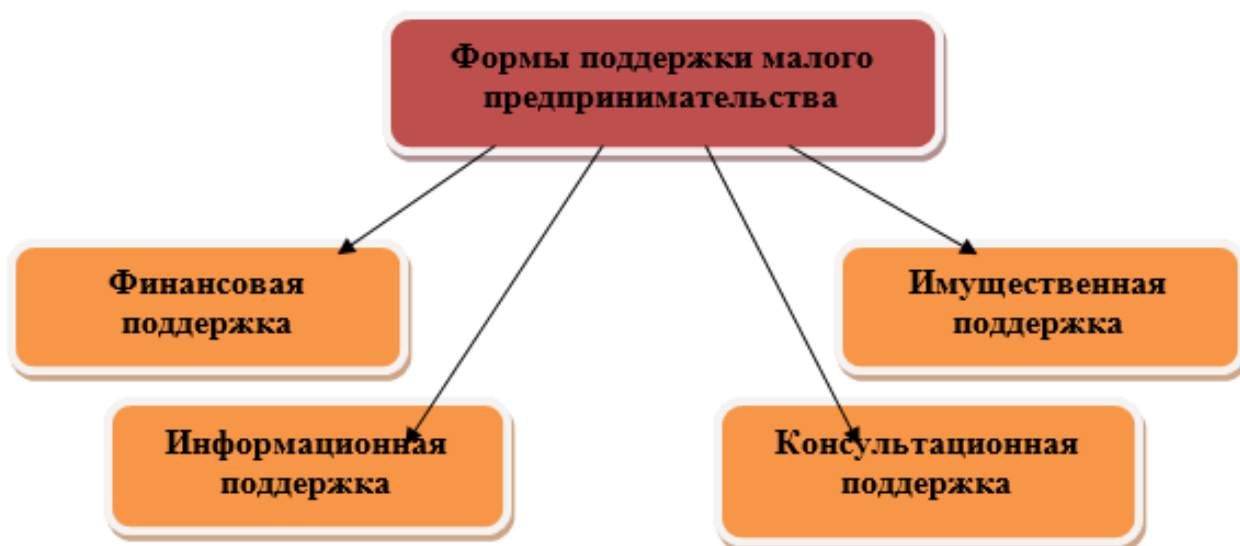


ПРИМЕРНЫЙ АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА



Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей Иллюстрации:

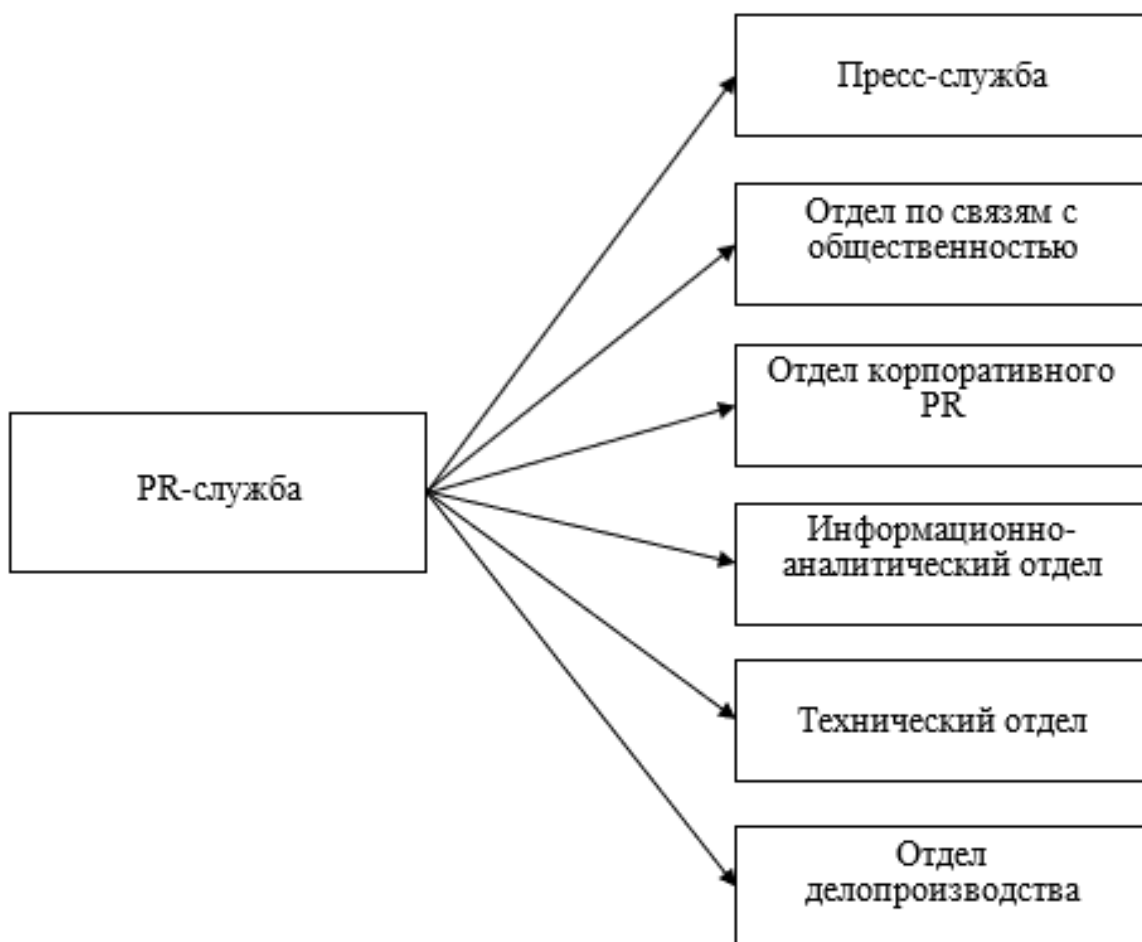




РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

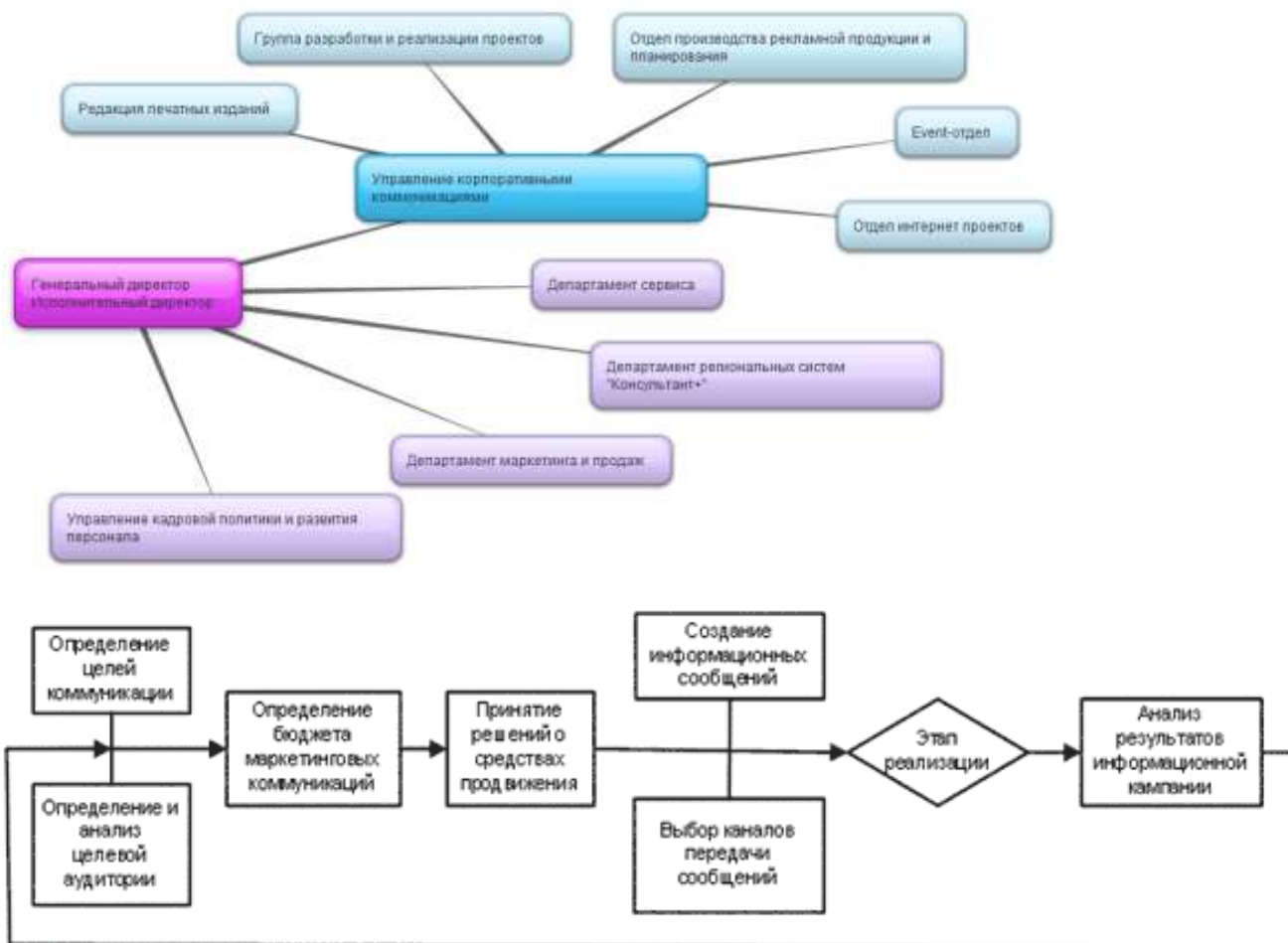
Иллюстрации:





Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

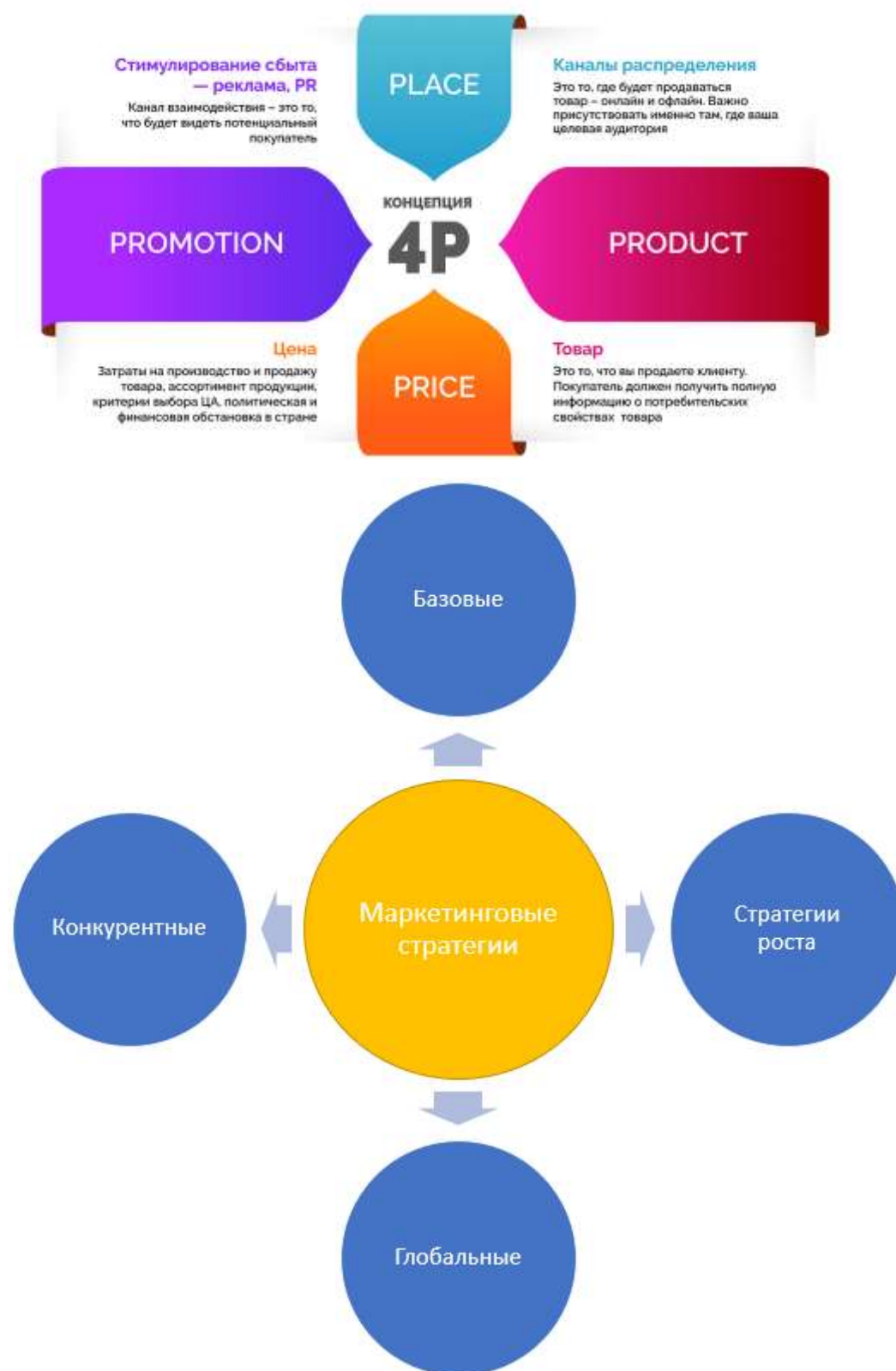
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

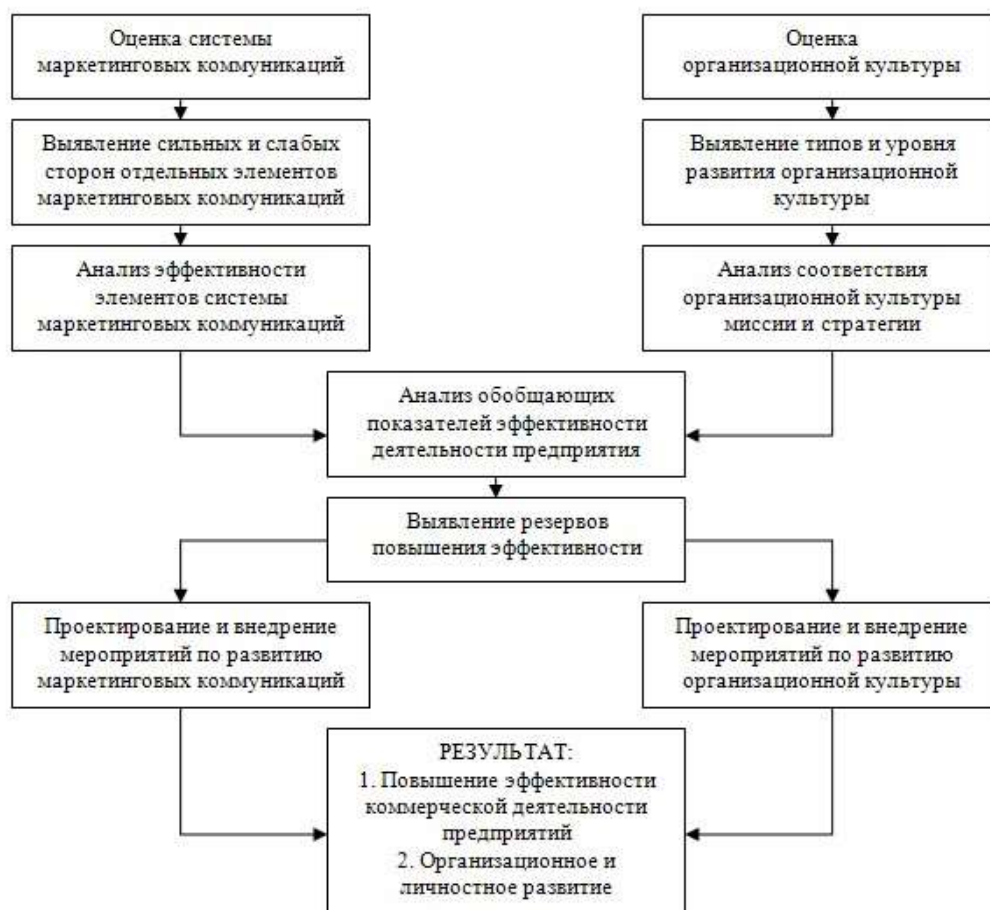
Иллюстрации:



Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

	ATL	BTL	TTL
Определение	Реклама массового охвата	Индивидуальные предложения	Объединение ATL и BTL
Виды коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> - Радио и ТВ реклама; - Наружная реклама; - Мобильный маркетинг; - Веб-сайты; - Медийная сеть; - Электронные рассылки; - Продакт-плеймент; - Вирусный маркетинг; - ... и другое. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сообщения в соцсетях; - Специальная цена; - Мерчандайзинг; - Купоны, премии и подарки; - Образцы и дегустация; - Стимулирование продавцов; - Личные продажи; - POS-материалы; - Спонсорство; - Тайный покупатель; - ... и другое. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поисковая реклама; - Пиар; - Сенсорный маркетинг; - Сарафанное радио; - Корпоративная культура; - Атрибуты узнавания бренда; - Медиасвязи; - - Благотворительность; - Событийный маркетинг; - ... и другое.



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

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе

самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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 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 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 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 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. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Идеология и история развития предпринимательства. Значение предпринимательства в развитии экономики России. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Характеристика основных факторов прямого и косвенного воздействия на формирование предпринимательской среды.</p> <p>Предприниматель и его партнеры как субъекты предпринимательского процесса. Наемные работники как участники предпринимательской деятельности. Роль потребителя (*клиента) в процессе предпринимательской деятельности. Товар (услуга) как объект предпринимательской деятельности. Жизненный цикл товара (услуги)</p> <p>Основные функции предпринимательской деятельности. Типы и виды производственной предпринимательской деятельности. Особенности предпринимательской деятельности. Посредническая предпринимательская деятельность. Особенности предпринимательской деятельности в различных сферах экономики. Консультативное предпринимательство. Изучение предпринимательской среды и ее</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи</p>

<p>структуры. Характеристика субъектов и объектов предпринимательской деятельности. Определение типологии и структуры предпринимательской деятельности Основные рыночные параметры (спрос, предложение, конкурентоспособность). Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуги). Маркетинговые исследования – основы рыночной стратегии предприятия и поиска ниши. Разработка стратегии ценообразования, выбор оптимальных каналов сбыта и наиболее эффективных видов продвижения товара (услуги).</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. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

Текст лекции.

Хозяйственная деятельность, осуществляющаяся для достижения экономических и социальных результатов и с целью получения прибыли, является предпринимательством.

Предпринимательство – это самостоятельная, инициативная, систематическая, хозяйственная деятельность на собственный риск, осуществляющаяся субъектами ведения (предпринимателями) хозяйства с целью достижения экономических и социальных результатов и получения прибыли.

Предпринимательство осуществляется на основе таких принципов: 1) свободного выбора предпринимателем видов предпринимательской деятельности; 2) самостоятельного формирования предпринимателем программы деятельности, выбора поставщиков и потребителей изготавливаемой продукции, привлечения материально-технических, финансовых и других видов ресурсов, использование которых не ограничено законодательством, установление цен на продукцию и услуги; 3) свободного найма работников; 4) коммерческого расчета и собственного коммерческого риска; 5) свободного распоряжения прибылью, остающейся у предпринимателя после уплаты налогов, сборов и других платежей, предусмотренных законодательством; 6) самостоятельного осуществления предпринимателем внешнеэкономической деятельности.

Если деятельность физических или юридических лиц не связана с получением прибыли, то она не может считаться предпринимательской. Главное, что отличает предпринимателя от других агентов общественно полезной деятельности, – это возможность и обязательность получения определенной выгоды.

Некоммерческое ведение хозяйства – это самостоятельная систематическая хозяйственная деятельность, осуществляющаяся субъектами ведения хозяйства и направленная на достижение экономических, социальных и других результатов без цели получения прибыли.

Также предпринимательством не считают выполнение любой задачи, если исполнитель не имеет хотя бы один личностный фактор и право на свободу такой деятельности. Личностные

факторы предпринимательства – это личная собственность, физические, умственные способности, знания и опыт, положение в обществе, права и тому подобное.

Понятие «предпринимательство» нельзя отождествлять с понятием «бизнес», которое является более вместительным и предусматривает любой вид деятельности (даже аферы), приносящей доход или личную пользу.

Исходя из этого, предпринимателю должны быть присущи определенные черты, связанные с его соответствующими функциями. Он должен: 1) видеть в человеке главный источник повышения эффективности работы предприятия, новых идей; 2) способствовать формированию лидеров и новаторов, стимулировать у них оправданную степень риска; 3) формировать экономическое мышление, постоянно осуществлять поиск новых возможностей, быть инициативным; 4) уметь объединять людей для достижения общей цели, вдохновлять сотрудников, уделять значительное внимание стремлениям людей, их духовным качествам; 5) добиваться того, чтобы ценности фирмы были в центре внимания работников, уметь убеждать; 6) быть профессионально подготовленным для поиска оптимальных вариантов развития предприятия, повышения его эффективности; 7) постоянно ориентироваться на эффективность и качество, осуществлять систематическое планирование; 8) стремиться к всесторонней осведомленности, идти на разумный риск; 9) внедрять формы и системы заработной платы, способствующие экономии ресурсов (сырья, электроэнергии, топлива), уменьшению ручного и неквалифицированного труда; 10) предоставлять подразделениям определенную автономию, стремиться к простоте управления, умело совмещать автономию с жестким централизмом и др.; 11) постоянно ориентироваться на потребности потребителей, повышение качества продукции и услуг, которые предоставляются согласно действующему законодательству; 12) платить налоги; 13) не загрязнять окружающую среду; 14) оптимально совмещать индивидуальные, коллективные и общественные интересы; 15) отвечать за свои поступки; 16) действовать целеустремленно, энергично, верить в успех дела, быть настойчивым и гибким, развивать свои творческие и организаторские способности и тому подобное.

Предпринимательство – это та сфера экономики, через которую утверждается экономическая свобода, реализуются энергия, инициатива, воля людей и их интересы.

По данным ООН, в мировой хозяйственной системе малые и средние предприятия являются работодателями для почти половины трудового населения мира, объем их производства в отдельных странах достигает 1/3—2/3 национального продукта. Так, например, в США малым предпринимательством производится более чем 51 % ВВП, а также им создано в целом свыше 76 % всех новых рабочих мест, около половины из них — фирмами с численностью занятых менее 20 лиц.

Важное значение малого бизнеса в обеспечении социально-экономической и политической стабильности общества, его ключевая роль – в формировании эффективной структуры экономики, особенности и преимущества – в осуществлении хозяйственной деятельности. Все это предопределяет специфику экономических и социальных функций, выполняющихся малым предпринимательством. Малое предпринимательство является основным источником: 1) создания дополнительных рабочих мест, решения проблем самой занятости, бедности и выравнивания имущественной и социальной дифференциации подавляющей части населения; 2) формирования среднего класса – прослойки населения, реально обеспечивающей стабильное развитие экономики и общества в целом; 3) устранения диспропорций на товарных рынках путем быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка, насыщения потребительского рынка товарами и услугами; 4) развития регионального и местного хозяйств и рынков с ориентацией на национальные интересы, формирования существенной доли доходов местных бюджетов; 5) поддержания эффективной конкурентной среды, ограничения монополизма больших предприятий; 6) активизации инновационных процессов, оперативного внедрения достижений научно-технического прогресса.

Таким образом, малое предпринимательство является неотъемлемым, экономически и социально значимым сектором современной рыночной экономики. Уровень его развития –

важный показатель социально-экономической и политической стабильности, способности общества противостоять внутренним и внешним потрясениям.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Аргументы за расширение штата рекламного отдела.
2. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и коммуникационными агентствами.
3. Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
4. Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия.
5. Виды рекламного отдела для крупного предприятия.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	<p>Предприятие как действующий хозяйственный субъект. Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия и его структуры. Статус предпринимателя: индивидуальное предпринимательство или юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования.</p> <p>Особенности формирования и управления трудовым коллективом. Задачи кадрового обеспечения, Трудовой договор. Организационно-административные экономические методы управления на предприятии. Формы стимулирования труда.</p> <p>Издержки производства. Классификация затрат на производство продукции. Пути снижения затрат. Калькулирование себестоимости некоторых видов услуг. Смета затрат на производство. Способы обеспечения исполнения предпринимателями своих обязанностей. Виды ответственностей предпринимателей. Авансирование и инвестирование в основной капитал и управление его ликвидностью. Финансы предприятия. Финансовые результаты деятельности предприятия. Механизм формирования, распределения и использования прибыли. Рентабельность. Анализ</p>	<p>Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи</p>

	<p>платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.</p> <p>Сущность и значение оценки результативности деятельности предприятия. Основные показатели эффективности функционирования предприятий (экономическая и социальная эффективность). Оценка общего финансово-экономического состояния предприятия по данным баланса: сущность, структура.</p> <p>Учёт и отчётность предприятий; аналитическая деятельность.</p> <p>Рентабельность как экономическая категория.</p> <p>Виды рентабельности и её значение. Анализ рентабельности.</p> <p>Оценка деловой активности предприятия и факторов на нее влияющих.</p> <p>Оценка платежеспособности предприятия и факторов на неё влияющих.</p> <p>Оценка финансовой устойчивости предприятия и факторов на неё влияющих.</p> <p>Банкротство предприятия: понятие, виды и причины.</p> <p>Методы диагностики банкротства предприятия.</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)

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

Текст лекции

Создание юридического лица представляет совокупность юридически значимых действий, направленных на придание организации определенного законодательством статуса.

Создание корпораций определяет необходимость их государственной регистрации.

Цель регистрации - устранить возможные нарушения законодательства при создании предприятия, определить нового налогоплательщика, придать юридическую силу деятельности организации.

Государственная регистрация корпораций подчиняется общему порядку регистрации юридических лиц, установленному ГК РФ и Законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей".

Функции по осуществлению государственной регистрации юридических лиц возложены на налоговые органы (Федеральную налоговую службу РФ).

Для государственной регистрации учредители обязаны представить в регистрирующий орган необходимые документы (в том числе заявление, решение о создании корпорации, устав, учредительный договор, квитанцию об уплате госпошлины).

В случае если все представленные документы соответствуют закону, регистрирующий орган обязан зарегистрировать корпорацию и выдать свидетельство о государственной регистрации. Следует учесть, что юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации, который определяется внесением соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРП).

Отказ в регистрации юридических лиц по мотивам нецелесообразности не допускается. Регистрация (отказ в регистрации) может быть обжалована заинтересованными лицами в судебном порядке.

Реорганизация юридического лица в общем смысле представляет собой процедуру изменения правовых характеристик юридического лица, смену его правового статуса.

С экономической точки зрения, реорганизация - это преобразование, переустройство организационной структуры и управления предприятием, компанией при сохранении основных средств и производственного потенциала предприятия.

Гражданское законодательство выделяет следующие виды реорганизации корпораций: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. Реорганизация в итоге приводит к изменению правового статуса юридического лица.

Реорганизация может быть добровольной и принудительной. Добровольная реорганизация корпораций осуществляется по решению их учредителей. В принудительном порядке корпорация может быть реорганизована, например, по требованию антимонопольного органа либо решению суда.

Хозяйственные товарищества и общества одного вида могут преобразовываться в хозяйственные товарищества и общества другого вида или в производственный кооператив по решению общего собрания участников.

Общество с ограниченной ответственностью вправе преобразоваться в акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью или производственный кооператив.

Акционерное общество вправе преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью или производственный кооператив с соблюдением требований, установленных федеральными законами. По единогласному решению всех акционеров акционерное общество также вправе преобразоваться в некоммерческое партнерство.

Особым правовым результатом реорганизационных процедур является правопреемство - переход прав и обязанностей от одного юридического лица к другому в полном объеме (универсальное) либо частично (сингулярное).

При реорганизации юридического лица должны быть обеспечены права кредиторов, поэтому обязанностью учредителей реорганизуемых юридических лиц является письменное уведомление об этом кредиторов юридического лица.

Реорганизация юридического лица считается завершенной с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц (слияние, разделение, выделение) либо государственной регистрации прекращения реорганизуемого юридического лица (присоединение).

Ликвидация корпорации - это прекращение юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Ликвидация корпораций, как и реорганизация, может быть добровольной и принудительной. Добровольная ликвидация осуществляется по решению учредителей, например по истечении срока, достижении (или принципиальной невозможности достижения) цели создания юридического лица.

Решение о принудительной ликвидации юридического лица может быть принято судом, например, в случае наличия нарушений при его создании, осуществления деятельности без лицензии.

Другим основанием для ликвидации коммерческого юридического лица - корпорации является его несостоятельность (банкротство).

Учредители создают ликвидационную комиссию, уведомляют органы государственной регистрации и кредиторов. Ликвидационная комиссия по итогам уведомления составляет промежуточный баланс.

Удовлетворение требований кредиторов осуществляется в порядке, предусмотренном гражданским законодательством.

После завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс. Не погашенные требования кредиторов считаются погашенными, оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество распределяется между учредителями.

Ликвидация корпорации считается завершённой, а корпорация - прекратившей существование после внесения записи об этом в ЕГРП.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
2. Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия.
3. Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
4. Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.
5. Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия. Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства.</p> <p>Основные направления сотрудничества в предпринимательстве.</p> <p>Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д. Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность. Слагаемые предпринимательского успеха. Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций.</p> <p>Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора.</p> <p>Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны.</p>	<p>Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия</p>

	<p>Предпринимательские риски и их классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Особенности управления рисками. Пути снижения предпринимательских рисков.</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)

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.

Текст лекции

Что это такое? Бизнес-планирование – это процесс расчета затрат, окупаемости, анализа рынка, конкурентов и ниш перед стартом собственного бизнеса. Без этого сложно просчитать риски, подготовиться к предстоящим сложностям.

Как сделать? Созданию бизнес-плана предшествуют этапы подготовки: поиск идеи, сбор информации. Сам процесс разработки документа, как правило, идет по сценарию одного из общепринятых международных стандартов.

Суть бизнес-планирования

Бизнес-планированием называют самостоятельное направление деятельности руководящих кадров, непосредственно связанное с предпринимательством. В отсутствие такого планирования любой бизнес станет неэффективным, не приносящим достаточно прибыли.

Руководство будущей компании осуществляет свою деятельность в соответствии с особым финансовым документом — бизнес-планом.

Чтобы он был реалистичным и легко, быстро пересматривался, если вдруг изменилась обстановка и конкурентная среда, его разработкой должны заниматься специалисты различного профиля.

Современные рынки требуют новых подходов к бизнес-планированию в организации. Кроме того, навыки бизнес-планирования нужно постоянно совершенствовать любому управленцу и предпринимателю, поскольку экономика является частью рыночных коммуникаций, конъюнктура рынка находится в постоянном движении, а конкуренция становится всё более ожесточённой. Нужно применять такие модели и формы планирования, которые обеспечат максимальную эффективность принимаемых управленческих решений. И наилучшим вариантом здесь остаётся бизнес-планирование.

Оно позволяет создать рабочую стратегию, сопоставить цели и текущее положение дел, учесть ограничения. Бизнес-планирование спасает от многих рисков: недостатка средств для функционирования фирмы, отрицательного баланса при движении капиталов, неграмотной кадровой политики, неудачного выбора географии сбыта, выбора неудачных рынков.

Причинами убыточной работы многих компаний по всему миру являются неверная оценка или полное отсутствие прогнозов изменений на рынке, нереалистичные представления о своих возможностях и ресурсах. Но роль бизнес-планирования этими функциями не ограничивается: с помощью плана руководители также привлекают партнёров, убеждают инвесторов в привлекательности проекта. В коммерческой деятельности особое значение имеют прогнозы на будущее и предварительные тестирования перед запуском продукта на рынок, поэтому без бизнес-плана не обойтись.

Обычно с помощью бизнес-планирования решаются как стратегические, так и тактические задачи компании.

От такого формального планирования предприятию много пользы, которая окупает все усилия, поскольку благодаря плану:

топ-менеджмент привыкает мыслить на перспективу;
становится проще обеспечивать фирму нужной информацией;
риски предпринимательства сокращаются;
действия всех членов команды становятся более скоординированными;
план помогает предвидеть изменения на рынке и готовиться к ним.

И управленцы, и потенциальные инвесторы должны точно и трезво оценивать позиции, занимаемые предприятием на рынке и в рейтинге конкурентов, ставить чёткие и конкретные цели. Достичь таких целей можно только поэтапно (при условии, что каждый этап будет осуществляться в точности по бизнес-плану). Если же что-то внезапно пойдёт не так и ситуация на рынке резко изменится, бизнес-план можно без проблем скорректировать и переделать (если, конечно, он грамотно составлен).

Функции, задачи, цели бизнес-планирования

Первой функцией бизнес-планирования является создание документа, на который будут опираться в ходе проработки и реализации корпоративной стратегии, что особенно важно на стадии, когда бизнес ещё является стартапом, и в ответственные моменты (диверсификация с последующим расширением активов, увеличение ассортимента продуктов). Без делового планирования невозможно проанализировать эффективность решений и их соответствие глобальной стратегии компании.

Вторая функция — спланировать экономическую деятельность компании. План — это база для объективной оценки и контроля за коммерческой стороной работы организации.

Третья функция касается привлечения стороннего капитала: кредитов, инвестиций. Банку нужны не только гарантии возврата займа и залог за него, но и документально зафиксированные планы, ожидаемые показатели, стратегия развития фирмы. Это делает ваш запрос более убедительным для кредиторов, которые опасаются, что их деньги просто пропадут, если ваш проект прогорит. Бизнес-планирование деятельности предприятия — один из инструментов привлечения инвестиций.

По программе поддержки предпринимательства и малого бизнеса

Полезные материалы по продажам из закрытого клуба Деловой Среды

Мы знаем, как руководителям сейчас непросто, поэтому подготовили материалы, внедрив которые, вы можете увеличить количество продаж ваших менеджеров на 60%. Обратите особое внимание на 3 документ, его важно знать каждому!

Суть четвёртой функции похожа: бизнес-план нужен, чтобы привлечь инвесторов и другие компании, но не ради прямых вложений, а ради партнёрства, сотрудничества. Бизнес-план — это ещё и база для маркетинговой и рекламной политики компании, убеждающих потенциальных клиентов в том, что предприятие перспективно, а его репутация безупречна.

Бизнес-планирование предполагает постановку целей и формулирование задач на ближайшее и более отдалённое будущее. Но основное назначение такого документа, как бизнес-план — продумать хозяйственную деятельность организации на ближайшую и дальнюю перспективу так, чтобы учесть спрос и потребности целевой аудитории и найти возможности обретения необходимых ресурсов.

Есть и другие функции бизнес-планирования:

Социальные: повысить статус предпринимателя.

Особые: стать членом ассоциации, расширить деловые контакты, съездить за рубеж.

Чтобы успешно воплотить предпринимательские замыслы и извлечь прибыль, необходимо вначале собрать информационную базу и составить бизнес-план. В процессе сбора сведений и создания плана бизнесмены исходят из вполне конкретных задач и потребностей. Обычно это:

потребность в исходных данных по проекту;

техничко-экономические расчёты;

исследование текущей ситуации в отрасли (в рамках своего направления);

маркетинговое исследование;

оценка финансовых перспектив бизнес-проекта.

Современное бизнес-планирование призвано решить одну серьёзную задачу: наметить путь развития предприятия. Это станет ответом на главный для любого бизнесмена вопрос: целесообразно ли инвестировать в данный проект? Отобьются ли вложения, будет ли прибыль?

Что касается более конкретных задач бизнес-планирования, то они следующие:

Найти целевые рынки, определить место компании на них, выбрать те или иные направления работы.

Поставить долгосрочные и краткосрочные цели, продумать стратегию и тактику, назначить ответственных лиц, которые будут координировать выполнение стратегии.

Определить товарные позиции, ассортимент услуг и те показатели, которые будут предложены клиентам, оценить расходы на их изготовление и продажу.

Понять, насколько имеющийся персонал соответствует требованиям и можно ли замотивировать его так, чтобы достичь ожидаемых результатов.

Вступай в закрытый клуб и получите доступ к 1000+ идей для развития бизнеса

Попробовать месяц за 1 рубль

Продумать, какие маркетинговые мероприятия надо провести (стимулирование продаж, каналы сбыта, исследования рынка, реклама, изменение ценовой политики, и т. д.).

Проанализировать текущее финансовое состояние компании. Понять, достаточно ли у неё материальных и денежных ресурсов для того, чтобы реализовать цели, сформулированные в ходе бизнес-планирования.

Выявить возможные проблемы и подводные камни, которые могут сорвать выполнение плана.

4 принципа бизнес-планирования

Чтобы бизнес-планирование стало эффективным инструментом топ-менеджера, планы надо составлять чётко, ясно и недвусмысленно. Вот ключевые принципы создания такого документа:

Соблюдайте единую структуру, чтобы всё содержимое бизнес-плана — расчёты, задачи, показатели, распоряжения — было взаимосвязано.

Обеспечьте непрерывность действий, чтобы каждая стадия логически вытекала из предыдущей. Тогда будет проще отслеживать промежуточные результаты и планировать свои будущие усилия.

Оставляйте себе возможность скорректировать бизнес-план, если обнаружится, что он не работает. Если вы просчитались или ошиблись в ходе планирования, надо быстро и гибко перестроиться, обновив данные и переработав весь документ.

Описывайте все процессы точно, качественные метрики сводите к количественным. В каждом разделе плана должны присутствовать расчёты. Когда бизнес-план готов, перепроверьте их все. По программе поддержки предпринимательства и малого бизнеса

Пакет документов для предпринимателей из закрытого клуба Деловой Среды Сбер

Каждый владелец бизнеса вынужден предпринимать радикальные действия, чтобы выжить при нестабильной мировой экономике.

Мы знаем, как руководителям сейчас непросто, поэтому подготовили материалы, внедрив которые, вы можете увеличить средний чек продаж ваших менеджеров на 60%

Скачивайте и используйте уже сегодня:

Ключевые метрики продаж в малом бизнесе для внедрения KPI для менеджеров

Как удержать клиента после встречи и дожать сделку

Рабочие способы, как увеличить средний чек в продажах

Скачать бесплатно

PDF 2,5 mb

Уже скачали 27173 человек

Документы, получаемые при внешнем и внутреннем бизнес-планировании, будут различаться.

Виды бизнес-планов

Существует два типа бизнес-планов компаний: внешние и внутренние. Последние предназначены для использования внутри фирмы, а первые — для демонстрации банку, потенциальному инвестору или партнёру.

Внешнее бизнес-планирование

Эти планы, в каком-то смысле, являются презентациями. Они в красках расписывают, какой это многообещающий, надёжный и выгодный проект, акцентируют внимание банков и инвесторов на прибыли, которую те могут извлечь в будущем. Ложь или приукрашивание фактов недопустимы, нужно лишь точно и трезво описать свои преимущества. Расскажите с помощью бизнес-плана инвестору, какая сумма вам необходима и за какой срок его вложения могут окупиться. Но некоторых интересуют и остальные подробности, и тогда нужно предоставить своё исследование рынка и изложить конкурентные преимущества.

Бизнес-планы для внешнего пользования всегда богато проиллюстрированы. Скриншоты, инфографика, диаграммы, фактоиды делают информацию наглядной и позволяют быстро охватить все аспекты проекта и принять решение в вашу пользу.

Цель этого документа — доказать инвестору, что проект выгоден и в него стоит вкладывать капитал. Продумайте несколько вариантов развития событий, укажите, какие объёмы средств необходимы в каждом случае.

Внешние бизнес-планы подразделяются на:

Кредитные: их подготавливают, когда хотят получить заем или кредит в финансовом учреждении. Задача бизнес-плана — убедить читателя в рентабельности проекта. Банк устанавливает сроки погашения кредита и ставку, ориентируясь на этот документ.

Для продажи фирмы. Содержат не только описания перспектив, но и условия продажи бизнеса. Цель — убедить потенциального покупателя приобрести компанию.

Внутреннее бизнес-планирование

Эти документы не выходят за пределы компании и нужны, прежде всего, руководству. Они максимально честные и подробные, содержат калькуляцию всех затрат, бюджет, объёмы производства, оценку активов. Неблагоприятные сценарии тоже желательно предусмотреть.

Внутренний план может содержать информацию, которая является коммерческой тайной и не подлежит разглашению (такую, например, как уязвимости бизнеса, конкурентные преимущества, сведения о партнёрах, анализ клиентской базы). Такой план прорабатывают очень скрупулёзно: он помогает участникам команды в кратчайшие сроки ознакомиться со спецификой проекта, перспективами, направлением его развития.

Бизнес-планы для внутреннего пользования делятся на:

Управленческие: с перечнем функциональных ролей и задач работников, их взаимосвязей, последовательностью шагов по достижению целей. По таким планам можно оценить, насколько эффективен каждый работник, уменьшить количество ошибок в расчётах. Управленческое бизнес-планирование необходимо при создании компании и в процессе её работы.

Проектные: создаются под конкретный бизнес-проект на этапе его запуска либо при внедрении инноваций в производство. Состоят, в основном, из калькуляции расходов (финансов и прочих ресурсов). Это, например, план создания новой модификации модели автомобиля.

Целевые: дополняют главный бизнес-план фирмы.

3 общепринятых стандарта бизнес-планирования

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)

Аббревиатурой ЮНИДО (UNIDO) обозначалась организация при ООН, занимавшаяся промышленным развитием. В 70-е гг. она создала собственную методику оценки бизнес-проектов. Эта разработка была нацелена на то, чтобы у развивающихся стран появился инструмент, позволяющий улучшить качество проектов для инвестирования, а промышленные технико-экономические исследования — как правило, поверхностные и плохо выполненные — стали более стандартизированными.

Читайте также

Планирование маркетинга: правила и этапы

ЮНИДО впервые опубликовало эту методику авторства П. Хавранека и В. Беренса в 1978 г., тогда же её приняли за мировой стандарт. Развитие бизнес-идеи предлагается проектировать как трёхфазный цикл, состоящий из:

предынвестиционной фазы;
инвестиционной фазы;
эксплуатационной фазы.

Документы, составленные по методике бизнес-планирования производства от UNIDO, имеют примерно такую структуру:

Резюме

Суть бизнес-проекта

Стартовые условия, информация о проекте.

Образец нового продукта (описание).

Оценка опыта ведения бизнеса.

Исследование рынка.

Портрет покупателя нового товара.

Анализ конкурентов.

Анализ собственных конкурентных преимуществ и недостатков.

Маркетинговый план

Цели продвижения товара.

Стратегия продвижения.

Финансовое обеспечение продвижения согласно плану.

Производственный план

Информация об изготовителе продукта.

Необходимые производственные мощности и их наличие.

Материальные факторы, влияющие на производство.

Производственный процесс (подробно).

Организационный план

Организационно-правовая форма компании.

Оргструктура предприятия.

Распределение функций и полномочий.

Информация о партнёрах.

Анализ внешней среды компании.

Человеческие ресурсы.

Информация о топ-менеджерах.

Финансовый план (доходы и издержки).

План выплат и поступлений.

Сводный баланс пассивов и активов.

График предполагаемого достижения точки безубыточности.

Финансирование: откуда будут поступать средства и как использоваться.

Анализ рисков, страхование.

Приложение

KPMG

Интернациональная сеть агентств KPMG, оказывающих услуги в области консалтинга и смежных сферах, разработала собственную методику составления бизнес-планов. Это планы

больше для топ-менеджеров, чем для внешних инвесторов. У документов, написанных в соответствии с методикой KPMG, структура более проработанная информативная (с позиции интересов управленцев и персонала фирмы).

Читайте также

Как составить контент-план: подготовка, алгоритм, сервисы
KPMG предлагает следующую структуру документов для бизнес-планирования деятельности организации:

Резюме

Общие сведения.

Услуги и продукты, которые будут производиться.

Стратегические цели и миссия, задачи.

Продукция

Введение.

Товары и услуги — описание.

Сопутствующие продукты.

Рыночный и отраслевой анализ

Как будет использоваться товар (услуга)?

Демографический портрет покупателя.

Исследование конкурентов.

SWOT-анализ.

Целевые рынки

Целевая аудитория: кто ваш клиент?

География сбыта.

Ценовая политика.

Маркетинговые и рекламные стратегии

Стратегия продвижения.

Каналы рекламы.

Прогноз по продажам.

Управление

Основной персонал.

Постоянное расходование активов.

Издержки на подготовку к выпуску продукта.

Финансовый анализ

Себестоимость проданных товаров.

Исследование безубыточности.

Количественный анализ.

Расходы и доходы.

Движение финансов.

Балансы компании.

Риски.

Приложения

ЕБРР

Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) занимает почётное место среди крупнейших инвесторов как европейского региона, так и Центральной Азии. Эта корпорация привлекает огромные иностранные капиталы, но пользуется и собственными средствами.

Внешние инвестиции идут на развитие и поддержку уже запущенных проектов, на открытие новых бизнесов и запуск производств. В бизнес-планировании работы современной компании от ЕБРР основной акцент делается на финансовый анализ (SWOT-анализ, учёт заёмных средств). Это самый лаконичный бизнес-план.

Методика ЕБРР предлагает выстраивать бизнес-план так:

Титульный лист

Дисклеймер о конфиденциальности

Резюме

О компании

История фирмы и её текущее состояние, направления деятельности.

Владельцы, топ-менеджмент, персонал.

Деятельность на нынешний момент.

Состояние финансов компании.

Кредиты.

О проекте

Общие сведения о бизнес-проекте.

Инвестиционный план.

Рыночный и конкурентный анализ.

Производственный процесс — подробно.

Финансовый план.

Влияние на окружающую среду.

Заёмные средства

Графики погашения долгов и получения денег.

Залог, поручительство.

На что будут истрачены кредитные средства (на проведение работ, закупку техники).

SWOT-анализ.

Риски и способы их сократить.

Приложения

Читайте также

Основные формы ведения бизнеса

Этапы бизнес-планирования

В любом коммерческом проекте бизнес-план — это главный документ, где описано всё, что влияет на его развитие и, в итоге, на прибыльность. Основой бизнес-планирования является тщательное исследование потребительского рынка. А вот порядок шагов при составлении плана:

Этап 1: Подготовиться и собрать данные.

Имеется в виду рыночная информация. Когда она собрана, создают рабочую группу, которая будет создавать план.

Этап 2: Оценить, какими материальными ресурсами для развития проекта вы обладаете.

Это не только техника и материалы, но и помещения, где будет осуществляться производство и храниться готовые товары, мебель для офисов, и т. д.

Этап 3: Сформировать требования к работникам.

Нужно определить, сколько человек вам требуется, какой специализации, с каким опытом и уровнем образования.

Этап 4: Установить временные рамки.

Задать границы каждого этапа бизнес-плана.

Этап 5: Рассчитать издержки.

Составляется смета со всеми расходами на запуск и дальнейшее (на несколько лет) развитие бизнеса.

Этап 6: Оценить риски для вашего направления деятельности.

Нужно рассмотреть вероятные сложности, проблемы при развитии проекта, наметить способы их решения.

Этап 7: Составить резюме плана.

Кратко суммируйте всю информацию о проекте, ключевые характеристики продуктов, портрет покупателя.

Кому поручить бизнес-планирование

Откуда же взять бизнес-план? Есть несколько вариантов:

Написать самостоятельно

Этот путь оптимален, если вы собираетесь лично управлять фирмой, развивать бизнес. Тогда надо изучить проект изнутри, погрузиться в детали, чтобы досконально знать, как это всё работает.

Преимущества. Когда управленец собрал все необходимые данные, понял основы своего бизнеса и презентует проект инвесторам, ему проще защищать этот проект, поскольку он знает все его сильные и перспективные стороны. А инвесторы, в свою очередь, хотят сотрудничать с теми, кто лично занимается управлением проектами. Составляя бизнес-план самостоятельно, вы вынуждены будете разобраться во всём (а значит, сразу обнаружить потенциальные уязвимости проекта).

Недостатки. Когда предприниматель плохо подготовлен, он едва ли сможет точно рассчитать все финансовые показатели. Как бы то ни было, постарайтесь спланировать развитие бизнеса хотя бы в общих чертах перед обращением к специалисту.

Составляя бизнес-план, следует держать в уме список типичных ошибок бизнес-планирования проектов. Вот эти неверные шаги, допускаемые многими руководителями. Ознакомьтесь с ними, чтобы впредь избегать подобного (а если всё же случится накосячить, то, по крайней мере, вы будете понимать, что ваши проблемы — довольно распространённые).

У компании нет бизнес-плана или его игнорируют. Это один из самых тяжких грехов для предпринимателя. Да, планировать сложно, гарантий никто дать не может, и подчас невозможно определить, какие решения верные, а какие нет. Однако именно бизнес-план станет вашей опорой в будущем, наполненном неизвестностью и сюрпризами.

План не учитывает стратегические цели и задачи бизнеса, ценности, миссию. Такой план — как поездки куда попало по пересечённой местности, без ясного понимания направления. Накатавшись по виражам, от которых захватывает дух, вы окажетесь в исходной точке.

Пренебрежение потребностями клиентов. Этим вы открываете дорогу свои заклятым конкурентам. «Клиент всегда прав» — это не просто банальная фраза, а истина. Удивительно, сколько фирм её умудряются игнорировать, выходя на рынок в полной уверенности, что они лучше потребителя знают, что ему нужно.

Недооценка соперников. Если не изучать других бойцов, можно быстро вылететь с ринга. В вашей нише есть и другие умные, сообразительные люди, торгующие теми же товарами и услугами.

Низкая самооценка, когда вся система бизнес-планирования построена на том, что у конкурентов будто бы всё лучше и успешнее. Не игнорируйте свои преимущества, активно используйте их, чтобы привлечь покупателя.

Неправильная оценка роли бюджета в бизнес-планировании. Пока вы не сведёте бюджет, не станет ясно, какие суммы и когда надо вкладывать. Бизнес-план состоит, в основном, из работы, объём которой и определяет бюджет. План помогает принимать грамотные решения, касающиеся финансов.

Писать бизнес-план в одиночку. Такой документ, составленный одним человеком, будет слишком однобоким, узким. Привлекайте других специалистов (тех, кто авторитетен для вас), обсуждайте разные точки зрения.

Сопrotивление переменам. Как правило, люди держатся за привычное и стараются продолжать и дальше делать то, что делают сейчас, а менять что-либо боятся. Для компании непросто сменить направление деятельности или методы управления. Качественный бизнес-план позволит подготовиться, морально и не только, к грядущим изменениям, чтобы они не застали руководство и персонал врасплох.

Боязнь рисковать. Пока одни вкладывают последние деньги в явные аферы, другие колеблются даже перед покупкой лотерейного билета. Каким бы ни было ваше отношение к риску, избежать его на современном рынке, пропитанном духом соперничества, невозможно. Любой бизнес — это уже риск. А бизнес-планирование является одним из методов укрощения факторов риска.

Отсутствие реальных стимулов, поощрений для персонала. Пока план остаётся стопкой бумаг или набором идей в голове начальника, он не действует. Только тогда, когда его станут воплощать все сотрудники в своих ежедневных действиях, план начнёт реализовываться.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
2. Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
3. Управление корпоративным имиджем и репутацией
4. Система подбора и найма рекламных, ПР-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии
5. Тендерные конкурсы
6. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
7. Виды корпоративных ПР-документов
8. Планы кризисного реагирования в корпоративных ПР
9. Тактика взаимодействия ПР-департамента с ключевыми корпоративными структурами
10. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями
11. Требования к корпоративным онлайн-документам

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Критерии отнесения коммерческих организаций к субъектам малого предпринимательства. Преимущества и недостатки. Доля их в экономике страны и региона. Инфраструктура поддержки и развития малого предпринимательства. Рассмотрение сферы малого предпринимательства. Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства

Текст лекции.

Программы господдержки малого и среднего бизнеса направлены в первую очередь на отрасли, **приоритетные для государства**. Вам помогут с финансированием дела, которое будет полезным для вашего региона, области или даже конкретного города: например открытие аптеки, развитие растениеводства или туризма. А вот игорный, алкогольный или сигаретный бизнес поддерживать не станут.

Есть у программ и требования к самим предпринимателям: вы можете получить поддержку, только если **не нарушали условий программ** до этого. Например, если вам уже выдавали субсидии, но вы потратили их на другие цели, то можете попасть в «черный список» и больше на господдержку рассчитывать не сможете.

Еще одно очевидное требование — соответствовать определению **малого и среднего бизнеса**.

Закон о развитии малого и среднего предпринимательства выделяет три категории предприятий:

- микробизнес (не больше 15 сотрудников в компании и годовой оборот до 120 млн рублей);

- малый бизнес (не больше 100 человек в компании и оборот до 800 млн рублей);
- средний бизнес (не больше 250 человек в компании и годовой оборот до 2 млрд рублей), при этом у предприятий легкой промышленности и общепита сотрудников [может быть больше](#).

При этом некоторые меры государственной поддержки предпринимателей могут быть рассчитаны как одновременно на все три категории, так и только на одну из них, например на средний бизнес.

В некоторых программах есть дополнительные требования. Для участия в них вы должны быть, например:

- **начинающим предпринимателем**, то есть открывать свое первое дело.
 - **молодым предпринимателем**. Под этот критерий подходят индивидуальные предприниматели в возрасте до 35 лет включительно и компании, в которых хотя бы половина уставного капитала принадлежит предпринимателям в возрасте до 35 лет включительно.
- У господдержки есть несколько уровней. По федеральной программе Министерства экономического развития Российской Федерации деньги выдают регионам на конкурсной основе или с учетом определенных критериев. Местные власти распределяют эти деньги и средства из собственного бюджета по направлениям, приоритетным именно для своего региона. Есть и специальные программы господдержки малого и среднего бизнеса, например от Корпорации МСП или от Министерства сельского хозяйства.

Какую именно помощь можно получить?

Конкретные меры поддержки малого и среднего предпринимательства разнятся от региона к региону, но общий список того, чем государство может помочь начинающему предпринимателю, выглядит так:

Гранты на открытие бизнеса

Получить такой грант можно через местный орган власти, который отвечает за экономическое развитие региона. Выяснить условия финансирования, подготовить заявку на грант и даже написать бизнес-план вам помогут в центре [«Мой бизнес»](#) – такой центр есть в каждом регионе.

Возместить затраты на открытие бизнеса также можно с помощью программы от регионального центра занятости. Через него можно вернуть деньги, которые вы потратите, например, на регистрацию юридического лица или покупку онлайн-кассы. Чтобы получить такую компенсацию, будущий предприниматель должен встать на учет в местный центр занятости населения и подать заявление на поддержку до того, как зарегистрирует ИП или ООО.

Учтите, что гранты — это целевое финансирование. То есть потратить выданные деньги можно только на цели, указанные в условиях выдачи. Если вы направите грант на что-то другое, вас заставят вернуть деньги и могут добавить в «черный список» — исключить из числа кандидатов на получение господдержки в дальнейшем.

Гарантийная поддержка по кредитам

Если вам нужен кредит на открытие или развитие бизнеса, вы можете пойти в банк, где выдают кредиты при поддержке региональных гарантийных организаций и Корпорации МСП. Подробнее об этом читайте в нашей статье [«Как малому бизнесу получить кредит под госгарантию»](#).

Субсидии

Субсидии — это деньги, которые федеральные, региональные или местные власти на конкурсной основе выделяют на покупку оборудования, сырья или даже чего-то нематериального, например патента. Это тоже целевое финансирование, которое нельзя потратить не по назначению. Размер субсидий зависит от региона и конкретной программы господдержки — найти необходимую информацию по этому виду поддержки вы можете на портале для малого и среднего предпринимательства вашего региона.

Скидки на лизинг

Во многих регионах действуют лизинговые компании Корпорации МСП. В них индивидуальные и малые предприниматели могут получить оборудование в лизинг по льготным ставкам.

Подробнее о том, чем лизинг может быть полезен предпринимателю, читайте в статье [«Что такое лизинг»](#).

Займы по сниженным ставкам

Получить такой заем можно в МФО предпринимательского финансирования, работающих по программам господдержки. Условия в них выгоднее, чем в обычных коммерческих организациях. Эти займы доступны не только компаниям малого и среднего бизнеса, но и [самозанятым](#). Подробнее о том, чем МФО полезны для бизнеса, читайте в [нашей статье](#).

Кредиты по специальным ставкам

Какие государственные программы кредитования сейчас действуют и на каких условиях можно занять деньги под невысокий процент, читайте в нашей статье [«Как получить льготный кредит для малого бизнеса»](#).

Льготы на аренду

В большей степени это касается аренды земли для фермеров, но есть программы, по которым можно снять и помещение для бизнеса на более выгодных условиях, чем у частных компаний. Подобрать недвижимость для бизнеса вы можете с помощью [Бизнес-навигатора МСП](#), а найти информацию о льготах можно на сайте Министерства экономического развития вашего региона.

Представители МСП, в том числе самозанятые, могут рассчитывать на льготную аренду помещений в бизнес-инкубаторах и коворкингах. Более подробную информацию об этом можно запросить в государственных центрах поддержки предпринимателей [«Мой бизнес»](#).

Обучение

Бесплатные курсы, тренинги и семинары по бизнес-планированию, налогам, маркетингу и многом другом есть у [Корпорации МСП](#).

Банк России периодически проводит обучающие онлайн-марафоны для малого бизнеса.

На YouTube-канале [«Деньги для дела»](#) можно посмотреть записи вебинаров.

Много бесплатных мероприятий в онлайн-формате проходит на Портале по поддержке МСП [«Мой бизнес»](#). Обучением занимаются и региональные фонды поддержки малого бизнеса.

Прокачать свои бизнес-навыки и личностные качества предпринимателя можно также через [Цифровую платформу МСП](#).

Консультирование

Можно бесплатно проконсультироваться с профессиональными бухгалтерами, юристами, экономистами и кадровыми работниками в центрах занятости населения, а также в государственных многофункциональных центрах [«Мой бизнес»](#).

Если вы выбрали один из видов господдержки, то это не значит, что вам стали недоступны остальные. К примеру, можно одновременно получить субсидии или выиграть грант, проконсультироваться с экспертами в МФЦ «Мой бизнес» и воспользоваться множеством бесплатных сервисов для предпринимателей на [Цифровой платформе МСП](#).

Как узнать, какие программы действуют в моем регионе?

В каждом регионе работают «горячие линии», которые консультируют предпринимателей по поводу действующих мер поддержки малого и среднего бизнеса. Все контакты опубликованы на портале [«Мой бизнес»](#). На этом же сайте можно найти полный список организаций, которые помогают предпринимателям в вашем регионе: центры «Мой бизнес», гарантийные фонды, лизинговые компании, МФО предпринимательского финансирования и другие организации.

Информация о программах поддержки малого и среднего бизнеса также публикуется на сайтах местных органов исполнительной власти, отвечающих за экономическое развитие региона. На сайтах администраций городов или областей часто есть специальные разделы для предпринимателей. Там могут быть не только документы и контакты, но и ссылки на бизнес-порталы и объединения предпринимателей вашего региона.

Полезную информацию для предпринимателей, в том числе и о программах господдержки, можно найти на сайте [Бизнес-навигатора МСП](#). Здесь же собраны контакты государственных и муниципальных организаций, которые поддерживают бизнес в интересующем вас регионе.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Основные направления формирования корпоративной культуры
2. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ
3. Корпоративный имидж и имидж бренда
4. Профессиограмма специалиста корпоративных СО
5. Профессиограмма специалиста по рекламе
6. Понятие малого и среднего предпринимательства, льготы для субъектов малого и среднего предпринимательства согласно.
7. Понятия и виды конкурентной стратегии
8. Понятия и виды целей фирмы
9. Принципы деятельности фирмы (предприятия)
10. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств
11. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств
12. Понятие категории «кадры». С юридической и социально-экономической точки зрения

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности. Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Текст лекции

В системе связей с общественностью важнейшее место занимают различные виды PR-служб. В зарубежных странах основной организационной формой данной деятельности являются PR-агентства, предоставляющие свои услуги по коммуникационному сопровождению. В России крупные и средние предприятия также прибегают к услугам сторонних PR-фирм, однако чаще всего формируют собственные PR-отделы, а небольшие компании берут в штат специалистов по связям с общественностью.

В нашей стране за небольшой промежуток времени службы по связям с общественностью прошли путь от первых PR-подразделений в органах государственной власти до широкого распространения в различных сферах деятельности. Этому способствовало развитие экономики, повышение конкуренции, необходимость реализовывать комплексную коммуникационную политику. Стремительное развитие PR-служб отражает современные потребности в разнообразной коммуникации и информации, которая проходит в рамках более глобального процесса — повышения сложности информационной структуры общества в целом. **PR-служба (отдел по связям с общественностью)** — это структурное подразделение компании, которое выполняет комплекс стратегических работ по связям с общественностью и общественным отношениям.

Любая PR-служба обладает рядом важных функций, которые зависят от различных факторов: специфики деятельности компании, места отдела в организационной структуре предприятия, бюджета, поставленных целей и задач. При этом можно выделить основные функции, актуальные для различных сфер деятельности:

- формирование графиков и планов работы для реализации стратегии в области информационно-коммуникационной политики компании;
- создание и распространение сообщений для СМИ, проведение мероприятий для прессы;
- работа с веб-сайтом компании и социальными сетями, формирование и отслеживание обратной связи в онлайн-среде;
- отслеживание информации о компании и первых лицах в различных источниках информации;
- налаживание отношений с представителями СМИ, всеми внешними и внутренними аудиториями;
- комплексная организация PR-кампаний и различного вида событийных мероприятий;
- сбор статистической информации и оценка эффективности деятельности службы.

Существуют различные схемы организации деятельности PR-служб. От их грамотно выстроенной концепции построения работы зависит эффективность всей PR-деятельности. Выделяют следующие организационные формы:

- **PR-служба в структуре компании** — преимуществом данной формы является вовлечённость сотрудников PR-отдела в ежедневную работу, знание специфики продукта, участие в организации корпоративной культуры, возможность взаимодействовать со всеми сотрудниками;
- **один специалист по связям с общественностью или PR-консультант**, выполняющий весь комплекс работ в области коммуникаций — данная форма характерна для небольших компаний, с низким бюджетом и отсутствием масштабной PR-деятельности;

- **абонентское обслуживание (ретейлер)** — наём стороннего PR-агентства для выполнения всей PR-деятельности или реализации отдельных PR-кампаний, преимуществом здесь является привлечение более опытных, профессиональных специалистов и распределение нагрузки.

На рисунке представлена типовая структура PR-службы в крупном коммерческом предприятии, которая может быть усложнена или значительно упрощена в зависимости от специфики деятельности организации.



Пресс-служба (отдел по связям со СМИ) — важное подразделение PR-службы, основной задачей которого является реализация информационной политики предприятия, в её компетенцию входит:

- установление доброжелательных отношений с представителями средств массовой информации (редакторами и журналистами) и постоянное взаимодействие с традиционными и электронными СМИ;
- позиционирование компании и первых лиц в имиджевом аспекте;
- составление и публикация PR-текстов, выступления, комментарии и интервью по вопросам деятельности предприятия;
- организация пресс-конференций, брифингов, интервью;
- спичрайтинг — организация публичных выступлений руководства, составление текстов и речей;
- составление пресс-релизов и различных информационных материалов для сайта и социальных сетей;
- противодействие слухам и негативной информации в СМИ, в том числе в онлайн-среде;
- мониторинг информационного поля.

Отдел по связям с общественностью — это подразделение, которое реализует имиджевую и репутационную политику компании, в его задачи входит:

- создание благоприятных отношений и взаимодействие (в интересах компании) с внешней целевой аудиторией;

- разработка офлайн и онлайн PR-кампаний;
- реализация PR-мероприятий по формированию имиджа и репутации компании и первых лиц;
- организация различных специальных мероприятий;
- взаимодействие с органами государственной власти;
- разработка брендбука и фирменного стиля.

Отдел корпоративного (внутреннего) PR — это подразделение, которое координирует внутренние коммуникации, в его задачи входит:

- создание корпоративной культуры;
- построение эффективных внутрифирменных коммуникаций;
- разработка системы адаптации, обучения и нематериальной мотивации персонала;
- формирование HR-бренда компании;
- организация деловых и досуговых корпоративных мероприятий.

Информационно-аналитический отдел — подразделение, осуществляющее стратегическое планирование PR-деятельности, в его основные задачи входит составление календарного плана коммуникационной деятельности, контроль выполнения задач, мониторинг всей PR-деятельности, проведение исследований. **Технический отдел** осуществляет аудио-, видео-, фото- и компьютерную поддержку деятельности и специальных мероприятий, а **отдел делопроизводства** ведёт документооборот и архивирование.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрового обеспечения предприятия
2. Элементы кадровой политики
3. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.
4. Производительность труда: понятие, показатели оценки.
5. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
6. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
7. Принципы организации оплаты труда
8. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
9. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда
10. Формы тарифной системы оплаты труда.
11. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
12. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
13. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью
14. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)
15. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам
16. Состав затрат включаемых в себестоимость
17. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
18. Понятие предельных и удельных затрат

1. Учебная дисциплина. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	<p>Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.</p> <p>Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства.</p> <p>Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.</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.

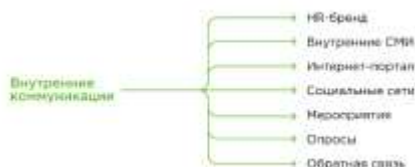
Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации, демонстрация какого-либо процесса и т. д. (в зависимости от вида, замысла лекции и её структуры)

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

Текст лекции.

Внутренние коммуникации — набор инструментов, способов и каналов взаимодействия людей в компании. Хорошо налаженная система внутренних коммуникаций (СВК) повышает уровень лояльности и вовлеченности персонала, обеспечивает взаимопонимание, а также формирует единые поведенческие стандарты.



Виды внутренних коммуникаций

Также внутренние коммуникации играют важную роль в формировании корпоративной культуры и укреплении бренда компании.

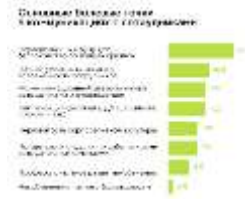
Для чего нужны внутренние коммуникации

Внутренние коммуникации в организации необходимы для:

1. **Сбора обратной связи.** Обратная связь дает возможность узнать мнение сотрудников о нововведениях. Также руководство понимает, что происходит внутри компании, какие проблемы возникают и как их решить. Для сбора обратной связи можно использовать различные инструменты: анкеты, **опросы**, интервью.
2. **Снижения уровня стресса и напряжения.** Если сотрудники чувствуют, что могут свободно общаться с коллегами и руководством, а также без страха высказывать идеи, это способствует формированию позитивной атмосферы.
3. **Создания общего информационного пространства.** Его наличие предполагает, что все сотрудники имеют доступ к информации, которая необходима для выполнения их задач. Например, это могут быть сведения о продуктах и услугах компании, процессах работы, политиках и правилах, а также о нововведениях.
4. **Укрепления корпоративной культуры.** Поддержание связей между сотрудниками и установление общих ценностей и целей способствует укреплению корпоративной культуры, а также формированию приверженности к ней.
5. **Сокращения стоимости найма.** Если вы заслужили хорошую репутацию на рынке, желающие поработать у вас, будут сами выстраиваться в очередь. Фирмам со слабым HR-брендом гораздо труднее найти специалистов, а еще это займет больше времени и обойдется дороже.
6. **Снижения текучести персонала.** Если человек чувствует, что он не только выполняет свою работу, но и вносит вклад в развитие компании, получает достаточно информации о том, что происходит в организации и какие у нее планы, то он будет более удовлетворен местом работы и не захочет уходить. В целом, хорошая СВК помогает удерживать таланты, уменьшая текучесть кадров и сохраняя опыт и знания в компании.
7. **Повышения эффективности работы.** Правильная коммуникация снижает вероятность ошибок и дублирования задач. Кроме того, если каждый сотрудник знает, как его деятельность вписывается в общую картину, это улучшает координацию работы между отделами.
8. **Адаптации к изменениям внешней среды.** Если сотрудники получают достаточно информации о рынке и конкурентах, они могут помочь компании адаптироваться к новым требованиям и выйти на новые рынки. Особенно это важно в условиях кризиса (ниже расскажем об этом подробнее).

Внутренние коммуникации VS кризис

В период экономической неопределенности, внутреннего реструктурирования и изменений на рынке общая вовлеченность сотрудников падает. Зачастую это происходит на фоне переживаний за свое рабочее место и будущее компании. Ситуацию можно сравнить с потревоженным муравейником, в котором нужно быстро восстановить порядок.



Болевые точки при работе с внутренними коммуникациями

Здесь на помощь приходят внутренние коммуникации, которые должны поднять боевой дух, снизить уровень стресса и создать условия для слаженной работы команды. Если сотрудники получают достаточно информации о том, что происходит, они лучше понимают, почему руководство принимает те или иные решения, и готовы поддержать его в трудную минуту. Кроме того, хорошие коммуникационные процессы помогают улучшить координацию работы между отделами, что особенно важно в кризис, когда каждая минута на счету.

Какие бывают внутренние коммуникации: виды и особенности

Теперь давайте рассмотрим виды внутренних коммуникаций, которые может использовать компания в своей работе.

Офлайн и онлайн. Офлайновые коммуникации осуществляются в реальном времени, когда участники находятся в одном пространстве. К ним относятся встречи, совещания, брифинги и т.д.

Онлайновые коммуникации происходят в виртуальном пространстве, с помощью электронных средств связи. Это особенно актуально в эпоху гибридных графиков работ.

Формальные и неформальные. Формальные коммуникации происходят в рамках установленных правил и процедур. Их цель — информирование. Пример — рассылки, официальные заявления, инструкции, регламенты и т.д.

Неформальная коммуникация — это обмен информацией и идеями между сотрудниками, который происходит за пределами официальных каналов связи. Это может быть разговор на кофе-брейке, общение во время перерыва или после работы, использование социальных сетей для общения по рабочим вопросам. Также сюда входят различные празднования, вручения наград, тимбилдинги. Неформальная коммуникация помогает установить доверительные отношения между коллегами, повысить эффективность работы и решать проблемы быстрее. Она также способствует созданию благоприятной атмосферы на работе и повышению уровня мотивации сотрудников.

Неформальная коммуникация

Это может быть адвент-календарь с развлекательным контентом или новогоднее вручение шуточных наград, чтобы вовлечь людей в праздник и создать позитивное настроение у всех участников. Однако следует помнить, что неформальная коммуникация не должна заменять формальную. Важно, чтобы все сотрудники получали необходимую информацию и чувствовали себя включенными в рабочий процесс.

Вертикальные и горизонтальные. Горизонтальные коммуникации происходят между участниками, которые занимают одинаковое положение в организационной структуре. А вертикальные идут снизу вверх и сверху вниз. Их цель — обеспечить координацию действий и передачу информации между руководством и подчиненными. Вертикальные коммуникации также могут использоваться для обмена информацией между различными уровнями управления в компании, такими как департаменты, отделы и группы проектов.

Инструменты внутренних коммуникаций

Для обеспечения СВК в организации можно использовать различные инструменты:

Корпоративный портал

Людам необходимо единое пространство, где они смогут получать ответы на вопросы, шаблоны документов и другую организационную информацию. В идеале нужен целый портал, который содержит:

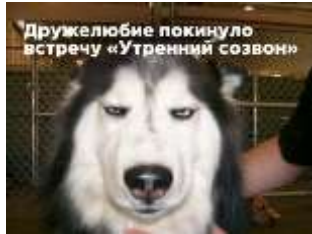
- Чаты и группы. Люди общаются между собой, обсуждают проекты, ищут контакты коллег.
- Системы обратной связи. Сотрудники могут оставлять отзывы о работе компании, предлагать улучшения.
- Базы знаний и библиотеки. Персонал получает доступ к обучающим материалам, информацию о продуктах и услугах компании.

Корпоративный портал можно создать на базе Битрикс24, Slack, Discord или Notion.

Социальные сети, видеоконференции и мессенджеры

Множество каналов коммуникации дают дополнительное удобство. В конце концов люди могут воспринимать контент различными способами. Но, создавая очередную беседу в мессенджере, помните, что каждым каналом придется заниматься.

Можно вести аккаунты в соцсетях и Telegram, публиковать там новости компании, интересные статьи, интервью с сотрудниками. Если у вас нет корпоративного портала, можно создавать, например, в Telegram и WhatsApp группы для работы над проектами. Это позволяет быстро решать вопросы и обмениваться опытом без необходимости проводить длительные встречи или звонки.



Не всем удобно постоянно созваниваться

Видеоконференции и онлайн-встречи можно использовать как дополнительный канал. Кроме того, они позволяют людям общаться с коллегами из других городов или стран.

Рассылки

Рассылка позволяет быстро распространять информацию среди сотрудников компании. Она также позволяет укрепить командный дух и повысить эффективность работы. Однако этим каналом все-таки не стоит злоупотреблять. Важно также не перегружать людей информацией, т.к. у них полно других дел. Если рассылка будет приходиться каждый день и содержать полотно текста, она быстро потеряет эффективность и люди перестанут ей интересоваться.

Опросы

Опросы позволяют сотрудникам высказывать мнение о работе, предлагать идеи для улучшения бизнес-процессов и продуктов компании. Удобнее всего проводить их с помощью специальных IT-решений. Например, к ним относится платформа для корпоративных исследований [Happy Job](#).

Контуры исследования содержат 59 вопросов для офисного персонала и сокращенные [анкеты для не офисного](#). Результаты опросов покажут проблемные моменты в ключевых областях: уровень зарплаты, отношения в коллективе, экспертиза руководителя и его лидерские качества, наличие карьерного роста и т.д.



Карта метрик на платформе Harry Job

С результатами опросов обязательно нужно работать. В итоге это положительно сказывается на эффективности бизнеса. В то же время, если люди увидят, что к их идеям не прислушиваются, они будут катастрофически демотивированы. Опросы абсолютно анонимны, чтобы сотрудники высказывали мнение без страха негативных последствий.



Узнать мнение сотрудников

Подкасты

Некоторым людям удобнее воспринимать информацию в формате аудио. Поэтому вы можете поэкспериментировать и внедрить формат подкастов. Главное, не выпускать их слишком часто, чтобы не отвлекать сотрудников от повседневных задач.

Конференции, совещания, митапы

Важно также не забывать о традиционных форматах общения, таких как конференции, совещания и митапы. Они могут быть полезными для обсуждения важных вопросов и принятия решений, а также для укрепления командного духа и мотивации сотрудников. *Форматов может быть больше или меньше, все зависит от компании и особенностей коллектива.*

Как выстроить эффективную СВК

СВК — такой же проект, как и все. Соответственно, необходимо подходить к нему пошагово:

1. Обозначить проблему

Обычно инициатива по развитию СВК исходит от руководителя, иногда от группы работников, которые столкнулись с какими-либо трудностями. Прежде чем начинать работу, необходимо выяснить у инициатора, какие стоят цели и какой результат планируется получить.

2. Провести анализ существующих процессов

Даже если СВК раньше никто не занимался, их все равно никто не отменял. Персонал же как-то общается. Важно проанализировать текущее состояние СВК. Самый простой способ это сделать — узнать у людей, как они получают информацию сейчас и как они бы хотели, чтобы им ее передавали. Важны и сами поводы. Например, хотят ли они знать о личных достижениях коллег или можно ограничиться новостями компании.

Для этого можно провести опрос сотрудников, изучить существующие каналы коммуникации и их эффективность, оценить уровень участия сотрудников в жизни компании и их уровень информированности. На основе анализа можно выявить проблемные моменты и разработать стратегию для их устранения.

3. Выбрать коммуникации

Третьим шагом должен стать выбор каналов и инструментов, которые наилучшим образом соответствуют потребностям компании и сотрудников. На этом этапе решается, нужен ли вам, например, масштабный корпоратал или можно обойтись мессенджерами.



Как внедрить внутренние коммуникации

4. Разработать и воплотить стратегию

Четвертым и наиболее важным шагом является разработка стратегии, которая позволит управлять внутренними коммуникационными процессами. Она должна быть комплексной и включать как технологические средства, так и создание прозрачной организационной культуры.

Также важно определить форматы, инструменты, каналы и тональность общения. Здесь проще опираться на мнение самих людей: им лучше знать, как с ними общаться — выбрать формальный тон или нейтральный, в какой канал скидывать новости и т.д.

Кроме того, необходимо учитывать особенности каждого отдела и его задачи при выборе формата. Например, для технических специалистов эффективнее использовать электронные платформы для обмена информацией, а для маркетинговой команды – регулярные личные встречи.

Важно также установить ясные правила и процедуры внутрикорпоративной коммуникации, чтобы избежать недопонимания и конфликтов. Например, можно определить ответственного за обновление информации на портале компании, установить правила оформления электронных писем и сообщений в чатах.

5. Оценить эффективность

После внедрения стратегии необходимо оценить ее эффективность. Для этого можно собрать фидбэки от персонала, проанализировать статистику использования различных каналов. Если что-то не работает, необходимо внести коррективы и продолжать улучшать СВК.

Особенности внутренних коммуникаций с удаленными сотрудниками

Перечислим несколько правил общения с удаленщиками. В целом, те же правила действуют и в отношении офисных сотрудников. Однако удаленщики нуждаются в еще большей прозрачности процессов, которой им может не хватать из-за выбранного формата работы.

Также они могут чувствовать некоторую изолированность от офисного коллектива.

1. Используйте разнообразные каналы связи: в зависимости от задачи и ситуации выбирайте наиболее подходящие.
2. Определите четкие правила и регламенты: установите время работы, сроки ответа на сообщения, форматы и структуру документов, которые должны использоваться в работе.
3. Обеспечьте доступ к информации: создайте единую базу знаний, где будут храниться все необходимые документы и инструкции, которые помогут удаленным сотрудникам быстро ориентироваться в работе. Удаленщик ищет инструкцию в базе знаний компании
4. Уделяйте внимание личному общению: не забывайте о том, что виртуальное общение не заменит личного контакта. Проводите регулярные видеоконференции, организуйте совместные мероприятия, чтобы создать чувство единства и командного духа.
5. Оценивайте эффективность: следите за качеством общения, проводите анализ и корректируйте свои подходы в зависимости от ситуации. Такой подход поможет оптимизировать работу и достичь лучших результатов. Например, для этого удобно

использовать онлайн-опросы на платформе Harpu Job, которые гарантируют 100% анонимность мнений респондентов.

Ошибки в работе внутренних коммуникаций

Что же разрушает общение внутри команды — разбираемся дальше:

1. Руководитель направления внутренних коммуникаций должен иметь достаточную власть и автономию для принятия решений. Иначе его роль сводится к нулю. Необходимость согласовывать каждый шаг с руководством может свидетельствовать о некомпетентности специалиста или о недоверии, что может негативно сказаться на эффективности работы.
2. Неуважительное отношение к сотрудникам. Это грандиозный провал внутренних коммуникаций. Такие отношения не склеят тимбилдинги и даже денежные премии.
3. Недостаточная прозрачность и открытость. Иногда руководство считает, что если информация о каких-либо проблемах не будет раскрыта, это поможет избежать паники. Однако зачастую эффект обратный. Недостаток информации приводит к распространению слухов, что вызовет панику и снизит мотивацию сотрудников. Особенно важно честно и открыто говорить об увольнениях и сокращениях. Важно, чтобы это делал глава компании. Будьте искренними, потому что честность укрепляет доверие и формирует сопричастность к проблемам компании, что, в свою очередь, может стимулировать желание сотрудников преодолевать эти проблемы совместно.
4. Неправильный выбор каналов. Использование неэффективных каналов связи может

привести к тому, что сообщение не будет доставлено или не будет понятно.

Неправильный выбор каналов коммуникации

5. Недостаточная частота. Если коммуникация происходит редко, то это может привести к тому, что сотрудники не будут знать о важных изменениях и новостях.
6. Плохая вовлеченность сотрудников. Если работники не принимают участие в процессе коммуникации, то они могут не понимать свою роль в компании и не чувствовать себя важными.
7. Недостаточная оценка эффективности. Компания, которая не оценивает эффективность своих коммуникаций, может продолжать использовать неэффективные методы распространения информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятие операционного рычага
2. Методы формирования исходной цены товара
3. Понятие баланса предприятия, состав и структура баланса
4. Понятие и показатели деловой активности предприятия
5. Понятие и показатели рентабельности
6. Современные методы решения задач в профессиональной сфере
7. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков
8. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах
9. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга
10. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств
11. Принципы управления персоналом организации
12. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности
13. Виды деятельности маркетингового агентства
14. Виды коммуникационных кампаний
15. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат
16. Оценка бюджетов и прибыли проектов
17. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.
18. Задачи ПР-отделов и отделов по рекламе
19. Функциональный принцип построения отделов

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического траффика. Принципы создания 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. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Маркетинговые коммуникации направлены на повышение [узнаваемости бренда](#), построение взаимоотношений с целевой аудиторией и укрепление эмоциональной связи. Цели устанавливаются в зависимости от ниши и специфики работы. Поэтому у разных компаний они отличаются. Ниже мы рассмотрим самые распространенные цели.

- **Увеличение продаж.** Маркетинговые коммуникации мотивируют клиентов покупать товары и услуги бренда. [Стимулирование продаж](#) помогает увеличивать прибыль с помощью акций.

- **Донесение нужной информации.** С помощью маркетинговых коммуникаций компании сообщают аудитории о появлении нового продукта, рассказывают о поступлениях товаров и распродажах.
 - **Отстройка от конкурентов.** Маркетинговые коммуникации — это оружие, с помощью которого можно привлекать внимание [потенциальных покупателей](#), завоевывать их расположение и конвертировать в клиентов. Продуманная стратегия позволяет не только выделиться на фоне конкурентов, но и завоевать доверие.
 - **Укрепление позиций бренда.** [Позиционирование](#) требует постоянной работы. Поэтому, чтобы выстроить нужный ассоциативный ряд у клиентов и создать определенный образ, необходимо регулярно и правильно коммуницировать с целевой аудиторией.
 - **Увеличение [уровня удержания](#).** Чем дольше клиент остается с брендом, тем больше прибыли он может принести. Чтобы взрастить [адвоката бренда](#) и увеличить [LTV](#) клиента, необходимо выбрать релевантные каналы коммуникации и правильно выстроить стратегию взаимодействия.
 - **Повышение лояльности.** Благодаря широким возможностям таких маркетинговых каналов коммуникации как [email](#), [SMM](#), [мессенджеры](#), вы можете [сегментировать аудиторию](#), отправлять релевантный контент и создавать персонализированные предложения.
 - **Запуск [сарафанного радио](#).** Сегодня, чтобы о компании за считанные часы узнали далеко за пределами города и даже страны, достаточно создать [вирусный контент](#). Видеоролик, пост в социальной сети, фото рекламы на билборде — все это может с огромной скоростью распространяться через интернет, подогревать интерес к компании и увеличивать целевую аудиторию.
- Маркетинговые коммуникации помогают сформировать положительный образ бренда в глазах потенциальных покупателей. Они позволяют поддерживать с аудиторией тесные взаимоотношения и повысить [конкурентоспособность](#). Чтобы лучше понять, как это работает, ознакомьтесь с видами маркетинговых коммуникаций и доступными инструментами.

Виды маркетинговых коммуникаций

- Реклама
- Прямой маркетинг
- Связи с общественностью
- Спонсорство
- Брендинг
- Паблицити
- Программы лояльности
- Стимулирование продаж

Чтобы донести целевой аудитории нужное сообщение, надавить на болевые точки и вызвать необходимые эмоции, бренды используют разные виды маркетинговых коммуникаций в связке. Комбинирование подходов и инструментов позволяет повысить эффективность работы. Давайте подробнее рассмотрим виды маркетинговых коммуникаций.

- **Реклама.** Платный вид маркетинговых коммуникаций, который предполагает привлечение внимания аудитории и донесения сообщения через разные каналы коммуникации. Вы можете использовать радио, телевидение, социальные сети, билборды и другие инструменты ATL, TTL или [VTL-рекламы](#).
- **Прямой маркетинг.** Этот вид маркетинговых коммуникаций направлен на передачу информации лично клиенту. Для этого компании используют такие инструменты, как [чат-бот](#) в мессенджерах, [email рассылки](#), [SMS](#), [web push уведомления](#), SMM, [телемаркетинг](#). Узнайте подробнее об инструментах и видах [прямого маркетинга](#), которые вы можете начать использовать уже сегодня.
- **Связи с общественностью.** Неотъемлемый вид маркетинговых коммуникаций для построения положительного имиджа бренда, повышения узнаваемости и возвращивания

адвокатов бренда. Для связи с общественностью используют СМИ, социальные сети, [событийный маркетинг](#) и другие инструменты.

- **Спонсорство.** Предоставляет отличную возможность для увеличения целевой аудитории, повышения узнаваемости и запуска сарафанного радио. Чтобы достичь своих маркетинговых целей, компании часто становятся спонсорами [воркшопов](#), конференций, конкурсов и других мероприятий.
- **Брендинг.** Это вид маркетинговых коммуникаций, который направлен на построение правильного ассоциативного ряда, укрепление эмоциональной связи с клиентами и передачу ценностей бренда. Брендинг является неотъемлемой частью [позиционирования](#) и помогает покупателям узнавать торговую марку из сотен других благодаря корпоративным цветам, логотипу или дизайну упаковки товара.
- **Паблсити.** Предполагает продвижение бренда и популяризацию его продукции через рекламу, социальные сети, СМИ, социальные проекты и так далее. Паблсити является направлением [PR](#) маркетинга и помогает развивать тесные взаимоотношения с аудиторией, повышать лояльность и укреплять доверие.
- **Программы лояльности.** Этот вид маркетинговых коммуникаций направлен на увеличение LTV клиента и повышение уровня удержания. Программы лояльности предполагают накопительные бонусы и подарки за привлечение новых покупателей, покупку товаров и так далее.
- **Стимулирование продаж.** Чтобы повысить [спрос](#) на товары и услуги, компании используют акции, распродажи, конкурсы, дегустации в точках продаж, раздачу листовок и многое другое. Такие методы помогают повысить узнаваемость бренда, привлечь новых покупателей и увеличить прибыль.

Теперь, давайте ознакомимся с несколькими примерами использования маркетинговых коммуникаций.

Примеры маркетинговых коммуникаций

Ниже мы подобрали три разных примера, которые вы можете взять на вооружение для разработки своих маркетинговых коммуникаций и достижения поставленных целей.

Facebook реклама

Привлечь подписчиков в социальной сети, повысить узнаваемость и увеличить вовлеченность можно с помощью [Facebook рекламы](#). Ниже вы видите рекламное объявление агентства Tabasco, цель которого привлечь новую аудиторию и заявить о себе. Обратите внимание, что в тексте компания указывает названия нескольких крупных брендов, с которыми сотрудничала ранее. Такой подход демонстрирует профессионализм Tabasco и вызывает доверие.



Программа лояльности

Компания Shell разработала программу лояльности Shell ClubSmart, которая позволяет клиентам накапливать баллы и использовать их для покупки товаров на АЗС, заправки автомобиля и так далее. Участники программы могут оплачивать баллами до 100% стоимости товаров. Согласитесь, это располагает и мотивирует чаще пользоваться услугами компании.

Прямой маркетинг

Ниже вы видите акционную рассылку компании Lamoda. Обратите внимание, что в письме бренд подчеркивает ценность подписки с помощью скидки, действующей только для клиентов. Такой подход повышает удержание пользователей и стимулирует продажи.



Используйте разные виды коммуникаций в своей [стратегии](#), чтобы достигать поставленных целей, увеличивать прибыль, а также эффективно продвигать товары и услуги на рынке. Составьте подробный [маркетинговый план](#), который поможет провести текущий анализ, правильно расставить приоритеты и установить бюджет.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Деятельность отдела рекламы
2. Деятельность сектора связей со СМИ
3. Деятельность пресс-центра
4. Деятельность сектора связей с правительственными структурами
5. Деятельность сектора связей с общественными организациями
6. Деятельность сектора выставок и ярмарок
7. Деятельность сектора специальных мероприятий
8. Деятельность информационно-аналитического центра
9. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях.
10. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIA и др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ER и др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридические вопросы использования ИИ для создания контента коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Текст лекции

Эффективная корпоративная коммуникация позволяет создать среду, в которой ваши сотрудники будут работать вместе, достигая общих целей. Возможно вы усомнитесь, что коммуникации достаточно для этого. Но правильно налаженные коммуникационные процессы действительно положительно влияют на продуктивность труда и прибыль, а также повышают

вовлеченность и мотивированность, что поможет удержать важных сотрудников. Именно поэтому для современного бизнеса жизненно важно постоянно улучшать внутреннюю коммуникацию.

Согласно [результатам опроса, проведенного агентством Gallup](#), только 41% сотрудников понимают миссию компании, ее отличия от конкурентов. К сожалению, многие компании не осознают ценность корпоративных коммуникаций и не реализуют свой потенциал.

В этой статье описаны способы начать работать с внутренней коммуникацией, как простые, так и более сложные. Но главное помнить, даже небольшое улучшение ситуации может ощутимо помочь как сотрудникам, так и бизнесу компании.

15 способов улучшить корпоративные коммуникации

1. Ведите коммуникацию регулярно

Регулярная коммуникация создает доверие сотрудников. Необходимо взять за правило делиться важными новостями и решениями каждую неделю, чтобы не позволять слухам и недоверию распространяться в коллективе. Чем эффективнее вы донесете новости коллективу, тем быстрее он сможет отреагировать на них и не потерять продуктивность.

Тем не менее не стоит постоянно "бомбить" сотрудников сообщениями. Важно помнить, что качество важнее количества. Лучше приоритизировать информацию и собирать ее в небольшие дайджесты.

2. Разработайте контент-план

Заранее подготовленная контент-стратегия и план позволяют сфокусироваться на коммуникации и создании качественных материалов, снимают давление с ответственного за это человека и позволяют сотрудникам привыкнуть к определенной регулярности коммуникации.

Тем не менее лучше не увлекаться планированием слишком сильно – никогда не известно, что будет через несколько месяцев. Важнее описать принципы написания контента и общую стратегию.

3. Сделайте вовлечение основной целью коммуникации

Нет смысла в скучных, бездушных сообщениях. Если вы хотите, чтобы информацию читали, воспринимали всерьез и обсуждали с коллегами, необходимо создавать качественный и вовлекающий контент. Любой контент необходимо создавать для людей и думая о людях.

Во всем контенте, создаваемом компанией должны быть отражены ценности и особенности компании, например, корпоративные цвета, логотип, иллюстрации и язык, которым пишутся тексты. Для вовлечения необходимо помнить о призыве к действию (call to action), который является целью коммуникации: участие в опросе, запоминание новой информации, повышение эффективности.

4. Коммуникация должна быть четкой и понятной

Как можно более точно подбирайте формулировки, старайтесь сократить текст по возможности, избегайте жаргонизмов и специальных терминов. Чем проще и короче ваши тексты, тем больше вероятность, что их прочитают и примут к сведению.

5. Используйте разные каналы коммуникации

Не все сотрудники регулярно проверяют почту, заходят в мессенджеры или обращают внимание на ТВ панели в офисе. Цель хорошего коммуникатора в том, чтобы достичь как можно большего количества сотрудников, в идеале 100%.

Мы рекомендуем использовать универсальные инструменты, которые позволят транслировать контент как можно более широкому кругу сотрудников, даже удаленных. Workstories – это именно такое решение. Подробнее о нашей платформе в конце статьи.

6. Будьте открыты к обратной связи

Вы должны быть готовы и даже хотеть получить комментарии от сотрудников, например, какой тип контента им нравится, как можно улучшить качество материалов, о чем команде было бы интересно узнать и т.д. Но обратная связь должна быть двусторонней, недостаточно просто дать возможность высказаться, необходимо дать сотруднику понять, что он был услышан и его мнение важно и будет учтено. И, конечно же, не стоит говорить так, при этом не принимая обратной связи всерьез.

7. Убедитесь, что менеджеры и руководители понимают важность коммуникации

Недавно мы [рассказывали](#), что для большого числа сотрудников менеджер – основной и главный представитель корпоративной культуры и наставник. Важно дать руководителям понять ценность коммуникации, следования корпоративной культуре и стратегии коммуникации. А также позволить им приносить дополнительную ценность процессу коммуникации в компании, например, обсуждать и разьяснять недавние новости и изменения.

8. Знайте свою аудиторию

Вы знаете демографию вашей компании? Есть множество показателей, каждый из которых влияет на вовлеченность. Важно знать, что нравится вашей аудитории, где, когда и как сотрудникам удобно смотреть ваш контент и так далее.

При выборе каналов коммуникации необходимо помнить, что компания редко представляет собой одно целое, обычно внутри команды есть подгруппы, иногда с разительно отличными интересами и предпочтениями. Поэтому любой инструмент коммуникации должен быть или универсально прост и понятен, либо иметь возможность гибкого таргетинга и персонализации.

9. Рассказывайте истории

Доносить информацию до читателя действительно лучше в формате историй. Голый факт не так интересен и увлекает не так сильно как история с четкими причинами, целями и переживаниями. Например, если вы хотите, чтобы вашу презентацию запомнили, сделайте ее более живой, нежели добавляя много цифр и фактов.

10. Убедитесь, что важную информацию легко найти и прочитать

Многие популярные каналы коммуникации сложно назвать дружелюбными к пользователю, в почтовых клиентах, интранетах и мессенджерах бывает сложно найти информацию, а количество чатов и папок запутывает только сильнее. Когда делитесь важной информацией, помните о простоте доступа к ней и выберите подходящий канал коммуникации.

11. Поощряйте кооперацию

Согласно некоторым исследованиям, до половины сотрудников жалуются на недостаток коммуникации между разными департаментами и отделами. Часто информация не доходит до более широкого круга сотрудников, что может вредить компании. Чтобы этого избежать, создавайте возможности для совместной работы и устраивайте общие мероприятия для знакомства.

12. Наладьте процесс онбординга новых сотрудников

Если не заняться [вовлечением нового сотрудника в рабочий процесс](#) сразу после приема в штат, есть вероятность, что он еще долго будет не в курсе многих важных, но неочевидных вещей.

Чтобы избежать этого, создавайте скрипты для онбординга, подумайте о написании буклетов с описанием структуры компании, корпоративной культуры и советов новичку. Если вы не можете выделить на это ресурсы, постарайтесь хотя бы описать план онбординга для непосредственных менеджеров, которые будут его проводить.

13. Пусть CEO регулярно общается с сотрудниками

Генеральный директор как капитан корабля и отвечающий за все решения должен регулярно доносить до сотрудников свое видение планов компании, последних новостей и будущие изменения. Это займет у руководителя не очень много времени, но будет иметь огромное значение для мотивированности и вовлеченности команды.

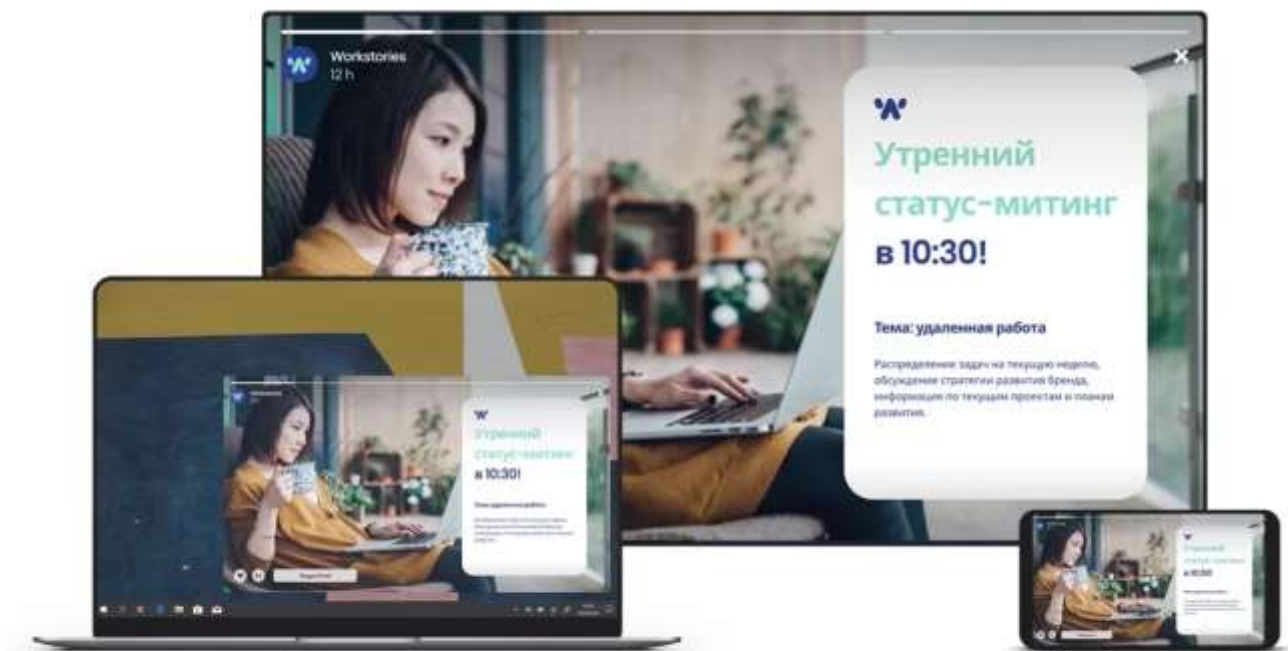
14. Регулярно проводите опросы

Большинство компаний сейчас понимают важность опросов, но, к сожалению, не все понимают как их нужно проводить. Подробно об опросах сотрудников можно прочитать [в этой статье](#), но вкратце, есть несколько ключевых вещей: опросы должны быть регулярными, результаты опросов должны быть публичными и мнение сотрудников должно приводить к реальным изменениям, важность изменений необходимо доносить обратно сотрудникам. Следуя этим простым правилам, вы сможете не только повысить вовлеченность сотрудников, но и реально улучшить финансовые показатели компании, например, понизив текучку персонала.

15. Анализируйте и оценивайте коммуникации

Чтобы становиться лучше, необходимо понимать, что необходимо улучшать. Именно поэтому критически важно вести статистику вовлеченности, знать процент прочтения внутренних почтовых рассылок и проводить опросы для понимания реальной ситуации. Чем больше аспектов корпоративной коммуникации вы можете оценить, тем проще будет отследить прогресс после изменений.

Как Corpstories помогает улучшить корпоративные коммуникации



Corpstories – платформа для создания персонализированных корпоративных сторис (как в популярных социальных сетях), объединяющая несколько решений для развития корпоративных коммуникаций.

Corpstories включает в себя:

- конструктор сторис с десятками готовых шаблонов для любых целей и возможностью полного брендирования
- менеджер планирования контента с возможностью таргетинга на отделы, филиалы и конкретных сотрудников
- инструмент для проведения опросов и тестов
- средство сбора статистики вовлеченности и обратной связи
- безопасный канал коммуникации для компании любого размера

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
2. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
3. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
4. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
5. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях
6. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
7. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
8. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического трафика.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Идеология и история развития предпринимательства. Значение предпринимательства в развитии экономики России. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Характеристика основных факторов прямого и косвенного воздействия на формирование предпринимательской среды.</p> <p>Предприниматель и его партнеры как субъекты предпринимательского процесса. Наемные работники как участники предпринимательской деятельности. Роль потребителя (*клиента) в процессе предпринимательской деятельности. Товар (услуга) как объект предпринимательской деятельности. Жизненный цикл товара (услуги)</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. Предпринимательская деятельность в современном обществе.
2. Роль предпринимательства в рыночной экономике России.
3. Организационно-правовые формы предпринимательства.
4. Имидж предпринимательских структур. Имидж персонала.
5. Деловые переговоры и деловой этикет.
6. Основные производственные фонды, вовлеченные в предпринимательство предприятия, и оценка эффективности их применения.
7. Фирма (предприятие) как хозяйствующий субъект предпринимательства: функции, их роль, структура, внешняя и внутренняя среда.
8. Конкуренция. Стратегия поведения фирмы в условиях конкуренции. Факторы, определяющие конкурентоспособность.
9. Факторы развития предпринимательского предприятия: экстенсивное и интенсивное.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ

Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Предприятие как действующий хозяйственный субъект. Факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия и его структуры. Статус предпринимателя: индивидуальное предпринимательство или юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования. Особенности формирования и управления трудовым коллективом. Задачи кадрового обеспечения, Трудовой договор. Организационно-административные экономические методы управления на предприятии. Формы стимулирования труда. Издержки производства. Классификация затрат на производство продукции. Пути снижения затрат. Калькулирование себестоимости некоторых видов услуг. Смета затрат на производство.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Виды предпринимательства и формы ее организации.
2. Факторы, влияющие на развитие предпринимательства в России.
3. Сущность и виды предпринимательских рынков. Факторы, влияющие на их уровень.
4. Методы оценки предпринимательского риска и меры по их минимизации.
5. Сущность предпринимательской тайны и основные элементы механизма ее защиты.
6. Сущность и формы ответственности предпринимателей.
7. Несостоятельность (банкротство) предприятия. Характеристика процедур банкротства. Меры по предупреждению банкротства.
8. Оценка финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия.
9. Анализ состояния и тенденций развития системы предпринимательства в России.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. «Системная модель фирмы
2. Содержание понятия «фирма (предприятие)» с позиции системного подхода
3. Содержание теории фирм Р. Коуза или «Теория операционных издержек»
4. Сущность и структура основных средств
5. Учёт предпринимательского риска: понятие риска, этапы управление предпринимательским риском.
6. Функции оборотных средств, что определяет структуру оборотных средств
7. Кругооборот оборотных фондов предприятия (отраслевые особенности)
8. Принципы организации оборотных средств, методы определения потребности в оборотных средствах. Элементы прямого счета, определения потребности в оборотных средствах
9. Понятие и показатели финансовой устойчивости предприятия
10. Понятие и показатели платежеспособности
11. Понятие и показатели ликвидности, ликвидность баланса
12. Понятие и показатели доходности акций
13. Банкротство: понятие, виды, причины
14. Показатели оценки банкротства предприятия в соответствии с Российским законодательством

Темы контрольных

1. Износ и амортизация: понятие, методы начисления амортизации
2. Амортизационная политика предприятия: понятие, факторы
3. Лизинг: понятие, субъекты, виды, разновидности, состав лизинговых платежей
4. Нематериальные активы
5. Организационно правовые формы предприятий согласно Российскому законодательству: учредители, минимальное число участников, минимальный уставной капитал, источники образования имущества, учредительные документы, ответственность по обязательствам, нормативная база.
6. Оценка наличия и движения основных средств
7. Оценка эффективности основных средств
8. Перечислите виды классификационных признаков предприятий, раскройте каждый вид. Виды предприятий
9. Перечислите и раскройте хозяйствующие субъекты рынка
10. Понятие и виды диверсификации производства (деятельности) предприятия
11. Понятие и предпосылки создания предпринимательских объединений

12. Понятия: иностранный инвестор, иностранная инвестиция, прямая иностранная инвестиция, инвестиционный проект, срок окупаемости инвестиционного проекта, приоритетный инвестиционный проект, реинвестирование, совокупная налоговая нагрузка. Правовое положение, гарантии правового положения, гарантии использования иностранным инвестором различных форм осуществления инвестиций на территории Российской Федерации, ограничение осуществления сделок, совершаются иностранными государствами, международными организациями или находящимися под их контролем организациями. 60 –ФЗ (ред. от 29.04.2008).
13. Производственная мощность предприятия
14. Формы предпринимательских объединений. Многоуровневые структуры: виды, содержание
15. Формы предпринимательских объединений. Стратегические партнерства: виды, содержание
16. Сущность и структура оборотных средств
17. Состав оборотных средств, от чего зависит структура оборотных средств

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная 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. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Анализ, отбор и реализация предпринимательских идей. Этапы создания собственного дела: организационная структура, система управления, моделирование и бизнес-планирование фирмы, регистрация предприятия. Изучение процесса создания собственного дела и ликвидации предприятия. Участие в соучреждении нового предприятия, покупка, слияние предприятий, выкуп, партнерский долг, наследование, осуществление банкротства.</p> <p>Основные направления сотрудничества в предпринимательстве.</p> <p>Предпринимательский договор, понятие о сделке. Формы сотрудничества: совместное и смешанное предпринимательство, лизинг, франчайзинг, лицензирование, проектное финансирование и др. Форма сотрудничества в сфере товарообмена: бартер, встречная поставка, коммерческая триангуляция и т.д.</p> <p>Сотрудничество в сфере финансовых и страховых отношений, социальное партнерство. Посредническая предпринимательская деятельность.</p> <p>Слагаемые предпринимательского успеха.</p> <p>Предпринимательская этика и этикет предпринимательских организаций.</p> <p>Общее понятие о предпринимательском договоре. Классификация договоров. Подготовка предпринимателя к заключению договора. Формулирование предпринимателем условий договора.</p> <p>Что понимается под предпринимательской тайной. Какие сведения составляют</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

	<p>предпринимательскую тайну. Элементы механизма защиты предпринимательской тайны.</p> <p>Предпринимательские риски и их классификация. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска. Особенности управления рисками. Пути снижения предпринимательских рисков.</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. Создание собственного дела и порядок регистрации юридического лица и индивидуального предпринимателя.
2. Роль индивидуального предпринимателя в рыночной экономике.
3. Оценка эффективности рекламы в предпринимательской деятельности.
4. Малое предпринимательство как источник формирования бюджета.
5. Франчайзинг – как основная форма предпринимательства.
6. Использование предпринимателем производственных ресурсов: основных средств, нематериальных активов, долгосрочных финансовых вложений, запасов денежных средств, уставного капитала, долгосрочных и краткосрочных пассивов, средств фондов накопления, потребление резервного фонда. \ Содержание и виды предпринимательской деятельности. Спрос и предложение.
7. Планирование предпринимательской деятельности на предприятии: стратегическое, текущее, оперативное: содержание и методы планирования. Взаимосвязь планов.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса

Тема 2.2. Особенности и государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Критерии отнесения коммерческой организаций к субъектам малого предпринимательства.</p> <p>Преимущества и недостатки. Доля их в экономике страны и региона.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут</p> <p>Дискуссия</p>

<p>Инфраструктура поддержки и развития малого предпринимательства. Рассмотрение сферы малого предпринимательства. Налоговая система в России. Основные налоги, действующие в сфере предпринимательской деятельности. Особенности налогообложения малого предпринимательства</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. Институциональная политика, формы и виды государственной поддержки предпринимательства в России.
2. Модель создания инфраструктуры поддержки предпринимательства.
3. Средства внутриорганизационных коммуникаций предпринимательских структур.
4. Организационно-управленческие модели структуры предприятия. Оценка предпринимательского управления, механизм управления.
5. Персонал фирмы как субъект предпринимательского процесса. Оценка экономической эффективности ресурсов рабочей силы. Стимулирование труда.
6. Экономическое воздействие государства на предпринимательскую деятельность и политика развития отраслевого бизнеса.
7. Инновационная и инвестиционная деятельность предприятия.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Классификация затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг)
2. Раскройте содержание группировки затрат по экономическим элементам
3. Состав затрат включаемых в себестоимость
4. Планирование себестоимости: цель, направление планирования
5. Понятие предельных и удельных затрат
6. Калькулирование себестоимости: понятие, цели, объекты, виды, методы
7. Виды себестоимости в зависимости от группировки по калькуляционным статьям расходов, которые учитывают место возникновения и назначения затрат
8. Методы калькулирования
9. Анализ себестоимости: цель, направление анализа
10. Причины отклонений фактических затрат от нормативных
11. Резервы снижения себестоимости
12. Понятие и виды прибыли
13. Методы планирования прибыли
14. Методы анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли
15. Графический метод анализа взаимосвязи объёма продаж, себестоимости и прибыли: цель, допущения, график точки безубыточности (в краткосрочном периоде)
16. График точки безубыточности в долгосрочном периоде
17. Понятие операционного рычага

18. Методы формирования исходной цены товара
19. Понятие баланса предприятия, состав и структура баланса
20. Понятие и показатели деловой активности предприятия
21. Понятие и показатели рентабельности

Темы контрольных

1. Понятие малого и среднего предпринимательства, льготы для субъектов малого и среднего предпринимательства согласно.
2. Понятия и виды конкурентной стратегии
3. Понятия и виды целей фирмы
4. Принципы деятельности фирмы (предприятия)
5. Показатели оценки эффективности использования оборотных средств
6. Пути ускорения оборачиваемости оборотных средств
7. Понятие категории «кадры». С юридической и социально-экономической точки зрения
8. Структура персонала предприятия. Содержание системы кадрового обеспечения предприятия
9. Элементы кадровой политики
10. Планирование потребности в персонале: цель, этапы.
11. Производительность труда: понятие, показатели оценки.
12. Методы измерения производительности труда. Факторы, влияющие на производительность труда
13. Понятие: оплаты труда, заработной платы, фонда оплаты труда, фонда заработной платы
14. Принципы организации оплаты труда
15. Функции заработной платы. Факторы, влияющие на оплату труда на предприятии
16. Тарифная система оплаты труда: понятие, этапы разработки внутрифирменной тарифной системы оплаты труда
17. Формы тарифной системы оплаты труда.
18. Бестарифная система оплаты труда: понятие, формы.
19. Понятие: затрат, издержек, себестоимости предприятия
20. Основные черты себестоимости как экономической категории. Управление себестоимостью

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Описать внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры.

Описать внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры.

Описать факторы культурного порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 3

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Тренды рынка маркетинговых услуг. Маркетинговые услуги как отрасль экономики. Карта российского рынка маркетинговых услуг, ведущие представители. Типы агентств. Структура, функционал отделов. Требования к специалистам, профессиональные стандарты и профессиональные организации. Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности. Юридические аспекты работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга. Роль рекламного отдела маркетинга. Варианты структуры отдела маркетинга в зависимости от бизнес-задач компании, бренда, отрасли, структуры организации, типа коммуникационных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри отдела маркетинга. Типичные бизнес-задачи отдела маркетинга.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут 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. Анализ работы коммуникационного агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
2. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
3. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы,
4. совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).
5. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере организации работы маркетингового агентства или соответствующими подразделениями внутри компании; технологий планирования и реализации проектов и построения отношений внутри корпоративных структур и с внешними партнерами, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	<p>Анализ работы агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Выстраивание работы с клиентами, типы клиентов и искусство ведения переговоров. Документирование работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.</p> <p>Основные этапы работы на проектах маркетингового агентства и отдела маркетинга, последовательность, особенности на кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы,</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия</p>

	<p>существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости. Пути экономии бюджетов, применение ко-промоушн, вирусного маркетинга, создание собственной системы нью-медиа.</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. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда
2. Проектирование структуры отдела маркетинга в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
3. Типы рекламных/коммуникационных агентств
4. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
5. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности;
2. Виды деятельности маркетингового агентства;
3. Виды коммуникационных кампаний;
4. Формирование команды проектов, планирование трудозатрат;
5. Оценка бюджетов и прибыли проектов;
6. Виды переговоров, стратегия «пять шагов, вин-вин и др.

Темы контрольных

1. Современные методы решения задач в профессиональной сфере;
2. Особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков;
3. Принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
4. Законодательное и саморегулирование деятельности в сфере маркетинга;
5. Организационные формы и структуры маркетинговых агентств;
6. Принципы управления персоналом организации;

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Охарактеризовать микроэкономическую модель поведения Дж. Катона и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда.

Охарактеризовать модель поведения Энджел-Блэкуэлл-Миниард и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда.

Охарактеризовать модель поведения Ховарда и укажите ее отличительные черты от модели Дж. Катона.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения методик исследования и управления покупательским поведением с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды рекламных сообщений, виды мероприятий и контента связей с общественностью, виды директ-мейлов, виды специальных мероприятий, виды элементов брендинга, виды персональных имиджей личных брендов. Работа с контентом в собственных нью медиа клиентов агентства или компании – семантическое ядро, система жанров нью-медиа, принципы создания контента нью-медиа, дистрибуция контента. Правила «вечнозеленого контента», «переупаковки контента» для создания органического трафика. Принципы создания вирусного контента – ньюз-джекинг, инфлюэнсеры и др.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Специфика таких видов маркетинговой активности, как брендинг, директ-маркетинг, реклама, связи с общественностью, паблисити, стимулирование сбыта, программа лояльности, личные продажи, специальные события, спонсорство, личный бренд.
2. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
3. Вирусный контент как инструмент коммуникационной кампании
4. Оценка вовлеченности аудитории коммуникационной кампании – например, формула ER и др.
5. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании

6. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
7. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках коммуникационной кампании

1. Учебная дисциплина. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА И КОРПОРАТИВНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения методик исследования и управления покупательским поведением с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Современные платформы для коммуникации представителей отрасли – PRESSFEED, PREX, DEADLINEMEDIA и др. Современные сервисы аналитики и исследований, используемые маркетинговыми агентствами и отделами маркетинга – МЕДИАЛОГИЯ, ИНТЕГРУМ, BRANDANALYTICS. Сервисы для улучшения качества контента в интернете – индекс Медиатор, показатель vivability, ER и др. Интерактивная природа современных коммуникаций и использование пользовательского контента. Проблема снижения качества контента – грамотности, достоверности. Этические и юридические вопросы использования ИИ для создания контента коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
2. Способы дистрибьюции контента в рамках комплексной коммуникационной кампании.
3. Новая система жанров нью-медиа, особенности заголовочного комплекса, иллюстративной части, структуры текстов.
4. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
5. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций коммуникационной кампании.
6. Сторителлинг как новый мета-жанр коммуникационных кампаний.
7. Виды программ и сервисов для повышения эффективности и качества контента.
8. Вопросы внедрения ИИ в процесс работы маркетинговых агентств и отделов маркетинга.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Пользовательский контент, как часть контента маркетингового агентства и отдела маркетинга, аудитория как соавтор.
2. Выбор платформы в социальных сетях для работы с профильной аудиторией, виды исследований в социальных сетях.
3. Правила дистрибуции контента в интернете, работа с семантическим ядром, увеличение органического трафика.
4. Приемы вовлечения пользователей в социальных сетях, лид-магниты и т.д.
5. Правила написания текстов, заголовочного комплекса и вёрстки контента в социальных сетях.

Темы контрольных

4. Программное обеспечение исследований аудитории в медиасфере
5. Программное обеспечение исследований контента медиа (Интегрум, Медиалогия и др.)
6. Искусственный интеллект и перспективы его использования для работы агентств и отделов маркетинга.
7. Современные нью-медиа – трансформация профессиональной, жанровой и этико-юридической сторон коммуникации. Правила оформления деятельности.
8. Вопросы сокращения бюджетов на продвижение с использованием различных инструментов в социальных сетях

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Причины слепокупочных реакций потребителей.

Методы борьбы с когнитивным диссонансом. «Сарафанное радио» как слепокупочный 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.

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
РАЗДЕЛ 1. Правовые и экономические аспекты предпринимательства в РФ
Тема 1.1. Экономические основы предпринимательской деятельности в РФ
Иллюстрации:



Предпринимательство

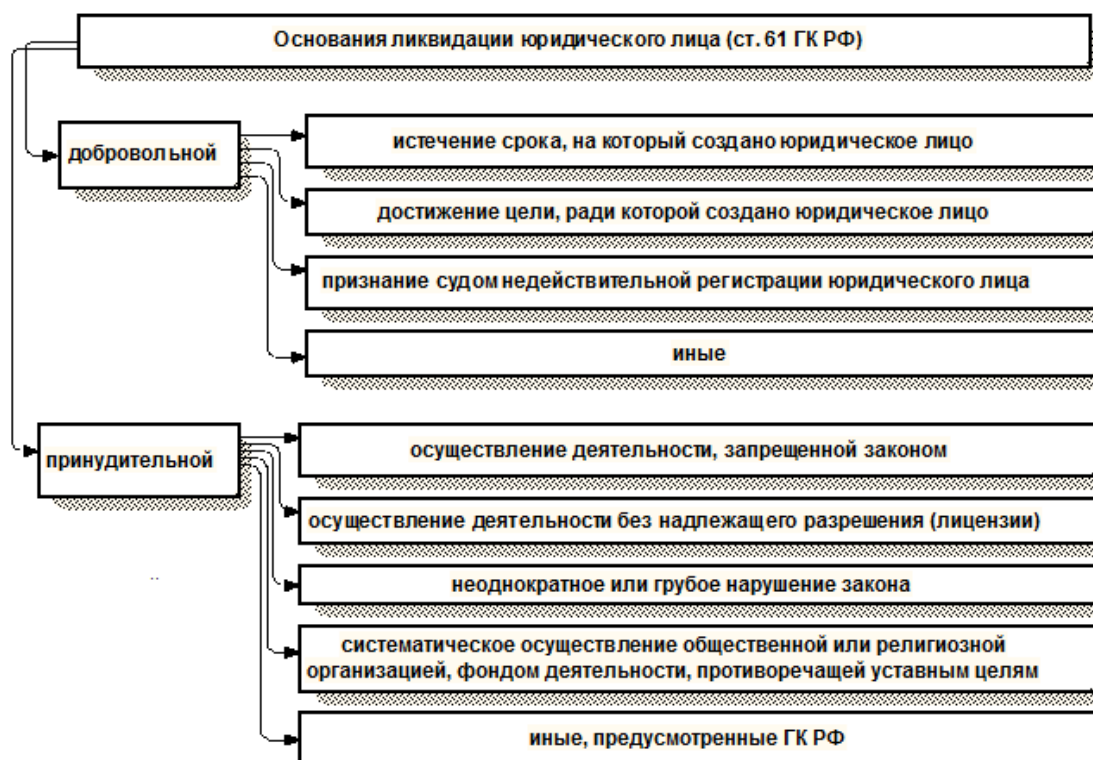
Способ хозяйственной деятельности, цель которого – получение прибыли путем удовлетворения потребностей общества

Функции:

- регулирующая (соединение экономических ресурсов)
- организационная (организация производства ради прибыли)
- творческая (создание новых видов производства, новых продуктов)

Тема 1.2. Создание, реорганизация и ликвидация коммерческих организаций
Иллюстрации:

Формы реорганизации юридического лица



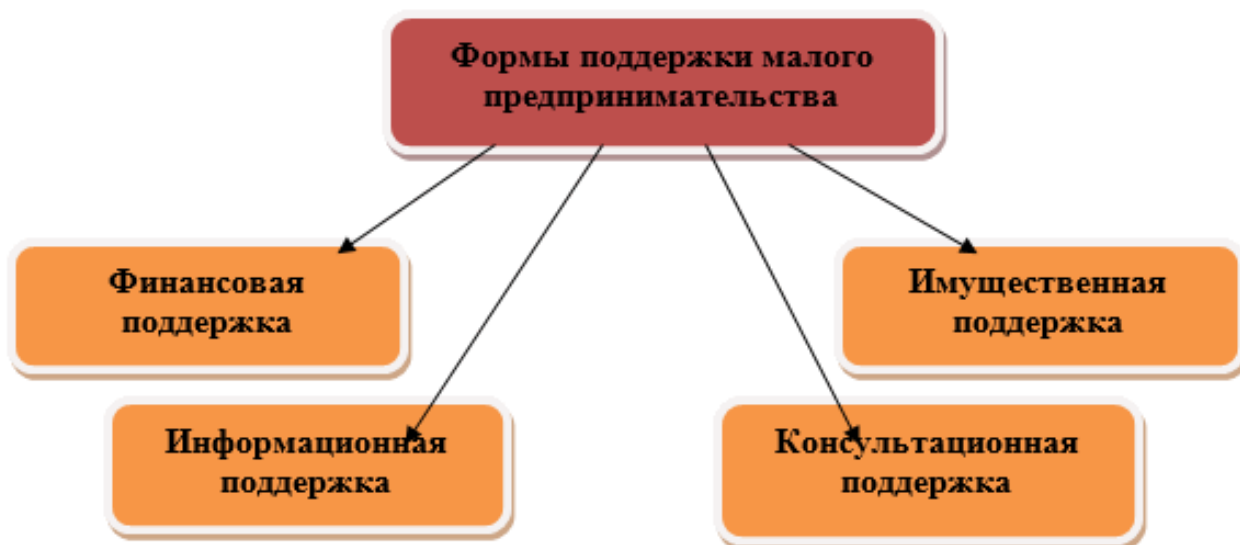
РАЗДЕЛ 2. Открытие и планирование бизнеса
Тема 2.1. Выбор сферы деятельности. Стартапы. Бизнес-планирование.
Иллюстрации:



ПРИМЕРНЫЙ АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА



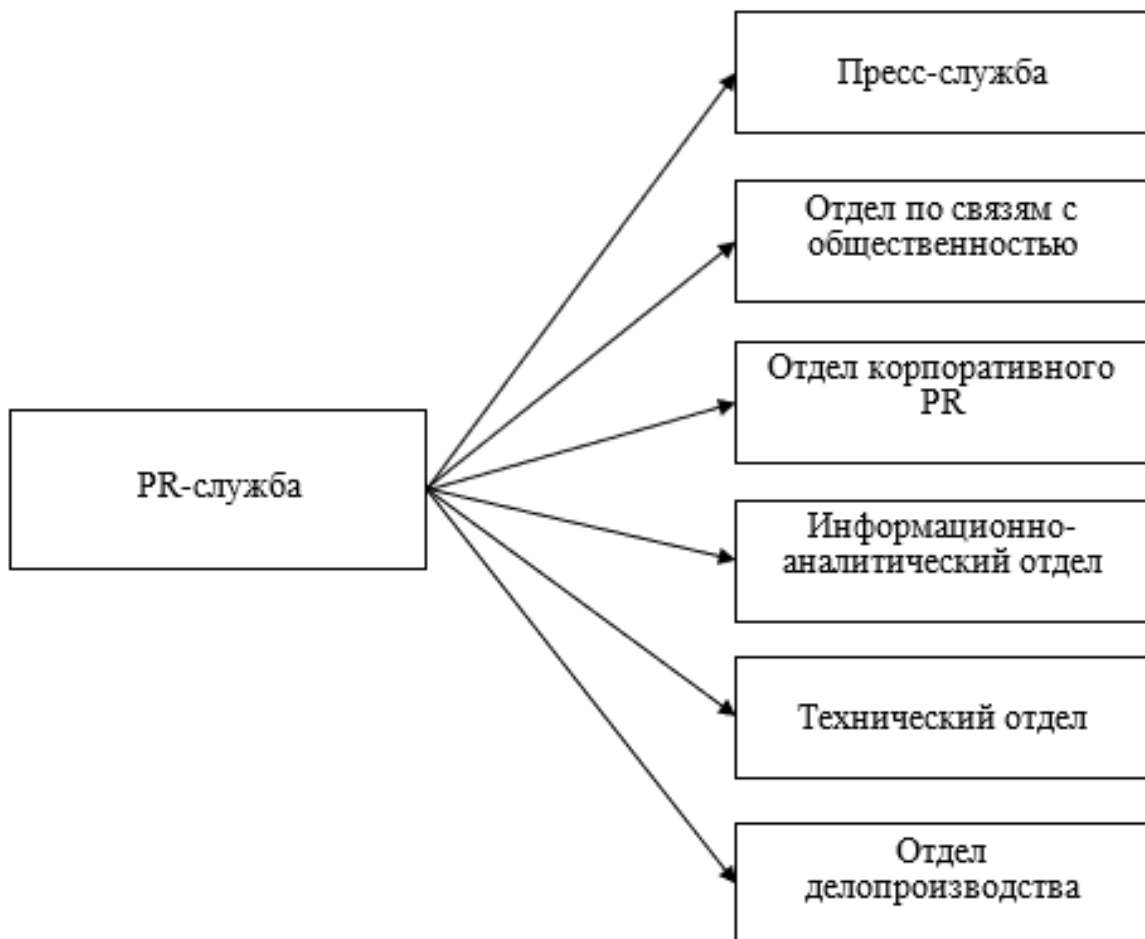
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям, как субъект хозяйственной деятельности

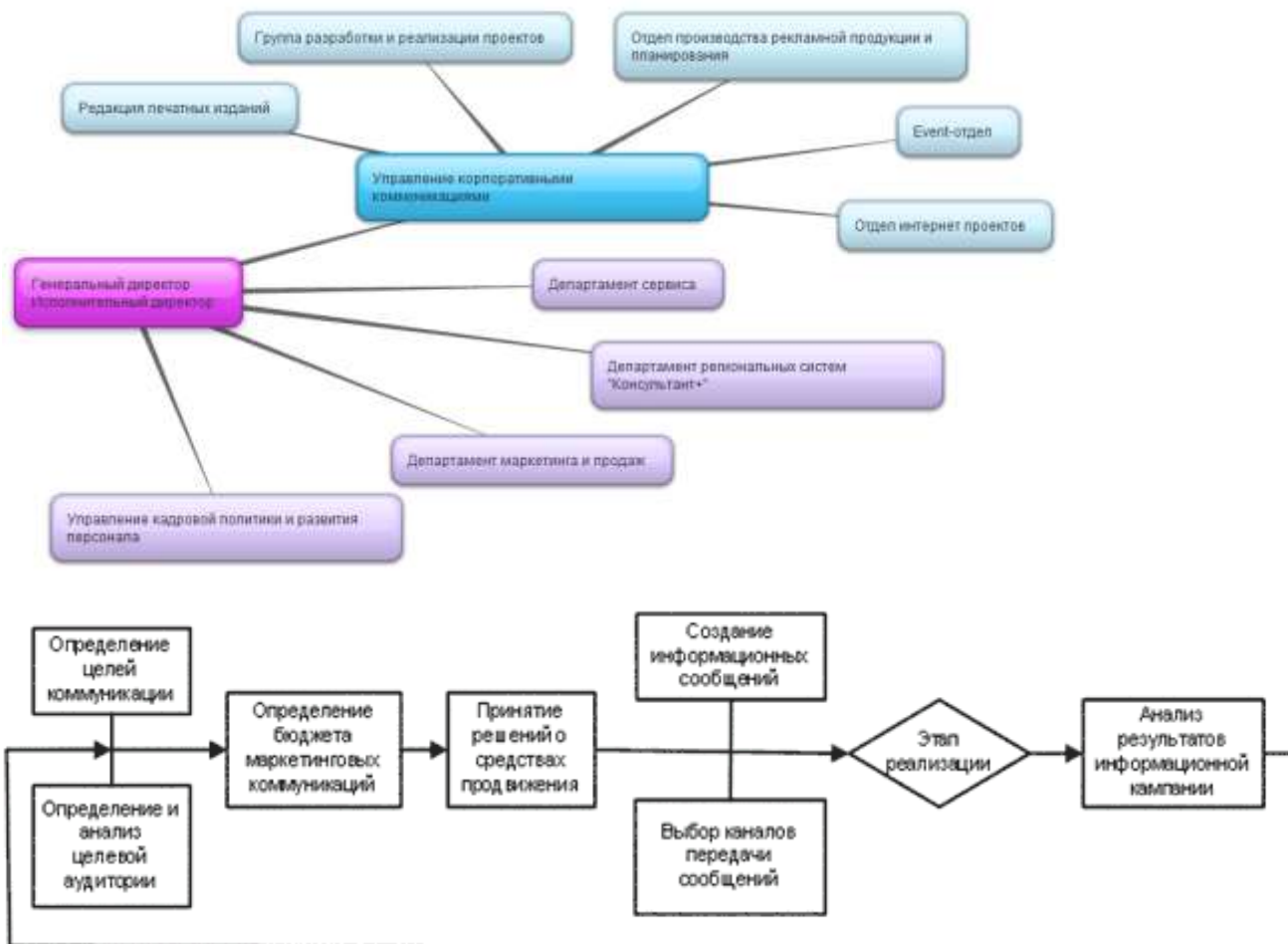
Тема 3.1. Содержание работы коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:



Тема 3.2. Управление деятельностью коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям: особенность деятельности (проектная деятельность)

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 4. Коммуникационное агентство и корпоративное подразделение по коммуникациям – создание и продвижение коммуникационного продукта

Тема 4.1. Виды маркетинговой коммуникации и коммуникационных продуктов в деятельности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

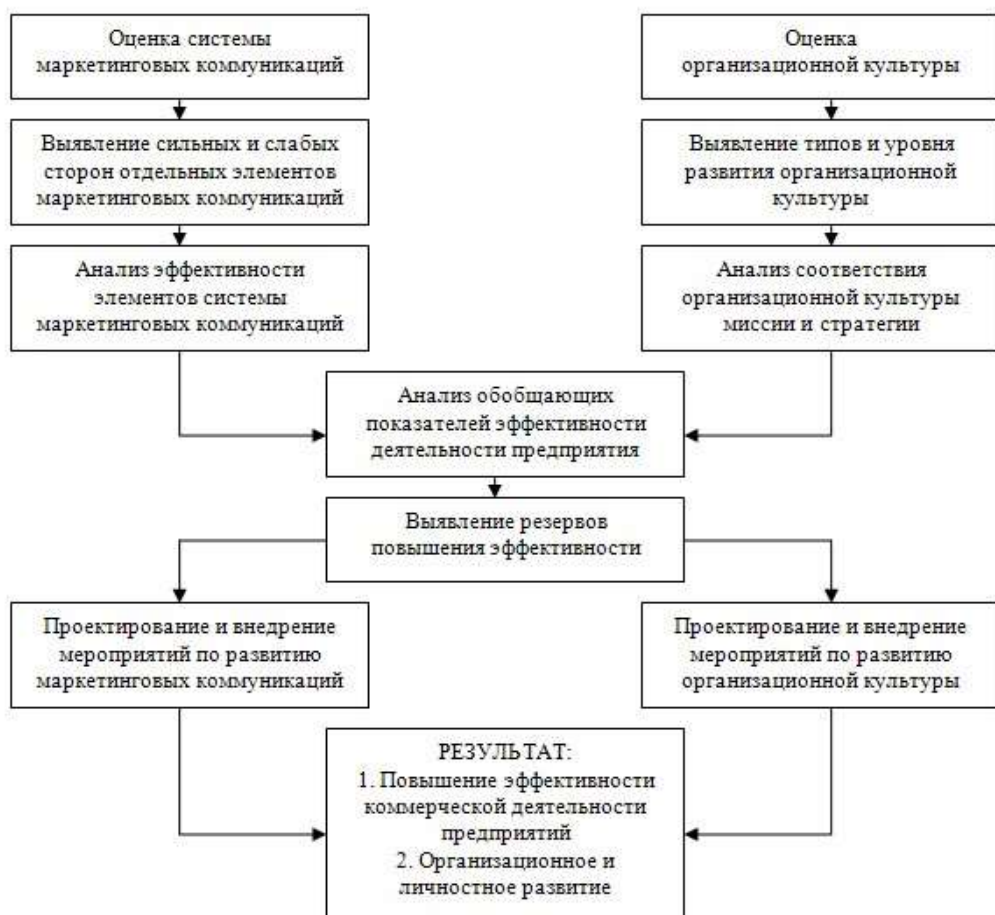




Тема 4.2. Методы повышения эффективности коммуникационного агентства и корпоративного подразделения по коммуникациям

Иллюстрации:

	ATL	BTL	TTL
Определение	Реклама массового охвата	Индивидуальные предложения	Объединение ATL и BTL
Виды коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> - Радио и ТВ реклама; - Наружная реклама; - Мобильный маркетинг; - Веб-сайты; - Медийная сеть; - Электронные рассылки; - Продакт-плеймент; - Вирусный маркетинг; - ... и другое. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сообщения в соцсетях; - Специальная цена; - Мерчандайзинг; - Купоны, премии и подарки; - Образцы и дегустация; - Стимулирование продавцов; - Личные продажи; - POS-материалы; - Спонсорство; - Тайный покупатель; - ... и другое. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поисковая реклама; - Пиар; - Сенсорный маркетинг; - Сарафанное радио; - Корпоративная культура; - Атрибуты узнавания бренда; - Медиа связи; - - Благотворительность; - Событийный маркетинг; - ... и другое.



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 РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

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 репутацией бренда в социальных медиа» 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) «Управление репутацией бренда в социальных медиа» 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	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 (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	51
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	51
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	63
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	63
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	63

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Цифровая репутация бренда	
Тема 1.1. Цифровая репутация бренда	Основные понятия. Ресурсы необходимые для размещения бренда в сети. Виды репутации. Основа управления репутации бренда. Сложности в управлении репутации бренда. Особенности работы в управлении репутацией на различных площадках (различных социальных сетях и веб пространстве). Требования в работе управления репутацией. Работа над имиджем бренда. ORM. Формирование репутации с нуля, правила и требования. Возможности «выхода из сети». Удаление компрометирующей информации в сети. Сталкеринг. Цифровой этикет и этика.
Тема 1.2. Целевая аудитория в сети	Понятия сетевой целевой аудитории. Определение. Методики сегментации целевой аудитории в сети. Поиск и анализ текущей аудитории в сети, точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Корреляция с тональностью репутации. Организация акций, мероприятий и «флеш-мобов» для улучшения репутации в сети. Управление целевой аудиторией. Управление «чужой» сетевой репутацией. Рекомендации по улучшению сетевой репутацией.
Раздел 2. Стратегический подход к управлению цифровой репутацией	
Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и

	<p>взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.</p>
<p>Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией</p>	<p>Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск несоблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.</p>
<p>Раздел 3. Управление конфликтами в сети</p>	
<p>Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях</p>	<p>Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.</p>
<p>Тема 3.2 Кибербуллинг бренда</p>	<p>Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейтеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждения и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллинга на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.</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 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. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Отличием ORM от SERM
2. Отличие цифровой репутации бизнеса и персоны
3. Влияние цифровой репутации на прибыль компании
4. Влияние цифровой репутации руководителя на цифровую репутацию бренда
5. Возможности подчистить очистки цифровой репутации в сети

Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Вопросы для самоподготовки:

1. Эффект Стрейзанд
2. Неконтролируемые проблемы с цифровой репутацией бренда
3. Рекомендуемые площадки для работы с имиджем организации
4. Работа в запрещенных социальных сетях и последствия
5. Оценка репутации в сети интернет.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Вопросы для самоподготовки:

1. Разница между понятием репутация и цифровая репутация
2. Определение плохой и хорошей репутации
3. Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
4. Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
5. Влияние и управление мнением окружающих

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

Вопросы для самоподготовки:

1. Факторы влияющие на улучшение репутации бренда
2. Факторы влияющие на ухудшение репутации бренда
3. Влияние мнения пользователей на имидж бренда
4. Ошибки построения стратегии
5. Участие бренда в благотворительности

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Вопросы для самоподготовки:

1. Типичные ошибки поведения представителей бренда повлекшие сетевой скандал
2. Запрет и разрешение на публикацию личной информации в социальных сетях
3. Взлом аккаунта бренда, последствия
4. Выставление интимных фотографий руководства в публичном доступе
5. Типичное проявление кибербуллинга.

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. 36 правил Эрика Куалмана.
2. Прямой и косвенный путь воздействия на аудиторию
3. Влияние личной травли сотрудника на репутацию бренда
4. Внутренний буллинг внутри компании и влияние на репутацию бренда
5. Важность работы с положительными отзывами

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

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Иллюстрации:





**Тема 1.2. Целевая аудитория в сети
Иллюстрации:**



РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

**Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети
Иллюстрации:**



**Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией
Иллюстрации:**

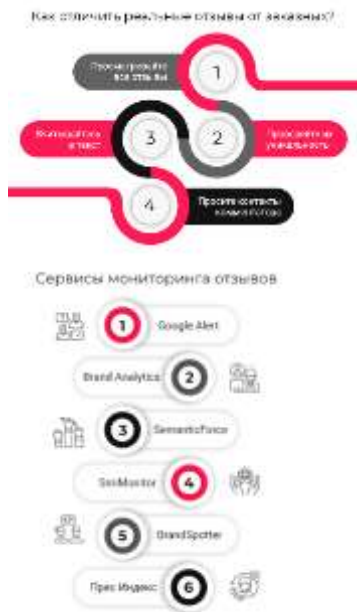




РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

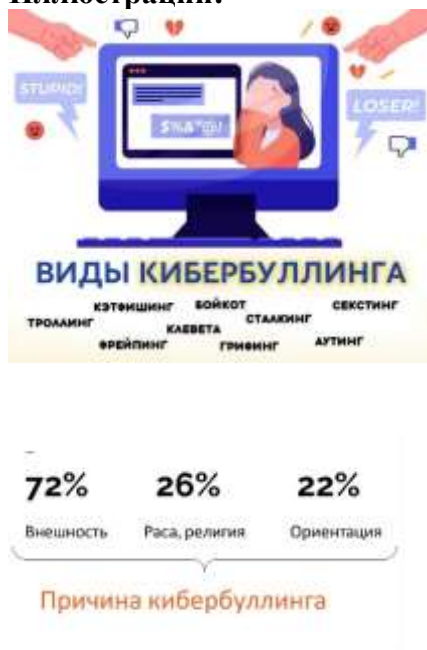
Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Иллюстрации:



Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Иллюстрации:



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

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

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей 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. 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. Учебная дисциплина УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиaprостранстве, а также навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия. Ресурсы необходимые для размещения бренда в сети. Виды репутации. Основа управления репутации бренда. Сложности в управлении репутации бренда. Особенности работы в управлении репутацией на различных площадках (различных социальных сетях и веб пространстве). Требования в работе управления репутацией. Работа над имиджем бренда. ORM. Формирование репутации с нуля, правила и требования. Возможности «выхода из сети». Удаление компрометирующей информации в сети. Сталкеринг. Цифровой этикет и этика.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Текст лекции.

Цифровая репутация — это образ бренда, пользователя или публичного лица, который складывается из упоминаний в интернете. Она показывает, как относятся к компании или персоне ее клиенты, сотрудники, партнеры или медийные лица.

Почему важно управлять репутацией в сети

Потенциальный клиент бренда хочет быть уверен, что получит хороший сервис и качественный продукт. Для этого он знакомится с компанией еще до покупки: вводит ее

название в поисковик, просматривает социальные сети, читает отзывы на разных площадках. Если он видит, что другие покупатели положительно отзываются о бренде, это подкрепляет его лояльность и увеличивает вероятность покупки.

Работа с цифровой репутацией решает еще несколько важных для бизнеса вопросов:

Задача бизнеса	Как управление цифровой репутацией ее решает
Узнаваемость	Мария ищет, где сделать массаж лица в своем городе. Поисковик выдает ей десятки студий, и она выбирает салон «Бриллиант», о котором слышала от местного блогера.
Работа над ошибками	«Омега» доставляет товары с помощью одной транспортной компании. Последнее время она получает негативные отзывы: доставка приходит не вовремя или в помятой упаковке. После того как бренд меняет подрядчика, жалобы прекращаются.
Более эффективная реклама	После просмотра рекламы пылесосов Александр заинтересовался продуктом, но все еще сомневается. Он идет в поисковик, где читает хорошие отзывы, и в результате делает заказ онлайн и остается доволен.
Формирование HR-бренда	Андрей хочет работать с технологиями. Из новостей он узнает, что в его городе открыли завод с современным оборудованием, и решает отправить резюме.
Доверие СМИ, партнеров, банков	Газета «Утренняя Москва» получает деловое предложение о рекламе от районной столовой. Владелец не хочет продвигать что попало и проверяет отзывы о компании — оказывается, у заведения самый высокий рейтинг в округе.

Как происходит формирование цифровой репутации со стороны клиента

Чтобы составить свое мнение о бренде, пользователи изучают контент с упоминанием его названия или продуктов: посты в социальных сетях, видео, отзывы, информацию в СМИ. Аудитория анализирует публикации, которые создает бренд и его клиенты, оценивает их настроение. Мнение пользователя зависит от того, каких упоминаний будет больше, позитивных или негативных, и насколько влиятельными окажутся их источники.

Если бренд чаще упоминают в хорошем ключе, человек решает, что компании можно доверять. Работает и наоборот — негативные отзывы отпугивают, вызывают сомнения.

Факторы, которые влияют на цифровую репутацию

Цифровая репутация складывается из мнений пользователей и не поддается объективной оценке. Ее формирование происходит под влиянием разных факторов: отзывов клиентов, манеры общения бренда, публикаций в социальных сетях. Бизнес может использовать эти параметры, чтобы работать с разными элементами репутации, например, ввести стандарты ответов на комментарии.

Как компания общается с аудиторией в интернете

Чтобы сформировать свое мнение о бренде, потенциальный покупатель смотрит на его отношение к клиентам. Если компания прислушивается к просьбам аудитории, учитывает замечания и отвечает на вопросы, человек отмечает ее готовность решать проблемы. Коммуникация — важный инструмент бренда в формировании репутации. Через неё компания управляет доверием клиентов, доносит важную информацию, работает с возражениями. Например, покупатель хочет оформить доставку подарка в интернете, но

переживает, что посылка не успеет приехать в его город в день праздника. Если он напишет в социальные сети компании и получит быстрый ответ, шанс на покупку возрастет.

Что покупатели думают о бренде

По данным исследования BrightLocal за 2021 год, 98 % пользователей просматривают отзывы о местных компаниях перед покупкой. 77 % потребителей всегда или регулярно читают обзоры, и лишь 2 % никогда не делают этого. Это доказывает, что отзывы — важный элемент цифровой репутации, который влияет на отношение к бизнесу и принятие решения о покупке. Когда человек ищет на карте города ближайший салон красоты, фитнес-клуб или ресторан, помимо информации о компании он видит блок с отзывами. Если в этот момент пользователь прочитает замечания по работе заведения, то высока вероятность, что он выберет другое место.

Как бренд отвечает на отзывы и упоминания в интернете

Аудитория обращает внимание не только на отзывы, но и на то, как компания реагирует на них. Когда бренд работает с сообщениями пользователей, это показывает, что он небезразличен к любой обратной связи, будь то критика или похвала.

Например, покупатель пишет негативный отзыв о магазине автозапчастей из своего города. Он сообщает, что точка не работает и он не может купить важную деталь. В комментарии приходит менеджер и объясняет, что магазин закрыли на один день из-за перебоев с электричеством, предлагает сделать заказ онлайн с бесплатной доставкой. После этого другие покупатели понимают, что компания продолжает работать даже при форс-мажоре. Лояльность других покупателей возрастает. В случае, когда негативных отзывов становится много, репутационные риски возрастают, вы можете [заказать услуги serm](#) у надежной компании.

Как ведет себя руководство компании

Покупатели ассоциируют бренды с людьми и смотрят на то, как ведут себя важные лица компании: топ-менеджеры, руководители, основатели. Если сотрудники допускают неэтичные высказывания в интернете, которые дискредитируют бренд, или участвуют в скандалах в прессе — репутация от этого страдает. Поэтому многие предприятия вводят деловые стандарты поведения в сети для персонала, например, запрещают комментировать любые действия работодателя.

Если бренду важна хорошая репутация, он должен следить за идеями, которые высказывает в публичном поле.

Источник: <https://sidorinlab.ru/blog/cto-takoe-cifrovaya-reputaciya-brenda-i-iz-chego-onaskladyvaetsya?ysclid=twbbdirg7f21413001>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Отличием ORM от SERM
2. Отличие цифровой репутации бизнеса и персоны
3. Влияние цифровой репутации на прибыль компании
4. Влияние цифровой репутации руководителя на цифровую репутацию бренда
5. Возможности подчистить очистки цифровой репутации в сети

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а также навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятия сетевой целевой аудитории. Определение. Методики сегментации целевой аудитории в сети. Поиск и анализ текущей аудитории в сети, точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Корреляция с тональностью репутации. Организация акций, мероприятий и «флеш-мобов» для улучшения репутации в сети. Управление целевой аудиторией. Управление «чужой» сетевой репутацией. Рекомендации по улучшению сетевой репутацией.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Текст лекции.

Успешный бизнес невозможен без понимания того, кто является конечным потребителем товара или услуги, то есть его целевой аудиторией. И тот, кто сможет точно определить своего покупателя, направив максимум усилий для его привлечения, достигнет максимального результата в виде постоянно увеличивающейся прибыли.

Особенно это актуально в современном мире, где ассортимент поражает, а внимание человека привлечь всё сложнее. В материале расскажем, что такое целевая аудитория, зачем её изучают и как полученную информацию эффективно использовать в бизнесе. А ещё поделимся рекомендациями по определению и сегментированию ЦА.

Что такое целевая аудитория

Понимать, кто целевая аудитория продукта, важно на любом этапе бизнеса: от идеи до продвижения. При этом важно понимать, что Целевая аудитория – это группа людей, которым потенциально может быть интересен продукт или услуга и которые имеют возможность его приобрести. То есть, это потенциальные покупатели компании, на которых должны быть направлены все шаги по продвижению продукции и маркетинговые кампании.

Главная ценность ЦА для компании в том, что эта группа людей с большей вероятностью заинтересуется и приобретёт товар. Поэтому маркетинговые кампании формируются с учётом предпочтений целевой аудитории, чтобы повысить эффективность рекламных усилий и увеличить прибыль бизнеса.

Однако ошибочно предполагать, что для успешного продвижения предпринимателю будет достаточно знать минимальные данные о ЦА: пол, возраст и примерный уровень дохода. Но прежде чем мы перейдём к портрету целевой аудитории, необходимо определить, для чего бизнесу вообще нужно знание о ЦА.

Зачем знать свою целевую аудиторию

Понимание своей целевой аудитории помогает компании:

Проработать продукцию. Часто на этапе идеи у предпринимателя есть только общее понимание, что он собирается продавать. Чёткое определение своей ЦА помогает понять, какие доработки и корректировки необходимо внести в продукт, чтобы он стал востребованным. Например, студия маникюра может определить, что их целевая аудитория женщины в декрете, и оборудовать небольшой уголок для детей, чтобы дамы могли не беспокоясь приходить с малышами. Или нанять бебиситтера, который будет развлекать детей, пока мамы делают маникюр. Правильный анализ целевой аудитории позволит внести изменения в уже имеющуюся продукцию или разработать новую, которая будет пользоваться спросом. Помимо этого, бизнесмен может определять, кому именно он будет продавать свою продукцию, и сосредоточиться на доработках под конкретный сегмент.

Разработать стратегию взаимодействия с клиентами. Общение с аудиторией строится исходя из ряда критериев: пол, возраст, образование, положение и увлечения. Зная максимум информации о своей ЦА, бренд может коммуницировать с аудиторией более 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 **Конец формы**

Целевую аудиторию можно разделить на несколько видов:

Косвенная и основная. Основная аудитория – та, что совершает выбор и дальнейшую покупку.

Косвенная – та, что оказывает влияние на выбор. Например, детские игрушки у которых основная аудитория родители, но при этом косвенная – дети, которые просят купить именно этого плюшевого мишку.

Узкая и широкая. Например, любители шоколада – широкая аудитория, а те, кто любит молочный шоколад с цельным орехом – узкая.

B2B и B2C. Для B2B целевая аудитория – бизнес, для B2C – человек. Поэтому подходы к реализации товара, портреты целевой аудиторией и даже позиционирование будут абсолютно разными.

Не только виды целевой аудитории выделяют маркетологи при исследовании. Также различают ядро и потенциальную аудиторию.

Ядро – это основная масса потребителей, которая чаще всего использует продукт.

Потенциальная – те, кто при определённых усилиях со стороны компании может приобрести товар или услугу. Например, мужская серия гелей для душа. Ядром для этой продукции являются мужчины, но с помощью грамотной рекламы можно подтолкнуть к покупке и женщин.

Методы определения ЦА

Для определения целевой аудитории и дальнейшего её сегментирования маркетологи используют различные методы. К основным можно отнести:

Метод «5W»

Метод получил своё название по первым буквам пяти вопросов, на которые необходимо получить ответы по мнению основателя метода Шеррингтона:

What? Что за товар продаётся, какого он типа.

Who? Кто потенциально может быть покупателем, как он выглядит.

Why? Почему покупатель предпочтёт именно этот продукт или услугу, что его мотивирует к покупке.

When? Когда покупатель может совершить покупку, при каких обстоятельствах и условиях может произойти приобретение товара.

Where? Где человек совершит покупку. Какая площадка будет для этого процесса оптимальна.

Ответы на эти вопросы помогут лучше понять не только то, кому можно предложить свою продукцию, но и где и при каких условиях правильнее всего это сделать.

Например, начинающий предприниматель решил открыть салон маникюра и педикюра, ориентированный на женщин до 35 лет, со средним уровнем дохода. Как будут выглядеть ответы на вопросы для подбора целевой аудитории в этом случае:

Что? Услуги маникюра и педикюра.

Кто? Молодые, работающие женщины со средним уровнем дохода.

Почему? Потому что хотят выглядеть ухоженно, ярко и привлекательно.

Когда? Регулярно, через каждые 3–4 недели после предыдущего посещения салона.

Где? Социальные сети, реклама в поисковых системах, местных пабликах и журналах.

Оплата производится при посещении салона.

Таким образом можно определить целевую аудиторию и выяснить где, когда и как рекламировать товар или услугу, чтобы это было максимально эффективно. Чем подробнее будут ответы на все вопросы, тем больше информации получится собрать и, соответственно, лучше узнать свою ЦА.

Метод «от обратного»

При применении этого метода необходимо опираться на то, что получит покупатель, приобретя продукцию или услугу. То есть начинать с результата. Схема поиска ЦА будет следующая:

Определение результата клиента от приобретения товара или услуги.

Продумывание пути, который должен преодолеть потребитель для финального результата.

Генерирование гипотез касательно потенциальных потребностей, которые могут заставить клиента пройти путь для достижения результата.

Определение потенциальной группы людей у которых может появиться потребность в продукции.

Пример.

Допустим, ИП Иванов продаёт одежду для спорта. Чтобы приобрести её, покупателю необходимо либо посетить магазин в торговом центре, либо сделать заказ на сайте или на маркетплейсе, заплатив определённую сумму. Сделать это его побудит потребность в специальной одежде для занятий спортом, чтобы тренировки проходили более эффективно и он при этом выглядел респектабельно и привлекательно. Кому это необходимо? Тем, кто активно занимается спортом и ответственно относится к этому занятию. Скорее всего, это молодые девушки, которые хотят не только иметь подтянутое тело, но и быть максимально привлекательными во время процесса, чтобы нравиться себе и окружающим. В меньшей степени к этой группе относятся мужчины.

В примере с спортивной одеждой получился примерно такой результат:

- женщины в возрасте 18-40 лет;
- спортивные;
- те, кто занимается самостоятельно в зале или дома;
- с уровнем дохода не ниже среднего.

Метод «от продукта»

Этот метод эффективен, если продукт или услуга обладают уникальными характеристиками. В таком случае для начала необходимо определить ключевые преимущества товара, которые отличают его на рынке от конкурентов. Не обязательно должен получиться длинный список, может выйти всего 2-3 отличия.

Для этого можно провести опрос среди покупателей и выяснить, за что продукт ценят и выбирают. Опрос должен быть подробным, чтобы в итоге с его помощью получить ответы на вопросы:

какие основные потребности потребитель может закрыть с помощью товара, какие требования он предъявляет к нему;

какая она, целевая аудитория продукта (пол, возраст, статус, род занятий покупателей и их психографические особенности);

откуда клиент узнал о товаре;

как человек совершил покупку и что его мотивировало и побудило к этому.

После этого следует проанализировать товар, чтобы определить, какие у него есть слабые и сильные стороны. Это поможет найти возможности для продвижения и выявить потенциальные сложности, которые могут возникнуть на пути.

Затем необходимо перейти к сегментированию рынка. Для этого нужно выделить ряд сегментов:

люди, которые уже приобретали продукт;

люди, которые потенциально могут стать покупателями;

люди, которые ни при каких обстоятельствах не приобретут товар.

Получив всю необходимую информацию, можно определить ключевые особенности целевой аудитории. Следующим шагом необходимо перейти к составлению плана продвижения и начать его тестирование.

Пример

Допустим, ИП Сидорова занимается изготовлением украшений ручной работы из меди.

Выявим целевую аудиторию по схеме:

От конкурентов украшения отличаются тем, что они производятся из меди, имеют необычную форму и украшаются полудрагоценными камнями. Также к отличию можно отнести то, что все украшения индивидуальны и повторов среди них нет.

Опрос показал, что покупатели выбирают украшения, потому что с ними они всегда в центре внимания и ощущают себя особенными. Покупатели – это в основном женщины от 25 до 55 лет, которые ценят индивидуальность, любят выделяться и привлекать внимание к себе. Они хорошо зарабатывают и могут себе позволить уникальные вещи. В основном это весьма творческие личности, которые либо работают на себя, либо в офисе, где нет строгих

требований к украшениям сотрудников. Об украшениях они узнали через знакомых или увидели фотографии в соцсетях, либо увидели товар на одной из ярмарок мастеров. В ходе анализа продукта к сильным сторонам можно отнести дизайн, качество. В качестве слабых – количество, потому что каждая вещь уникальна и не имеет повтора «один в один». Проведя сегментирование рынка, можно точно определить категории людей, которые не являются ЦА: это консерваторы, школьники и мужчины, которые подходят формально к вопросу подарков для спутниц. Ключевые характеристики потенциальных покупателей можно выделить исходя из проведённого опроса, в котором спросить о поле, интересах, работе и уровне дохода. Далее можно приступать к разработке стратегии продвижения.

Метод «от рынка»

В данном случае ориентирование происходит не на товар, а на конъюнктуру рынка и действия конкурентов. Для этого необходимо:

Провести анализ рынка самостоятельно или с помощью профессионалов из агентства. В итоге у предпринимателя должна быть информация об аналогичных товарах и их продавцах, а также о тех, кто покупает у конкурентов эту продукцию, какие преимущества товара интересны покупателям и какие каналы используются для продвижения.

Опросить свою клиентскую базу. Вопросы будут аналогичны тем, которые задаются при использовании метода «от продукта».

Анализ конкурентов. Сюда включаются и те, кого назвали покупатели, и те, кого удалось определить в ходе исследования рынка. Необходимо провести анализ их продукта, выявить преимущества, которые они озвучивают, и изучить способы их коммуникации с потребителями.

Продумать целевую аудиторию рекламы продукта, опираясь на полученную в ходе исследования информацию.

Начать тестирование предположения на небольших группах пользователей, при необходимости в процессе можно вносить корректировки.

Сегментирование целевой аудитории

На практике для определения целевой аудитории маркетологи используют несколько базовых типов сегментации, то есть разделения потенциальных клиентов на группы, которые объединяются общими увлечениями и потребностями, по следующим признакам:

по демографическому. В этом случае учитываются пол, возраст и семейное положение. Эти критерии оказывают прямое влияние на покупательскую активность;

по социально-экономическому. При этом люди делятся на группы по следующим признакам: уровень дохода, тип занятости, образование, условия проживания, предпочтения и покупательная способность;

по географическому. Здесь деление идёт по месту проживания потенциальных покупателей, региону, городу, и даже району. Эти данные важны, особенно локальным сервисам: салонам красоты, парикмахерским, кафе, ресторанам и кинотеатрам;

по психографическому. Не менее важно сегментирование по социальному статусу, персональным ценностям, увлечениям и образу жизни.

Информацию для изучения целевой аудитории и последующего сегментирования можно получить при помощи:

- анкетирования, которое проводится на сайте компании или в группах в социальных сетях. Это позволяет получить данные не только о целевых переходах, но и возрасте, предпочтениях и другую информацию о покупателях;
- опросов потенциальной аудитории. Тут речь идёт и о внутренних, и о внешних опросниках;
- услуг маркетинговых агентств;
- изучения форумов конкурентов.

Составление портрета целевой аудитории

Портрет ЦА – это собирательный образ типичного покупателя продукта, который пользуется им регулярно. Чтобы составить портрет, необходимо:

представить обычного покупателя продукта: кто он, какой у него образ жизни, чем увлекается, что его окружает;

придумать первичные характеристики стандартного покупателя: имя, пол, возраст, место работы и жительства;

дополнить образ социальными параметрами: семейным положением, наличием (или отсутствием) детей и их количеством, уровнем дохода и профессией;

описать потребности, мотивацию, страхи, проблемы этого покупателя;

описать его психологические характеристики: мечты, ценности и стремления этого человека;

добавить особенности: полезные и вредные привычки, заболевания, вероисповедание и другое.

Для точности в портрет можно добавить, например, какими товарами и услугами человек чаще всего пользуется и как часто их покупает.

Качественный портрет – это пример самого обычного покупателя с подробным описанием его жизни, но при этом важно не перегнуть и не сделать его узконаправленным. Поэтому при составлении портрета ЦА лучше всего понаблюдать за людьми, которые в реальной жизни приобретают продукцию.

Пример

Портрет ЦА для детского медицинского центра:

Пол: женский

Возраст: 30

Место жительства: Санкт-Петербург

Социальные критерии: замужем, есть дети. Работает в офисе. Доход чуть выше среднего.

Имеется собственная квартира.

Потребности: качественные медицинские услуги для ребёнка в сжатый срок.

Ценности: здоровье, комфорт и время.

Какие услуги приобретает: плановый осмотр педиатра, прививки, анализы и другие обследования. Регулярно делает плановый осмотр у профильных специалистов ребенку.

Анализ ЦА

Анализируют целевую аудиторию поэтапно при помощи:

статистических данных. На этом этапе проводится сбор статистических данных, с помощью которых потом составляется портрет ЦА.

опросов. В этот период проводят количественный анализ, поэтому важно, чтобы в опросах приняло участие достаточное количество людей.

custdev. Заключительный этап анализа – тестирование гипотез. Для этого используют глубинные и решенческие интервью.

Помочь с анализом ЦА могут онлайн-сервисы, которые позволяют оценить интересы людей из разных регионов, выявить их покупательскую способность и оценить потребность в продукте. Чаще всего используют:

[Similarweb](#). Сервис помогает анализировать поведение посетителей ресурсов в Интернете и собирает данные об их потребностях и поведенческих привычках.

[Euromonitor International](#). Платформа предоставляет доступ к статистике по 150 странам и 600 отраслям. Помогает понять, какие товары востребованы на рынке.

[НАФИ](#). Аналитический центр публикует результаты исследований, с помощью которых можно узнать, какими продуктами пользуются разные группы покупателей.

[Popsters](#). На платформе можно получить аналитические данные по социальным сетям, контенту конкурентов и собственным медийным публикациям.

Не менее важно при анализе ЦА учесть распространённые ошибки, которые чаще всего совершают компании:

Покупатель описывается посредственно, без конкретики. «Женщина старше 35 лет» – это описание ни о чем не говорит, потому что под него попадают миллионы жителей нашей страны.

Прописывается исключительно основной сегмент аудитории. Как правило, товаром пользуются разные группы людей, и каждую из них необходимо учитывать при анализе, даже если их доля всего 7%. Например, если речь идёт об автомобильных пуско-зарядных устройствах, ЦА – не только водители, но и их жёны/мужья, друзья и родственники, которые могут приобрести продукцию в подарок.

Слишком узко сегментируется ЦА. Совсем не обязательно разделять аудиторию на несколько десятков сегментов. Вполне достаточно помнить, что все покупатели разные. Например, магазину детских товаров при сегментировании не нужно разделять покупателей на тех у кого один ребёнок и тех у кого два, три и так далее.

Не прописываются специфические параметры ЦА. Иногда цели, взгляды или мечты человека могут сказать о нём гораздо больше, чем пол, возраст и уровень дохода.

Забывают выделять тех, кто оплачивает товар. Иногда одна категория людей покупает товар, а использует его совсем другая. Например, женское нижнее бельё часто приобретают мужчины в подарок любимым женщинам.

Итоги

Для того чтобы бизнес был успешным, а прибыль стабильно росла – необходимо точно знать свою целевую аудиторию. Процесс этот не разовый, а регулярный, потому что целевая аудитория со временем может изменяться. Поэтому постоянно необходимо изучать своих покупателей, узнавать их потребности и увлечения, чтобы более эффективно построить воронку продаж с наименьшими издержками.

Источник: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija?ysclid=lwbbcm43zk566144980>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Эффект Стрейзанд
2. Неконтролируемые проблемы с цифровой репутацией бренда
3. Рекомендуемые площадки для работы с имиджем организации
4. Работа в запрещенных социальных сетях и последствия
5. Оценка репутации в сети интернет.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиaprостранстве, а также навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Бренддинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Текст лекции.

Search Engine Reputation Management, или SERM, — это комплексная стратегия, которая включает мониторинг упоминаний в интернете и активное взаимодействие с аудиторией. Для каждой компании стратегия управления репутацией уникальна. Она может быть изложена как в виде короткого документа, так и в виде многостраничной презентации. Все зависит от величины планов компании.

¶ SERM включает:

◆ Мониторинг сайтов; ◆ Формирование стратегий для позиционирования компании или бренда; ◆ Ведение соцсетей; ◆ SEO; ◆ SMM-продвижение на разных площадках.

❓ Как работает SERM?

Мониторинг. Отслеживайте упоминания и мнения о компании или бренде в интернете: на разных площадках, в соцсетях, блогах, форумах.

Проводите анализ тона этих упоминаний и выявите причины для такой реакции пользователей.

Разработайте план действий для повышения авторитета.

Сделайте SEO-оптимизацию для повышения видимости сайта в поисковой выдаче.

Займитесь онлайн-PR: сотрудничайте со СМИ и блогерами для создания благоприятного образа.

Проводите оценку и корректировку эффективности SERM-стратегий.

Виды стратегий и основные этапы

Выбирать подход SERM нужно в зависимости от репутации: позитивной, нейтральной или негативной.

Выбор стратегии SERM для улучшения репутации зависит от того, как воспринимается бренд — положительно, нейтрально или отрицательно.

Выбираем подход по типу репутации компании:

😊 Позитивная репутация. Сосредоточьтесь на создании позитивного контента и активном реагировании на отзывы клиентов. Так вы повысите их лояльность к вашему бренду.

😐 Нейтральная репутация. Ставьте акцент на публикации полезного контента, взаимодействуйте с аудиторией и стимулируйте положительные отзывы для улучшения имиджа бренда.

😞 Отрицательная репутация. Анализируйте негативные комментарии, пересматривайте качество продуктов и услуг, а также сервис компании.

Какими бывают комментарии пользователей? Как работать с негативными комментариями?

Читайте [тут](#).

Мониторинг упоминаний. Работа с Google Alerts, Brand Analytics, YouScan

Мониторинг упоминаний — это процесс отслеживания и анализа всех упоминаний о компании, бренде, продукте или услуге в интернете.

Мониторинг включает в себя социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты и другие онлайн-платформы. Цель мониторинга — понять, что люди говорят о вашем бренде в интернете, определить общее настроение, выявить возможные проблемы и возможности для развития.

Для того, чтобы собрать информацию и управлять репутацией онлайн, существует много инструментов: Яндекс.Блоги, Google Alerts, Babkee, SemanticForce, Brand Analytics Express, BrandSpotter.

Например, Google Alerts присылает уведомления на электронную почту, когда появляются новые упоминания по вашим ключевым словам. Brand Analytics, YouScan являются сервисами для отслеживания упоминаний в соцмедиа.

Google Alerts помогает с мониторингом упоминаний бренда или компании в интернете.

💡 Помните: автоматический сбор информации не всегда точен, и иногда приходится проверять данные вручную. Лучший способ — это сочетать автоматизированный поиск с ручным анализом.

Чтобы улучшить мониторинг:

Выбирайте ключевые слова — начните с названия вашего бренда, продуктов.

Разделите источники по важности — упоминания в известных блогах или СМИ могут быть важнее, чем комментарии на менее известных сайтах.

Отвечайте на упоминания — используйте негативные отзывы как шанс улучшить ваш продукт или услугу, реагируя на них адекватно и вовремя.

Анализируйте информацию — используйте собранные данные, чтобы разобраться в наиболее обсуждаемых вопросах вашего бизнеса.

Негативные отзывы требуют особого внимания. Покажите, что вы цените обратную связь и готовы исправить ситуацию. Важно научиться отвечать на такие отзывы так, чтобы это помогало вашему бизнесу расти.

Основные правила, как эффективно управлять отзывами:

Будьте профессиональны. Даже если комментарий агрессивен, ваш ответ должен быть вежливым и продуктивным.

Признайте ошибки и предложите решение, например, компенсацию или бонус.

Переведите разговор в личный формат, если это необходимо. Например, предложите обсудить проблему в личных сообщениях или по телефону.

Взаимодействуйте с платформами для отзывов. Отвечайте на комментарии, чтобы разрешить конфликты и поддерживать связь с клиентами.

Используйте каждый негативный отзыв как шанс улучшить ваш продукт или услугу, превращая недовольных клиентов в преданных фанатов вашего бренда.

Удаляйте негативные упоминания, например, через договоренности с владельцами сайтов, использование законов о забвении или цифровой юриспруденции;

Создавайте и продвигайте контент, который будет формировать положительный образ бренда.

Как отвечать на негативные отзывы? Примеры

Несколько примеров того, как отвечать на негативные отзывы:

Пример 1

Здравствуйте!

Спасибо за ваш комментарий. Нам важно предоставлять высококачественный сервис, поэтому мы хотели бы узнать детали произошедшего. Пожалуйста, сообщите нам номер заказа и ваши контакты для связи. Мы постараемся быстро решить возникшую проблему.

С уважением,

Служба клиентского сервиса

Пример 2

Здравствуйте!

Мы искренне сожалеем о возникшей ситуации. Ваше мнение очень важно для нас, и мы постараемся избегать подобных ошибок в будущем. Могли бы вы уточнить номер заказа и ваши контакты для обратной связи?

С уважением,

Менеджер по обслуживанию клиентов,

Константин

Пример 3

Здравствуйте!

Спасибо за ваш отзыв. Нам очень жаль, что возникли сложности с вашим заказом. Чтобы я мог вам помочь, укажите, пожалуйста, номер заказа.

С уважением,

Служба поддержки

Мы предлагаем целостный подход к улучшению репутации вашего бизнеса, который включает:

Улучшение видимости на главных интернет-площадках;

Повышение позиций в ТОП-10 поисковиков;

Защита от негативных отзывов;

Выгодные цены благодаря комплексным услугам по устранению негатива;

Увеличение привлекательности вашего предложения и снижение стоимости привлечения клиентов.

SEO-оптимизация

В управлении репутацией в интернете особое внимание уделяется SEO-оптимизации. Роль SEO — делать ваш сайт более видимым в поисковых системах.

SEO-оптимизация включает в себя подбор ключевых слов, оптимизацию контента и техническую настройку сайта для лучшей индексации, а также стратегии по привлечению внешних ссылок.

Основные задачи SEO-оптимизации:

Повышение позиций сайта в поисковиках, как Google или Яндекс, по важным для целевой аудитории запросам.

Использование ключевых слов, чтобы сделать контент более релевантным.

Ускорение загрузки сайта, настройка метаданных, создание понятных URL и адаптация под мобильные устройства.

Создание уникального и интересного контента, ориентированного на потребности аудитории.

Размещение качественных ссылок, которые ведут на ваш сайт.

Активное использование социальных сетей для увеличения видимости бренда в интернете.

Какая стратегия подойдет вашему бизнесу?

SERM идет рука об руку с SEO - оптимизацией в поисковых системах.

Чтобы разработать действенную стратегию по управлению онлайн-репутацией (SERM и ORM), крайне важно основываться на тщательном анализе данных. Начинать следует с выявления корневых причин негативных отзывов, а уж потом приступать к работе с самими отзывами. Попытки составить ответы на негатив без опоры на конкретные факты обречены на провал.

Если же отрицательная информация о вас распространяется конкурентами, на помощь могут прийти методы цифрового права, включая официальные жалобы на платформах с отзывами.

¶ Важно также проявлять осторожность при заказе положительных отзывов или попытках самостоятельно их размещать для продвижения SERM или ORM. Многие сайты отслеживают поддельные отзывы по IP-адресам и геолокации.

Если ваш аккаунт попадет под подозрение, его могут заблокировать, а репутация вашего бренда в интернете в результате неудачного ORM-продвижения окажется под угрозой еще больше.

Какие инструменты самые эффективные?

В SERM используются различные инструменты, но некоторые из них выделяются своей эффективностью. Давайте поговорим о нескольких ключевых инструментах.

Аналитика

Первый шаг в стратегии SERM — это тщательный анализ. Нужно оценить текущее положение репутации компании, учитывать действия конкурентов и общую ситуацию в отрасли и сопутствующих сферах.

К примеру, компания из сферы логистики, стремящаяся получить высокие оценки на рекомендательных сайтах, должна учитывать особенности своей отрасли, где даже 2 балла могут считаться хорошим результатом из-за высоких стандартов и специфики работы.

В то время как для компаний, работающих с товарами повседневного спроса, целью может быть достижение оценок в 4,5–4,8 балла, что является средним уровнем для этой сферы.

Основываясь на общей цели и анализе ситуации, важно четко определить задачи и ключевые показатели успеха (KPI).

Например, можно установить цель увеличения индекса лояльности клиентов на 0,2. Но помните, что изменить восприятие бренда или продукта не получится быстро — это процесс, который требует времени.

Позиционирование бренда

Уделите внимания позиционированию бренда.

Следующий шаг — это разработка и описание миссии компании, ее главных целей и основного месседжа. Этот процесс является частью стратегии брендинга.

Чтобы правильно управлять репутацией бренда, важно анализировать три типа запросов в поисковых системах:

Брендовые запросы — это когда ищут прямо вашу компанию или отзывы о ней. Такие запросы сразу покажут, что люди думают о вашем бренде.

Отраслевые запросы — бывают по типу услуги или товара в вашей сфере. Даже если ваш бренд не упоминается напрямую, эти сайты могут быть полезны для размещения информации о вашей компании. Они помогут контролировать то, как вы видны в поисковых системах по отраслевым запросам.

Запросы по услугам или продуктам — такие запросы выявляют конкретные проблемы и вопросы, которые интересуют ваших клиентов. Они позволят вам понять, над чем нужно поработать, чтобы улучшить свои товары или услуги.

💡 Не ограничивайтесь только ТОП-20 выдачей в Яндексe и Google. Проверьте также сайты, которые могут быть популярны у вашей целевой аудитории, но не попали в ТОП: отзывы, каталоги, форумы и прочие. Это часть более широкой стратегии ORM — управления репутацией в интернете. Но, как мы видим, SERM и ORM тесно связаны.

SMM

SMM / Social Media Marketing играет важную роль в стратегии SERM, поскольку социальные сети стали ключевым каналом коммуникации между брендами и их аудиторией.

Выберите платформу для работы над репутацией. В идеале следует уделить внимание всем ресурсам, где упоминается или может упоминаться ваш бренд. Например, многие забывают про видеоплатформы типа YouTube.

Если же ресурсов для полного охвата не хватает, важно сосредоточиться на наиболее значимых для вашего бизнеса площадках. Это могут быть сайты, где ваш бренд чаще всего ищут по отзывам, приложения, где у вас много загрузок, или СМИ с большой аудиторией.

Работать с этими ключевыми ресурсами нужно регулярно. В то же время, не стоит забывать и о других платформах — хорошо бы включить в план периодический просмотр и анализ и этих мест.

Оставьте заявку и [получите](#) аудит вашей репутации и профессиональные советы по управлению репутацией! 🔥

Контент-маркетинг

Цель контент-маркетинга: привести к положительному восприятию бренда и лояльности пользователей.

Контент-маркетинг включает создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения и удержания аудитории.

Цель: стимулировать положительное восприятие бренда и лояльность к нему.

Управление онлайн-репутацией при этом подходе происходит через контроль за содержанием, которое появляется в поисковых системах по запросам, связанным с вашим брендом, продуктами или услугами.

Качественный контент — это такой контент, который отвечает на вопросы и решает проблемы вашей целевой аудитории.

¶ Контент должен быть адаптирован под ключевые запросы, по которым ваша целевая аудитория ищет информацию в интернете. Так вы улучшите видимость вашего контента в результатах поиска и вытесните потенциальный негатив.

Скрытый маркетинг

Скрытый маркетинг — это тактика, направленная на ненавязчивое продвижение бренда, продуктов или услуг. Рекламное сообщение маскируется под обычную информацию или развлекательный контент.

Информация, не воспринимаемая как реклама, имеет больший шанс быть принятой доверительно. Это особенно работает хорошо в соцсетях и блогах, а также на форумах и в СМИ, включая бумажные журналы и газеты.

Здесь важную роль играют популярные люди — блогеры, звезды, ученые, которым доверяют. Например, когда известный человек рассказывает, как он похудел с помощью какой-то программы или добавки, это воспринимается как его личный опыт, а не как реклама.

Скрытый маркетинг может включать различные формы контента:

Статьи и посты, которые косвенно упоминают продукт или услугу. Такой контент делает акцент на решении проблемы или удовлетворении потребности, без прямого призыва к покупке.

Отзывы и рекомендации от влиятельных людей или "независимых" экспертов, которые поделятся своим положительным опытом использования продукта или услуги.

Истории успеха и кейс-стади, которые рассказывают о достижениях клиентов с помощью продукта или услуги, подчеркивая их эффективность и преимущества.

Обсуждения и комментарии на форумах и в социальных сетях, где «обычные» пользователи делятся своим мнением или опытом, положительно отзываясь о бренде.

Скрытый маркетинг — это когда реклама маскируется под обычную информацию.

Собственные площадки

Собственные площадки — это сайты, блоги, форумы или социальные сети, полностью контролируемые компанией или брендом.

Преимущества использования собственных площадок в SERM:

Полный контроль над контентом. Компании могут самостоятельно создавать, публиковать и обновлять контент, что позволяет точно и своевременно формировать нужный образ бренда. Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Собственные площадки предоставляют возможность напрямую общаться с потребителями, собирать обратную связь и быстро реагировать на её основе.

Управление кризисными ситуациями. На собственных площадках можно быстро публиковать официальные заявления и реагировать на критику или недопонимание, тем самым минимизируя потенциальный ущерб для репутации.

Использование сторонних площадок

Сторонние площадки — это сайты, форумы, блоги и отзывы, которые не контролируются напрямую вашей компанией, но на которых обсуждаются ваши товары, услуги или бренд в целом.

В некоторых случаях с такими платформами можно сотрудничать. А также — договариваться с администрацией сайтов о корректировке или удалении необоснованно негативного контента.

Работа со сторонними площадками требует:

Регулярного мониторинга;

Оперативного реагирования;

Стратегического планирования;

Этичного подхода.

Что такое HR бренд? Читайте в [статье](#).

Работа с HR брендом

HR-бренд, или бренд работодателя, — это образ компании как места работы в глазах текущих сотрудников, потенциальных кандидатов и широкой общественности.

Управление HR-брендом через SERM включает в себя стратегии и действия, направленные на формирование положительного восприятия компании как работодателя, чтобы привлекать талантливых специалистов и удерживать высококвалифицированный персонал.

Основные аспекты работы с HR-брендом в SERM:

Мониторинг отзывов о компании как о работодателе. Регулярное отслеживание упоминаний компании на платформах с отзывами от сотрудников, таких как Glassdoor или HeadHunter, позволяет понимать, как воспринимается компания на рынке труда.

Ответы на отзывы сотрудников. Важно не только мониторить отзывы, но и активно реагировать на них, благодарить за положительные комментарии и конструктивно обсуждать любую критику.

Создание контента о корпоративной культуре. Публикация статей, видеороликов и постов в социальных сетях, которые демонстрируют корпоративную культуру, условия работы и перспективы для развития в компании, способствует формированию привлекательного имиджа работодателя.

SEO-оптимизация для HR-контента. Важно, чтобы положительный контент о компании легко находился потенциальными кандидатами через поисковые системы, что требует включения ключевых запросов, связанных с трудоустройством и карьерой.

Отзывы в SERM имеют большое значение.

Что такое право на забвение?

Право на забвение — это возможность для людей стирать информацию о себе из интернета, особенно если эта информация старая или может навредить их репутации. Это стало возможным благодаря законам в Европе, которые защищают личные данные людей.

Когда появилось право на забвение? Всё началось с судебного дела в Европе в 2014 году, когда один человек хотел удалить старые данные о своих долгах, чтобы они больше не появлялись в поисковиках. Теперь, с новыми правилами, люди могут просить удалять ссылки на информацию, которая их компрометирует, если эта информация уже не актуальна или неверна.

Это право помогает людям контролировать, что о них можно найти в интернете. Но это право не безгранично — важно, чтобы удаление информации не нарушало свободу слова и доступ к важным новостям.

В разных странах правила работают по-разному, и дискуссии о том, как сбалансировать право на личную жизнь и право общества на информацию, продолжаются.

В эру цифровизации общества управление репутацией является неотъемлемой частью стратегии любой успешной организации. Владение искусством SERM и использование разнообразных инструментов и методик позволяет не только эффективно реагировать на вызовы, связанные с негативными упоминаниями в интернете, но и активно формировать положительный образ в глазах целевой аудитории.

Вопросы для самоподготовки:

Разница между понятием репутация и цифровая репутация

Определение плохой и хорошей репутации

Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери

Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери

Влияние и управление мнением окружающих

Внутренний буллинг внутри компании и влияние на репутацию бренда

Важность работы с положительными отзывами

Источник: <https://vc.ru/marketing/1032625-strategii-upravleniya-reputaciey-primery-vidy-luchshie-instrumenty-serm-2024-etapy-upravleniya-cifrovoy-reputaciey?ysclid=lwbbbsx9kj204126025>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Разница между понятием репутация и цифровая репутация
2. Определение плохой и хорошей репутации
3. Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
4. Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
5. Влияние и управление мнением окружающих

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиaprостранстве, а также навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск не соблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

Текст лекции.

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СТРАТЕГИЯ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ

Сформировать положительную репутацию бренда и “держать марку” — дорогая и долгосрочная история. Конечно, проще пустить ситуацию на самотек и ждать клиентов с мыслями “куда они денутся”. Только пока бизнес не заглядывает в информационное поле компании и не работает над стратегией управления репутацией, он не формирует базу лояльных клиентов. А без них репутационные потери в случае скандала обойдутся куда дороже.

Чем полезна положительная репутация бренда:

Предпринимателям легче масштабировать бизнес.

Покупатели приходят по “сарафанному радио”.

Компания выделяется на фоне конкурентов.

Бизнес выглядит привлекательным для инвесторов и контрагентов.

Повышается LTV клиента, соответственно, растет прибыль.

Что будет, если не работать над репутацией? Разберем на примерах российских брендов Wildberries и Sunlight.

Специфическая маркетинговая стратегия Sunlight уже не раз вызывала вопросы у экспертов и потребителей. Каждый год магазин “закрывается” и на этом фоне агрессивно привлекает клиентов “ликвидацией товара” и скидками 90%. В марте 2023 года произошло очередное фиаско. В СМИ вышел пресс-релиз о ребрендинге Sunlight. По новой концепции бренд должен был предстать в бирюзовом цвете. Потребители, блогеры и журналисты не заметили в этой новости подвоха и опубликовали в сети. Но на следующий день, 1 апреля, Sunlight опубликовал опровержение, назвав ребрендинг шуткой ко Дню дурака. Учитывая смешанную репутацию компании, юмор в сети не оценили, а доверие к новостям бренда и вовсе упало. Теперь о Wildberries. Вокруг российского маркетплейса каждый год шумиха. В марте 2023 года Wildberries обязал сотрудников пунктов выдачи оплатить возврат клиента “по браку или подмене” из своего кармана. Сотрудники взбунтовались и, закрыв ПВЗ, отказались выходить на работу. Как отреагировал менеджмент Wildberries: опроверг информацию о забастовках и добавил новый штраф за дискредитацию маркетплейса до 100 тысяч рублей. Итог скандала: в Госдуме заговорили о необходимости государственного регулирования деятельности маркетплейсов.

Неважно, идет речь о лидере рынка или о маленькой булочной в Подмосковье. Если в той же булочной отравилось два человека, это уже репутационный риск. Дальнейшая репутация во многом зависит от реакции предпринимателя.

Данные исследований показывают, что 43% клиентов нужен минимальный рейтинг в 4,5 баллов, чтобы обратиться в компанию. То есть бизнес еще до первого касания с покупателем должен получить этот рейтинг и своеобразную репутационную подушку из отзывов.



Именно поэтому бизнесу нужна стратегия управления репутацией, которая справится с кризисной ситуацией. Стратегия подразумевает комплекс мероприятий по отработке негатива и укреплению позиций на рынке. Это не про “замести следы” и удалить все негативные отзывы. Это про долгосрочную ежемесячную работу.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: ЧТО ЭТО И ЧТО ВКЛЮЧАЕТ

Стратегия по управлению репутацией в интернете — это документ, который содержит комплекс работ по улучшению имиджа в онлайн-пространстве. В нем прописано, как именно бренд управляет общественным мнением, какие площадки в приоритете, какая скорость реакции на отзывы должна быть, какая тональность коммуникаций выбрана и т.д.

Что включает стратегия по управлению репутацией в сети



Руководство по управлению брендом

Проще говоря, брендбук. Он дает пояснения по основам позиционирования бренда и выстраивает “коридор” для создания репутации. К примеру, если сервис в числе своих преимуществ подсвечивает поддержку 24/7, нужно исключить все репутационные риски, связанные с клиентским сервисом. И нельзя допускать, чтобы в сеть утекла информация о грубых менеджерах или молчании в чатах поддержки.

Данные репутационного аудита

Перед формированием репутационной стратегии необходим базовый срез репутации. Он показывает, какое место на рынке занимает компания, какие позиции у конкурентов, и какое общественное мнение сформировано. Это стартовая точка, от которой нужно отталкиваться в работе. Чтобы бесплатно узнать о вашей репутации в поиске, воспользуйтесь нашим репутационным калькулятором.

Регламент мониторинга

Системы мониторинга подсвечивают кризисные ситуации. Это срез, который сканирует информационное поле вокруг компании. Специальные инструменты позволяют в реальном времени отследить, кто и что пишет о бизнесе: откуда приходят отзывы, сколько лайков и репостов собирают, реальные это люди или боты. Стратегия задает частоту и охват мониторинга. Например, раз в день отслеживать отзывы на геосервисах и отзывиках.

Регламент работы с негативом

Требовать удаления или игнорировать? Разбираться с компроматом в суде или публиковать контрконтент? Молчать в ответ на претензии или отстаивать свое мнение? Бизнес должен заранее выработать свою позицию по отношению к негативу, чтобы быстро реагировать на скандалы.

Политика коммуникации

Компания должна сформировать перечень правил, на каких площадках и как она общается с аудиторией. Для каждого типа ресурсов предусматривается свой Tone of Voice (голос бренда), который учитывается при ответе на комментарии, отзывы, отметки.

Контент-план

Поисковая выдача о компании должна быть заполнена релевантными материалами: обзорами, статьями в СМИ, отзывами, видеороликами, блогами. Нужно заранее понимать, какие ресурсы и с какой периодичностью брать в работу, а какие вытеснить из топ-10 “Яндекса” и Google.

ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ

От выбранной стратегии зависят расходы на репутацию, ее устойчивость и скорость реакции на негатив. Чем активнее подготовка, тем меньше репутационные риски и финансовые потери в случае скандала.

Проактивная стратегия

Бизнес заранее просчитывает риски и предотвращает кризис на ранних стадиях. То есть повышает лояльность и доверие клиента еще до появления первого негатива. Проактивная

стратегия работает на положительный имидж и адекватную коммуникацию с аудиторией, которая готова прощать даже недостатки.

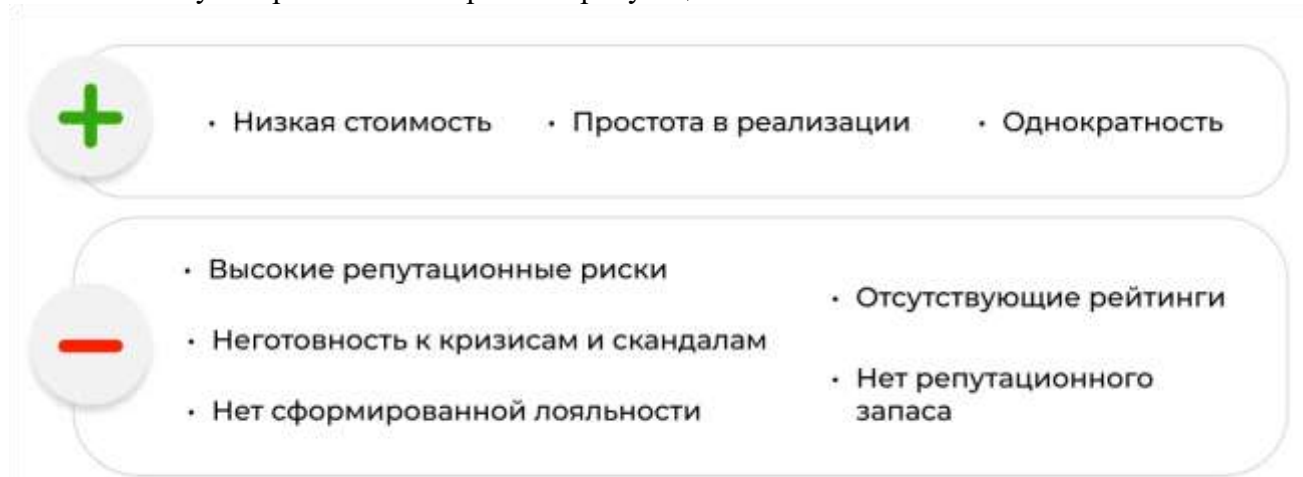
Плюсы и минусы проактивной стратегии репутации



Реактивная стратегия

Компания решает репутационные проблемы по мере их поступления. Появилась негативная статья в СМИ — компания выпускает опровержение и возвращает доброе имя. На отзывах низкие оценки — ждет и верит, что люди напишут рекомендации по доброй воле. Поступили жалобы на сервис — извинится и пообещает разобраться. Реактивная стратегия дешевая. Здесь нет больших вложений в ORM и, соответственно, нет репутационной подушки.

Плюсы и минусы проактивной стратегии репутации



ЧЕК-ЛИСТ: КАК СОЗДАТЬ СТРАТЕГИЮ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ

1. Оцените ваше текущее состояние

Изучите инфополе бренда в поисковых системах: что о вас говорят подкаски и какие ссылки выходят на первую страницу выдачи.

2. Проведите SWOT-анализ компании

Определите сильные и слабые стороны и сравните себя с конкурентами. Посмотрите, как работают с репутацией компании в смежных нишах, какие у них есть результаты. Например, если вы занимаетесь перевозками и стремитесь заработать 5 звезд на “Яндексе”, посмотрите сначала, сколько звезд у крупных логистических компаний. Возможно, 3 звезды — высшая оценка в вашей нише.

3. Сгруппируйте информацию

Выделите несколько источников с негативной информацией, с которыми необходимо усиленно поработать. Не нужно брать за все отзывы и площадки одновременно. Выберите несколько ресурсов и сосредоточьтесь на них. Например, возьмите те, которые появляются в

топе выдачи и видят потенциальные клиенты. Когда вы изучите текущее состояние и оцените обстановку у конкурентов, следующий шаг — прописать цели, задачи и миссию репутационной стратегии.

Какие могут быть цели: изменить общественное мнение и сделать так, чтобы в сети стало меньше негативных упоминаний.

Задачи всегда обозначаются в цифрах (KPI), например, “увеличить индекс лояльности в два раза”.

Миссия — это идея, которую ваша стратегия будет транслировать в массы.

Бизнес выглядит привлекательным для инвесторов и контрагентов.

Повышается LTV клиента, соответственно, растет прибыль.

4. Составьте “карту реагирования”

В карте пропишите Tone of Voice, скорость коммуникации и скрипты взаимодействия. В вопросе “а через сколько времени отвечать клиенту” рекомендуем придерживаться золотых стандартов:

Социальные сети — до 1 часа.

Отзовик — в течение суток.

Маркетплейсы (e-commerce): на положительные отзывы следует отвечать в течение суток, вопросы клиентов и негатив — до 1 часа, чат с продавцом — несколько минут.

Геосервисы — до нескольких суток с учетом времени модерации.

Что касается скриптов, пользователи не любят получать шаблонные ответы. Однако, если отзывов очень много, создайте конструктор: пропишите план ответов на негативные и позитивные отзывы.

5. Подберите инструменты, с которыми будете работать

Для разных площадок используйте разные инструменты:

Статейное продвижение — если хотите вытеснить из выдачи негативные публикации.

Инфлюенс-маркетинг — если хотите изменить тональность упоминаний в социальных сетях.

Работу с отзывами — если нужно повысить рейтинги на отзовиках и геосервисах.

6. Прогнозируйте и анализируйте результаты

Подготовьте детальный план работ и сроки достижения KPI. Все данные сравниваются в динамике относительно собственной компании, пула конкурентов и “идеальных” показателей, которых нужно достичь.

Стратегия управления репутацией формируется как минимум на полгода. Если нужно создать инфополе перед выходом нового продукта, начните готовить почву заранее.

Источник: <https://markway.ru/blog/vidy-strategij-dlya-upravleniya-reputaciej/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Факторы влияющие на улучшение репутации бренда
2. Факторы влияющие на ухудшение репутации бренда
3. Влияние мнения пользователей на имидж бренда
4. Ошибки построения стратегии
5. Участие бренда в благотворительности

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а также навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Текст лекции.

КАК ЗАСТАВИТЬ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ РАБОТАТЬ НА СЕБЯ?

По данным исследований, 90% клиентов принимают решение о покупке под влиянием отзывов. Каждый владелец бизнеса хотя бы раз сталкивался с негативным отзывом клиента. Одни стремятся быстрее стереть негатив из интернета, но не из сердца потребителя. Другие настраиваются на конструктивное общение с клиентом. Как же работать с негативными комментариями? Попробуем разобраться.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Итак, вы получили негативный отзыв. Вы думаете, что вы потеряли лицо в глазах целевой аудитории, деньги на рекламу потрачены впустую и лояльность клиентов утрачена навсегда. Не спешите с выводами.

Важно понять кто оставил отзыв: конкурент, бот или реальный клиент. Чтобы отличить реальный отзыв от всех остальных, воспользуйтесь несколькими советами: просматривайте все отзывы о вашем продукте – определите приблизительное количество отзывов за месяц, выясните на каких площадках они появляются чаще всего.

Если вы не выпускали на рынок новый продукт, не проводили каких-либо акций, но заметили странную активность в комментариях, вероятно, негативные отзывы – спланированная акция конкурентов; вчитывайтесь в текст – повторы определенных фраз, излишняя эмоциональность

или наоборот сухость изложения – признаки поддельного отзыва. Если в тексте комментария использованы разговорные обороты, жаргонизмы, сленг, вероятно, отзыв написан реальным человеком; вежливо попросите комментатора предоставить собственные контакты, написать факты о негативном использовании продукта – подставной комментатор не оставит номера телефона и не напишет никаких деталей проверьте уникальность отзыва через антиплагиат – комментаторы пишут несколько негативных отзывов в день, вероятно вы увидите похожие комментарии на нескольких сайтах.

Если вы столкнулись с заказным отзывом, обратитесь к администратору сайта с просьбой удалить комментарий. Почему негативные отзывы пугают? Потому что клиент эмоционально описал все, что его не устраивает. В первую секунду кажется, что этому нечего противопоставить. Положительный отзыв обычно ограничивается словами: “Все понравилось”.

Поэтому просите клиентов оставлять развернутые отзывы, попытайтесь уточнить что именно им понравилось в продукте, пользуйтесь способами завлечения аудитории. Если в интернете негативный отзыв будет уравновешен несколькими подробными отзывами довольных клиентов, вы сохраните лицо в глазах целевой аудитории. В качестве профилактики негативных отзывов рекомендуем Вам заранее следовать предпочтениям целевой аудитории. Поощряйте довольных клиентов, предлагайте им участвовать в программах лояльности, дарите подарки и предоставляйте скидки.

Все это будет работать на вашу репутацию. Для отслеживания и эффективной работы с комментариями, воспользуйтесь сервисами мониторинга отзывов: Для экономии Вашего времени мы можем провести аналитику сайта за Вас

АНАЛИТИКА И МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Google Alerts – бесплатный сервис, который находит обратные ссылки на сайт пользователя, отслеживает появление новой информации в интернете по интересующему запросу. Brand Analytics – собирает данные с социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram, Мой мир и многих других. Анализирует сайты госучреждений, зарубежные и русскоязычные каналы СМИ. Все данные предоставляются в виде наглядных графиков. Система имеет 5 тарифов, различающихся ценой и функциями. SemanticForce – отслеживает упоминания продукта во всех социальных сетях, онлайн-презентациях, видео и изображениях. После семидневного тестового периода вы из 4 тарифов выбираете подходящий. Стоимость варьируется от 20000 до 80000 рублей в месяц. BrandSpotter – анализирует англоязычные и русскоязычные социальные сети, и форумы, ищет все упоминания о бренде, находит слова, которые упоминаются с продуктом и брендом чаще всего. После семидневного тестового периода вы можете выбрать подходящий тариф. SMI-Monitor – анализирует тональность сообщений в интернете, глянцевого изданиях, в архивах радио и телевидения, находит конкурентов. После того, как вы отправили заявку, система ищет подходящий вариант анализа комментариев. Мониторинг стоит от 9000 рублей. ПрессИндекс – анализирует сообщения о бренде в социальных сетях и СМИ, контролирует активность конкурентов. Отправляет уведомления на почте или через смс. Для каждого заказа подбирается оптимальная цена. Safe Online Reputation – каждому покупателю вашего продукта отправляется e-mail с просьбой оценить интернет-магазин. Система публикует положительные отзывы на сайте, а отрицательные проходят проверку. Это исключает появление заказных негативных отзывов.

КАК ОТВЕТИТЬ НА НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ?

Если вы столкнулись с троллингом или с заказным отзывом, попросите комментатора написать детали и факты. Даже самые опытные комментаторы такого типа не продумывают историю до конца, поэтому конструктивных возражений вы не получите. Продолжайте вежливо выводить их на чистую воду. Вскоре всем станет ясно, что комментарии подставные. Если вы работаете с отзывами недовольных потребителей, главное — оперативно решить их проблему. Чтобы вы могли быстро реагировать на комментарии, наладьте клиентскую поддержку. Если отзыв недовольного клиента застал вас врасплох, воспользуйтесь несколькими советами: не игнорируйте негативный отзыв – по статистике, 54%

потенциальных клиентов принимают решение о покупке сразу после прочтения отзывов в интернете. Покажите целевой аудитории, что признаете свои ошибки и работаете над качеством продукта; не отвечайте сгоряча – не принимайте негативный отзыв на свой счет, он адресован компании. Успокойтесь, внимательно перечитайте сообщение, попытайтесь отличить реальный отзыв от фейкового, вникните в суть претензии; в ответе представьтесь, укажите должность, извинитесь от лица компании за созданные неудобства, предоставьте свои контакты; попросите клиента оставить контакты – это действенный способ отличить фейковый отзыв от реального, тролли никогда не называют свое настоящее имя и не предоставляют контакты; попробуйте вынести диалог с недовольным клиентом из публичного пространства – напишите ему в личные сообщения, перезвоните и уточните детали претензии, поймите причину негатива; не пишите шаблонных ответов – в комментарии не только извинитесь, но и опишите, как вы собираетесь решать проблему клиента; создавайте атмосферу сотрудничества – эмоциональные, заинтересованные отзывы выделяют вас на фоне других компаний; постарайтесь как можно скорее решить проблему – если вы решите проблему быстро, не исключено, что клиент обратится к вам во второй раз; если вы решили проблему и гнев клиента сменился на милость, попросите его написать, что проблема решена; улучшайте продукт – отзыв недовольного потребителя стимулирует работать над ошибками.

ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ НА НЕГАТИВНЫЙ ОТЗЫВ

Рассмотрим конкретные примеры работы с негативными отзывами. Это – пример негативного отзыва. Клиент по ошибке подключил услугу компании МТС. Менеджер компании обращается к клиенту по имени и сразу предлагает решение проблемы. Такой способ подходит, когда клиент “готов взорваться”. Клиент продолжает выплескивать негатив, но менеджер стремится перевести разговор в конструктивное русло. К обвинению компании присоединяются друзья пользователя, но менеджер ведет себя грамотно – продолжает спокойно приводить факты. Менеджер вежливо и подробно отвечает на вопросы пользователей – это лучшая тактика. В итоге конфликт исчерпан. Недовольный клиент благодарит менеджера МТС. Менеджер ни разу не перешел на личности, предоставлял факты об услуге, стремился решить проблему клиента, – все это разрешило конфликт. Клиентка недовольна работой Тинькоффбанка. Менеджер вежливо отвечает на негативный комментарий. После того, как банк решил проблему, менеджер пишет отчет для сочувствующих комментаторов. Это правильный ход, ведь прежде, чем воспользоваться продуктом потенциальные клиенты читают отзывы в интернете. В глазах целевой аудитории конфликт нейтрализован.

Источник: <https://crystal-digital.ru/blog/kak-zastavit-negativnye-otzyvy-rabotat-na-sebja/?ysclid=lwbb0dcdx263370184>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Типичные ошибки поведения представителей бренда повлекшие сетевой скандал
2. Запрет и разрешение на публикацию личной информации в социальных сетях
3. Взлом аккаунта бренда, последствия
4. Выставление интимных фотографий руководства в публичном доступе
5. Типичное проявление кибербуллинга.

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиaprостранстве, а также навыков в продвижении бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейтеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждение и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллинга на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

Текст лекции.

Кибербуллинг в сторону бренда. Разбираемся в деталях

День борьбы с кибербуллингом проводится уже пятый год. В знак солидарности с жертвами интернет-травли во всех социальных платформах появляются посты с хештегом #неткибербуллингу. Мы также хотим поделиться своим взглядом, что это такое, и что делать, если кибербуллинг коснулся вас и вашей компании.

Кибербуллинг — одна из новейших форм насилия, связанная с травлей в сети. Это могут быть оскорбления, бойкоты, распространение информации, порочащей честь и достоинство.

Нередко кибербуллинг сопровождается угрозами и шантажом. Согласно исследованиям VK, буллинг в интернете — серьезная проблема, с которой сталкиваются 57% пользователей.

Опросы последних лет показали, что более половины респондентов считают кибербуллинг и его последствия даже страшнее травли оффлайн. Еще одна проблема — высокий риск испытать виртуальный буллинг на себе вне зависимости от пола, возраста и других факторов. Исследователи отмечают, что жертвой интернет-агрессора может стать не только рядовой

пользователь сети, но и компания. И, как правило, чем выше популярность и узнаваемость бренда, тем чаще он сталкивается с нападками в свой адрес. Как же противостоять агрессии? Сегодня мы решили поделиться собственным опытом.

Востребованность продуктов МойОфис активно растет как среди частных пользователей, так и среди крупных компаний. Нашими клиентами стали Росатом и Лаборатория Касперского, а подписание договора с ВТБ стало крупнейшей сделкой на российском IT-рынке за всю его историю. На сегодняшний день у нашей компании более 27 млн пользователей, а наша выручка за 2022 год составила более 3,3 млрд рублей.

Подобные гневные комментарии, иной раз граничащие с оскорблениями, вполне можно отнести к кибербуллингу. И конечно, у сотрудника, обрабатывающего такие отзывы и обращения эмоциональный спектр за секунду расширяется — от ужаса и чувства собственной беспомощности до страха и желания убежать. Последнее сделать практически невозможно, когда ты в офисном кресле и отвечать на возражения клиента — твоя прямая обязанность. В таких случаях психологи и специалисты по коммуникации рекомендуют некоторые техники. К примеру, брать паузу перед ответом, чтобы справиться с эмоциями. Некоторые эксперты предлагают даже дыхательные практики, чтобы победить стресс. Как бороться с ним и не перестать любить свою работу — несколько советов подготовила Алена Софронова, менеджер по управлению репутацией МойОфис:

Один из самых частых приемов, которые используют агрессивные клиенты — переход на личности. Персональные оскорбления сотрудников компании они аргументируют тем, что «вы ничего не понимаете» и «читаете по бумажке».

Часто причиной негатива становятся проблемы сервиса, которые невозможно решить в короткие сроки, и вину за это клиент возлагает на сотрудника поддержки. Последний становится лицом компании. Как же сохранить это лицо, а главное — психику?

Если ваша работа связана с обработкой не всегда доброжелательных обращений, или вы уже стали жертвой настоящего кибербуллинга, главное не попасть в эмоциональную яму. Для этого в свободное время уделяете больше внимания увлечениям из реальной жизни, друзьям, спорту, отношениям. Сфокусируйтесь на положительных аспектах жизни и не ругайте себя, когда эмоции берут верх — все мы живые люди и совершаем ошибки.

Помните, что кибербуллинг, хоть и является виртуальной травлей, но имеет вполне реальные травматические последствия для жертв. Если же вы не чувствуете в себе сил справиться самостоятельно, обратитесь к специалисту.

От чего нужно опасаться Кибербуллинг влияет на психическое и физическое здоровье жертвы. Если взрослые более привычны и глухи к критике со стороны, сдержаннее реагируют на агрессию, то ребенок будет страдать сильнее. Виртуальная травля наносит жертве реальные травмы: Низкая самооценка — мысли о своей неполноценности, ущербности, ненужности, которые появляются после регулярных насмешек со стороны. Депрессия — психическое расстройство с признаками угнетенного, тревожного, подавленного состояния. Жертва утрачивает амбиции, теряет возможность получать удовольствие от жизни.

Посттравматическое расстройство — периодические вспышки гнева, ночные кошмары, избегающий тип поведения.

Селфхарм — желание справиться с болезненной ситуацией, нанося себе физический вред, ущерб здоровью; злоупотребление алкоголем, наркотическими веществами. Психологическое напряжение — хронический стресс, переходящий в неврозы, психозы, психосоматические расстройства. Проблемы с социализацией — избегание контактов с обществом, нелюдимость, отрешенность. Суицид — постоянная травля способна подтолкнуть жертву к мыслям, даже попыткам самоубийства. Часто самостоятельно справиться с последствиями буллинга невозможно. Взрослому так же, как и ребенку, необходимо обратиться за помощью и защитой к близким, в службы поддержки.

Причины кибербуллинга Единого повода появления агрессии в интернете нет, у каждого агрессора он свой. Выделяют несколько предпосылок травли: Низкая самооценка или комплексы. Чувство собственной неполноценности толкает инициатора травли прикрыть свои

промахи, недостатки, психологические травмы за счет высмеивания другого. Унижая, обидчик «уклоняется» от пережитых неприятных ощущений, компенсирует свою неполноценность в чем-либо. Стремление к превосходству.

Психолог Альфред Адлер утверждал, что чувство собственного превосходства врожденное, человек пытается его реализовать в течение всей жизни. Если в позитивном ключе его реализовать не получается, то обидчик демонстрирует свою силу над слабыми. Месть. Нерешенный конфликт, чувство ущемленного самолюбия порождают желание сделать оппоненту больно, отомстить. Обиженный человек способен на поступок любой тяжести, готов оскорблять, унижать, оправдывая это восстановлением справедливости. Зависть. Скрытое желание быть лучше другого порождает борьбу, о которой вторая сторона может не подозревать. Инициатор травли изливает свою злость на жертву. Обидчик думает, что так наказывает за успех, уравнивает положение каждого. Развлечение. Зигмунд Фрейд интерпретировал юмор как выход враждебной энергии без цензуры, способ возвысить себя в завуалированной форме.

Интернет-тролли ищут себе мишень, заваливают ее язвительными шутками, насмешками, издевками. Обидчики считают это безобидным развлечением, в то время как люди испытывают реальные страдания. Конформизм. Изменение поведения или даже мышления под воздействием сторонних лиц. Часто люди, попадая под влияние более сильных личностей, перенимают их образ мыслей. Так подростки оскорбляют и унижают товарищей, уверенно считая, что «так им и надо». Поддержка большинства, пусть и асоциальная, дает ощущение защищенности. Проблемы в семье. Переходный возраст — лакмусовая бумажка положения ребенка в семье. Если он получает достаточно внимания, его слышат, ценят, любят — переходный возраст проходит относительно спокойно. Если родители властные, со строгой дисциплиной, без эмпатии — дети протестуют против режима, отстаивают свое «я» агрессивно, через унижение другого. Как и отсутствие четких границ, полная вседозволенность провоцирует всплеск злости ребенка в сторону слабого. Неумение действовать в конфликтных ситуациях.

В течение жизни люди учатся общаться, отстаивать свое мнение, находить компромиссы, строить диалоги. Конфликты — часть взросления, ребенок не всегда может корректно высказать свою точку зрения. В силу юношеского максимализма ребенок может считать себя единственно правым в ситуации, отстаивать свой интерес всеми путями, выносить конфликт на всеобщее обозрение.

Спровоцировать кибербуллинг может любая из причин или их совокупность. Знать исток важно для ее устранения. Почему становятся буллерами Все мы родом из детства, истоки агрессивного поведения тоже из детства, из семьи. Агрессорами становятся по 3 причинам: ребенок из авторитарной семьи — самоутверждается; недолюбленный — ищет внимания; безнаказанный — демонстрирует вседозволенность. Обратите внимание: наличие этих причин не гарантирует, что ребенок станет агрессором. Но такие личности имеют схожие черты характера: авторитарность; импульсивность; физическая сила; отсутствие жалости и эмпатии; желание быть в центре внимания; завышенное чувство собственного достоинства. Насилие наносит вред не только жертве, но и провокатору. Со временем жестокость, грубость, асоциальные черты усугубляются.

Виды кибербуллинга Травля в интернете варьируется от обидных шуток до виртуального террора и реального преследования. Выделяют 8 видов кибербуллинга: Бойкот. Жертву игнорируют в социальных сетях, изолируют от общения в коллективе, блокируют в чатах, добавляют в черный список. Чем сильнее отчуждение от общества, тем тяжелее ее эмоциональное состояние.

Хейтинг или троллинг. Повод для высмеивания не важен, агрессор провоцирует жертву, делает акцент на одном или сразу нескольких факторах: вес, умственные способности, достаток, социальное положение. Далее сыпятся оскорбления, унижения и издевки. Домогательство. Обидчик «достает» жертву на всех возможных площадках: соцсети,

мессенджеры, электронная почта. Цель — вывести на диалог, запугать, шантажом добиться деморализации пострадавшего.

Доксинг. Агрессор в качестве мести или желания добиться «справедливости» публикует личные сведения жертвы: адрес, номер телефона, выписки из медицинской карты, фото и видео.

Сталкинг. Навязчивое отслеживание жертвы в интернете переходит в реальное преследование. Еще в 2017 году Европейский институт гендерного равенства рассказал о кибернасилии как о растущей опасности для пользователей.

Фрейпинг. Обидчик взламывает страницу, от лица хозяина аккаунта выкладывает порочащую честь и достоинство информацию, распространяет персональные сведения, просит деньги в долг. Помните, что в этом случае информацию о себе можно удалить.

Кетфишинг. Аналог фрейпинга, только аккаунт жертвы не взламывают, а создают новый, заполняют известными, доступными материалами со страницы хозяина.

Секстинг. Часто брошенный партнер после расставания из желания мести публикует в общем доступе или рассылает списку контактов и другим пользователям интимные фото, видео, переписку.

Грифинг. Преследование одними игроками других в онлайн-играх с несколькими участниками.

Гриффер портит всем игровой процесс без всякой пользы для себя. Лишить других удовольствия от игры — вот его главная задача.

Источник:

https://reputation.moscow/2018/06/25/kiberbulling_travlya_v_internete/?ysclid=lwbb91vc8w57076625

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. 36 правил Эрика Куалмана.
2. Прямой и косвенный путь воздействия на аудиторию
3. Влияние личной травли сотрудника на репутацию бренда

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные понятия. Ресурсы необходимые для размещения бренда в сети. Виды репутации. Основа управления репутации бренда. Сложности в управлении репутации бренда. Особенности работы в управлении репутацией на различных площадках (различных социальных сетях и веб пространстве). Требования в работе управления репутацией. Работа над имиджем бренда. ORM. Формирование репутации с нуля, правила и требования. Возможности «выхода из сети». Удаление компрометирующей информации в сети. Сталкеринг. Цифровой этикет и этика.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Отличием ORM от SERM
2. Отличие цифровой репутации бизнеса и персоны
3. Влияние цифровой репутации на прибыль компании
4. Влияние цифровой репутации руководителя на цифровую репутацию бренда
5. Возможности подчистить очистки цифровой репутации в сети

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА

Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиaprостранстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Понятия сетевой целевой аудитории. Определение. Методики сегментации целевой аудитории в сети. Поиск и анализ текущей аудитории в сети, точка отсчета для выстраивания стратегии по управлению цифровой репутацией. Карты цифровой репутации. Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Корреляция с тональностью репутации. Организация акций, мероприятий и «флеш-мобов» для улучшения репутации в сети. Управление целевой аудиторией. Управление «чужой» сетевой репутацией. Рекомендации по улучшению сетевой репутацией.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Определение плохой и хорошей репутации
2. Сферы деятельности, в которых минимизированы репутационные потери
3. Сферы деятельности, в которых максимизированы репутационные потери
4. Влияние и управление мнением окружающих

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1:

Тема практических занятий: ОЦЕНКА УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты проводят анализ выбранной организации, оценивают уровень репутации бренда организации. Результаты оформляются в презентации и защищаются студентами.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Эссе, Аналитическое задание.

Эссе

1. Негативные отзывы бывших сотрудников и борьба с ними
2. Негативные отзывы партнеров и последствия таких отзывов
3. Мониторинг комментариев в сети
4. Работа над имиджем в ВК и одноклассниках
5. Работа над имиджем в поисковых системах
6. Интервью как способ влияния на репутацию
7. Влияние неудачного интервью на репутацию, оценка последствий
8. Влияние репутационных потерь на руководящий состав

9. Влияние репутационных потерь на рядовых сотрудников

10. Допустимость откровенных фотографий сотрудников в социальных сетях

Аналитическое задание

Изучить влияние особенностей оборудования для съемки видеоконтента.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ
Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети
3. Цели занятия.
Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиaprостранстве, а так же навыков в продвижении бренда.
4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Цели, задачи и миссия стратегии управления цифровой репутацией. Формирование стратегии цифровой репутации. Репутационный капитал организации. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Создание цифрового портрета бренда. Алгоритм управления цифровой репутацией. Этапы управления цифровой репутацией. Мониторинг, работа с негативными отзывами, работа с позитивными отзывами, SERM. Тактики работы с негативными отзывами. Тактика работы с позитивными отзывами. Тактика работы с нейтральными отзывами. Использование ботов и ИИ. Работа с контентом. Брендинг как отдельный этап стратегии управления цифровой репутацией. Эмоциональный портрет собственного цифрового двойника на основе сторителлинга. Критерии оценки эффективности. Оценка эффективности стратегии.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Факторы влияющие на ухудшение репутации бренда
2. Влияние мнения пользователей на имидж бренда
3. Ошибки построения стратегии
4. Участие бренда в благотворительности

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
2. Тема практического (семинарского) занятия -
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков подбора стратегии управления профессиональной репутации компании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Нормативное регулирование деятельности сотрудников компании. Обзор законодательства. Ответственность за утаивания активности в сети. Недостойное поведение сотрудников компании и последствия такого поведения для цифровой репутации бренда. Правила поведения сотрудников в сети интернет на различных площадках. Допустимость личной активности сотрудников в запрещенных социальных сетях. Корпоративный этикет поведения сотрудников в сети. Риск не соблюдения корпоративного этикета для цифровой репутации бренда.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Типичные ошибки поведения представителей бренда повлекшие сетевой скандал
2. Запрет и разрешение на публикацию личной информации в социальных сетях
3. Взлом аккаунта бренда, последствия
4. Выставление интимных фотографий руководства в публичном доступе

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 2:

Тема практических занятий: РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ ВИДЕОРОЛИКА.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты разрабатывают предложения по улучшению репутацией бренда, оценивают риски и последствия разработанных предложений. Результаты оформляются в презентации и защищаются студентами.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: Форма рубежного контроля – Эссе, Аналитическое задание.

Эссе

1. Троллинг и работа с ним
2. Размещение на аккаунтах социальных сетей компании запрещенных материалов
3. Технология работы с кибербуллинг
4. Направленные преследования в сети интернет

5. Падение морали сотрудников в случае негативных отзывов
6. Сможет ли уход из сети решить вопрос травли в сети
7. Технологии борьбы с буллингом на различных сетевых площадках
8. Использование ботов в создании имиджа
9. Работа с негативными отзывами бывших сотрудников
10. Необходимость улучшения нейтральных отзывов.

Аналитическое задание

Рассмотреть наиболее популярные решения в постобработке.

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. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере управления репутацией бренда компании в социальных сетях и медиапространстве, а так же навыков в продвижении бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия бренда. Правила работы с конфликтами. Что можно делать для решения конфликтных ситуаций? Что нельзя делать в конфликтных ситуациях? Что желательно делать для решения конфликтных ситуаций? Работа с негативным поведением недовольных бывших сотрудников. Тактики реагирования на негативные отзывы. Пирамида деловой репутации. Оценка ущерба деловой репутации.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Правила проведения в сети, личные страницы
2. Виды сетевых конфликтов
3. Рекомендации по решению конфликтов в сети
4. Пирамида деловой репутации
5. КРІ эффективности работы с деловой репутацией

1. Учебная дисциплина. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в монтаже, постобработке и продвижении видеоконтента.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	<p>Кибербуллинг как новое явление интернет-пространства. Понятия и виды кибербуллинга бренда в цифровом пространстве. Хейтеры: понимание аудитории, особенности, способы манипулирования, манипуляция, работа с хейтерами. Ущерб репутации как следствия кибербуллинга. Темпы и алгоритмы распространения «травли» в сети интернет. Методы предупреждение и борьбы с кибербуллингом. Участие в собственных сотрудников в «травле» бренда-конкурента. Причины участия в «травле». Причины запрета на участие в «травле». Отражение кибербуллинга на цифровой репутации бренда. Жертвы и последствия кибербуллинга.</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. Работа с конфликтами вне цифрового пространства
2. Хейтеры: понимание аудитории, особенности
3. Хейтеры: манипуляция и манипулирование
4. Хейтеры: работа по управлению поведением с хейтеров

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 3:

Тема практических занятий: БОРЬБА С КИБЕРБУЛЛИНГОМ И НЕГАТИВНЫМИ ОТЗЫВАМИ О БРЕНДЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.

Форма практического задания: Проект, дискуссия по выполненному проекту

Задание на проект:

Студенты рассматривают примеры кибербуллинга бренда в цифровой среде, изучают последствия «травли», разрабатывают кейсы и программы по борьбе с кибербуллингом.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: Форма рубежного контроля – Эссе, Аналитическое задание.

Эссе

1. Типичные признаки падения уровня репутации в сети
2. Работа с сегментами пользователей сети интернет
3. Сталкеринг
4. Разбор карт репутации
5. Классические приемы улучшения уровня репутации в цифровой среде.
6. Создание имиджа бренда.
7. Влияние на чужую репутацию
8. Определение целевой аудиторией

9. Проведение офлайн мероприятий по улучшению репутации бренда в цифровой среде.

10. Проведение онлайн мероприятий по улучшению репутации бренда в цифровой среде.

Аналитическое задание

Провести анализ работ современных режиссеров.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

Тема 1.1. Цифровая репутация бренда

Иллюстрации:



Тема 1.2. Целевая аудитория в сети

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Тема 2.1. Стратегия управления репутации в сети

Иллюстрации:



Тема 2.2. Стратегия управления профессиональной репутацией
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В СЕТИ

Тема 3.1 Работа с негативными отзывами в социальных сетях

Иллюстрации:

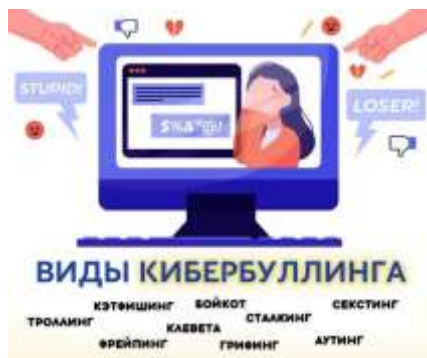


Сервисы мониторинга отзывов



Тема 3.2 Кибербуллинг бренда

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)
УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ 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 интегрированными 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 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
1.4. Методические материалы по написанию курсовой работы.....	13
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	17
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)	83
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	83
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	99
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	99
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	101

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
Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты	
Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации	Коммуникация: понимание и разновидности. Структура коммуникационного процесса. Участники коммуникационного процесса.
Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК	Факторы развития ИМК: усложнение и рост многообразия взаимодействий современных компаний с потребителями, клиентами, партнерами и конкурентами, при сокращении жизненных циклов товаров; высокая динамика изменения запросов и вкусов потребителей; снижение эффективности массовой рекламы; смещении акцентов в деятельности рыночных субъектов на повышение ценности товаров и услуг.
Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций	
Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выведения товара на рынок, становления, зрелости и спада. Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями. Жизненный цикл организации и организационная социализация. Изменение коммуникационного фокуса в зависимости от этапа развития организации: от рекламы до социального маркетинга.
Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения	Типы рынков. Стратегии интеграции по типам рынка. Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями, эффекты: повышение эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; укрепление приверженности клиентов торговой марке фирмы; усиление влияния на маркетинговую коммуникационную программу; обеспечение совместимости с глобальными маркетинговыми программами.
Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа	

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций	Характеристика коммуникации: ATL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ATL. Характеристика коммуникации: BTL. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал BTL.
Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко. Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко. Оценка качества коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко: методология исследования; методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.
Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью	
Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.
Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).
Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями	
Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента	Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Конкурентные преимущества коммуникационных программ.
Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко	От традиции однонаправленного воздействия к синергетическому эффекту и интегрированности. Методы оценки эффективности ИК. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Коммуникационные и экономические эффекты, ключевые показатели. Понятие качества ИК. Качество ИК и эффективность. Определение эффективности коммуникационных программ. Влияние ИК на результативность деятельности компании.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 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. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. История появления концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Современные представления о интеграции
3. Маркетинговая стратегия как основа интеграции коммуникаций
4. Сущность стратегии интеграции.
5. Пять стратегий Минцберга.

Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК

Вопросы для самоподготовки:

1. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.
2. Сущность и роль корпоративных стратегий.
3. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста, конкурентные.
4. Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга.

Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации

Вопросы для самоподготовки:

1. Предметная область ИК.
2. Матрица микс маркетинга (4P)
3. Междисциплинарные элементы ИК
4. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики
5. Выбор стратегий с помощью моделей и матриц стратегического анализа.

Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления (приведите на каждый вид пример, дайте его характеристику)
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка (раскройте приведите примеры)
3. Перечислите методы исследования коммуникаций (приведите примеры)

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура практик в области коммуникаций

2. Характеристика медийного и немедийного сегментов ИК: основные и дополнительные признаки.
3. Связи с общественностью как социальная технология и как компонент интегрированных коммуникаций.
4. Принципы интеграции коммуникации в кампаниях

Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

Вопросы для самоподготовки:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
3. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
4. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.

Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

Вопросы для самоподготовки:

1. Почему исследования являются неотъемлемой частью управления связями с общественностью?
2. Почему исследования делают коммуникацию двусторонней за счет сбора информации от общественности, а не односторонней?
3. В каких случаях двустороннее общение, как правило, более эффективно, чем одностороннее?
4. Правда ли, что без проведения исследований связи с общественностью основываются на опыте или инстинктах?
5. Какие простейшие формы являются неформальными методами исследования?

Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

Вопросы для самоподготовки:

1. Что означает формальное исследование PR?
2. Что означает неформальное исследование PR?
3. Правда ли, что результаты исследования коммуникации PR зависят от деятельности практикующего специалиста?
4. Объясните тот факт, что PR исследователя перешла от наблюдения за большими группами людей, публикой, к более целевым группам?
5. Почему без исследования профессионал не может оценить, с чего начинается программа по связям с общественностью?
6. Какие методы доступны специалистам исследователю PR?

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента

Вопросы для самоподготовки:

1. Соотношение понятий международные отношения, внешняя политика, мировая политика, дипломатия.
2. Основные центры международных исследований в России и за рубежом.
3. Экономический фактор в современных международных отношениях и в мировой политике.
4. Международные экономические организации и их роль в современном мире
5. Хронология развития коммуникаций в США и Европе.

Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры, минимум 3)
2. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры, минимум 3)
3. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры, минимум 3)
4. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры, минимум 3)

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

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации



Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК

Не предусмотрено

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации



Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения

Не предусмотрено

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций



Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко



1.4. Методические материалы по написанию курсовой работы

Написание курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основную часть, состоящую из двух или трех глав;
- заключение, включающее выводы и описание перспектив дальнейшего развития темы работы;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости);
- справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (результат, необходимый для допуска к защите курсовой работы: **не менее 65% авторского текста**).

Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы.

Курсовая работа должна быть написана с соблюдением норм русского литературного языка. Текст работы должен соответствовать научному стилю речи.

При написании работы от обучающегося требуется корректно использовать научную терминологию, соблюдать логическую последовательность в процессе аргументации.

Объем курсовой работы должен составлять **20–25 страниц текста**. Текст работы печатается через 1,5 интервал (27-30 строк на странице) и через 1 интервал (ссылки и сноски) шрифтом Times New Roman, размером 14 (основной текст), 12 – текст в ссылках, сносках и таблицах. Размер левого поля 30 мм, правого – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Текст работы выравнивается по ширине.

При исчислении требуемого количества страниц в курсовой работе в её объем не включаются:

- страница с титульным листом;
- страница с «Содержанием»;
- страницы, на которых размещены только иллюстрации, таблицы и относящиеся к ним пояснения;
- приложения.

Содержание (оглавление) должно включать в себя: Введение, Основную часть, Заключение, Список использованных источников и Приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы.

Введение должно содержать в себе:

- обоснование актуальности темы курсовой работы;
- изложение цели и задач курсовой работы;
- формулировку объекта и предмета исследования, проводимого в рамках курсовой работы;
- описание методов, применяемых в ходе исследования;
- краткое содержание глав и параграфов, входящих в курсовую работу.

Введение должно быть кратким и занимать 1–2 страницы.

Актуальность темы курсовой работы может быть обоснована через разъяснение её высокой теоретической значимости и практической полезности в контексте современного положения дел в исследуемой области.

Цель курсовой работы должна быть сформулирована кратко и отражать тот результат, которого обучающийся хочет добиться в процессе проводимого им исследования.

Ошибкой в данном случае будет указывать на средства достижения цели, как на саму цель, например: «...провести анализ...», «...исследовать...» и т. п.

Задачи, перечисляемые во *Введении*, должны обозначать те конкретные шаги, посредством которых автор работы намерен достигнуть сформулированной им цели курсовой работы.

В формулировках задач могут быть использованы такие слова, как: «исследовать», «упорядочить», «систематизировать», «раскрыть», «классифицировать», «обобщить», «проанализировать», «уточнить» и т. п.

Формулировка задач курсовой работы определяет содержание её глав и параграфов. Каждый параграф должен заключать в себе выполнение какой-либо из задач, перечисленных во *Введении*. При этом желательно, чтобы количество сформулированных задач соответствовало количеству параграфов. Результаты выполнения задач должны быть кратко описаны в *Заключении*.

Объект исследования – это его заданная область.

Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему.

Основная часть курсовой работы должна быть разделена на две или три главы, каждая из которых должна быть разбита на параграфы, количеством не менее двух в каждой главе.

При этом необходимо стремиться к равномерному распределению объема материала между разными главами и внутри них – между параграфами.

Каждый компонент Основной части должен быть закончен в смысловом отношении, но в то же время входить в состав курсовой работы как её закономерная составляющая.

Желательно завершать изложение каждой главы формулировкой тех или иных выводов, которые будут связывать по смыслу данную главу со следующей главой.

Излагаемые в тексте курсовой работы теоретические положения тех или иных авторов должны сопровождаться соответствующими ссылками, цитатами, статистическими данными.

Основная часть курсовой работы должна демонстрировать читателю степень знакомства её автора с историей рассматриваемого вопроса, с современным состоянием научных исследований в данной области, с существующими на сегодняшний день эмпирическими данными и научными теориями по избранной проблеме. В ней также должны быть аргументированно и последовательно изложены результаты произведенного автором исследования, даны рекомендации по совершенствованию научных знаний в данной предметной области.

Выдвигаемые автором теоретические положения и выводы должны быть подкреплены данными из справочников, монографий, периодических научных изданий и других источников.

Если в работе используется цифровой материал, то его предпочтительно приводить в форме таблиц. Для наглядности могут быть использованы иллюстративные материалы, такие как рисунки в виде столбчатых и секторных диаграмм, графиков и т. п.

Заключение должно содержать в себе краткое изложение наиболее существенных результатов выполненного исследования. Эти результаты должны быть сформулированы как выводы, соответствующие цели и задачам исследования, описанным во Введении. Объем заключения должен составлять 1–2 страницы.

Список использованных источников должен содержать в себе названия и описание научных статей и публикаций в специальных изданиях (сборниках научных статей вузов, профессиональной периодике и т. п.), монографий, авторефератов диссертаций, статистики, учебников и учебных пособий, если нужно – законодательных и нормативных правовых актов и пр. (в зависимости от предмета исследования конкретной курсовой работы).

Источники в Списке использованных источников компонуются по разделам:

- Нормативно-правовые акты;
- Документы архивов;
- Справочные и статистические издания;
- Учебная литература;
- Научная литература;
- Периодические издания;
- Интернет-ресурсы и т. п.

При оформлении списка использованных источников указываются все основные сведения об издании: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название

издательства и количество страниц. Для статей, опубликованных в периодических изданиях, необходимо указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы.

Внутри разделов источники располагаются в алфавитном порядке: по алфавиту фамилий авторов или заглавий документов.

Количество источников в Списке использованных источников **не должно быть меньше 5 наименований**.

Оценивание курсовой работы

За выполнение курсовой работы начисляется максимум 100 рейтинговых баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки курсовой работы (далее – БРСО курсовой работы) включает в себя три вида критериев оценки: формальный, содержательный и презентационный.

Рейтинговый балл за выполнение требований формального критерия складывается из рейтинговых баллов за соблюдение сроков сдачи работы, технической грамотности оформления, грамотности структурирования работы, наличие иллюстрирующего/ расчетного материала, использования современной, зарубежной литературы и др.

Рейтинг курсовой работы по формальному критерию составляет не более 30 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований содержательного критерия складывается из рейтинговых баллов за актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильности формулировки целей и задач исследования, умения использовать методы, делать выводы, объем проанализированной информации, соответствие содержания заявленной теме, степень самостоятельности, наличие элементов исследовательской работы, практическую ценность результатов работы и др.

Рейтинг курсовой работы по содержательному критерию составляет не более 50 рейтинговых баллов.

Рейтинговый балл за выполнение требований презентационного критерия складывается из рейтинговых баллов за умение докладывать и защищать точку зрения, задействовать средства визуализации и мультимедийные технологии организации доклада и др.

Рейтинг курсовой работы по презентационному критерию составляет не более 20 рейтинговых баллов.

Конкретные показатели БРСО курсовой работы формируются выпускающей кафедрой и зависят от специфики курсовой работы.

Результаты оценки по формальному и содержательному критериям формируют текущий рейтинг обучающегося.

Результаты оценки по презентационному критерию формируют рубежный рейтинг обучающегося.

Устанавливается следующая градация перевода рейтинговых баллов обучающихся в систему аттестационных оценок:

Академический рейтинг обучающегося	Аттестационная оценка обучающегося по курсовой работе
85-100	Отлично
75-84	Хорошо
65-74	Удовлетворительно
00-64	Неудовлетворительно

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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. 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). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникация: понимание и разновидности.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Участники коммуникационного процесса.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Коммуникация: понимание и разновидности. Структура коммуникационного процесса. Участники коммуникационного процесса.

Лекция

Коммуникация: сущность и содержание. Структура общения. Виды коммуникаций

Слово коммуникация происходит от лат. communicatio[1] — делать общим, связывать, общаться. Коммуникация — понятие многозначное и в настоящее время имеет, по крайней мере, три значения:

1) средства связи любых объектов материального и духовного мира;

2) общение, передача информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п. в человеческом общении);

3) общение и обмен информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы[2].

Как следует из определения, коммуникация осуществляется не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчёл и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.п.).

1.1. Коммуникация у животных всегда вызывала повышенный интерес исследователей. Системы коммуникации в животном мире более первичны и примитивны по сравнению с человеческими и определяются как «биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией» (И.Н.Горелов).[3] Основной проблемой, которую пытаются разрешить специалисты является соотношение природного, врождённого и приобретённого, воспитанного. Инстинктивные механизмы, как считается, развиваются в трёх направлениях:

- сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.),

- сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.) и

- обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).

Именно в последнем случае механизмы поведения имеют промежуточную направленность: они обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Здесь идет речь о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида. Познавательные процессы здесь направлены на различение друзей и врагов, программы поведения – на совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование. В согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации. Квазисоциальное (квази - лат. quasi «как будто, подобно») поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).

Одним из примеров коммуникации является пение птиц. Птицы учатся пению в процессе 'воспитания'. У каждой птицы своя манера исполнения песни, общей для всего вида. Еще более интересен способ распространения информации об опасности. Есть два вида опасности: хищники и разорители гнезд. Если птица видит хищника, то она издает специфический звук, похожий на свисток, обозначающий необходимость скрыться. Если же появляется разоритель гнезд, то птица издает прерывистый звук стаккато, который служит призывом к бою, собирающим соседних птиц для того, чтобы отогнать нападающего от гнезд. Различать хищников птицы учатся в процессе развития и передают следующему поколению.

У приматов наблюдается еще более изоциренная система коммуникации: до определенной, очень ограниченной степени они способны усваивать и человеческий язык. У южноафриканских мартышек, например, существует набор жестов и звуков для обозначения хищников. В нем четыре знака тревоги для обозначения 1) летающих хищников, 2) четвероногих хищников (например, леопардов), 3) змей и 4) других приматов. Каждый из знаков тревоги вызывает различное поведение. Знак «леопард» заставляет мартышек взобраться на верхушки деревьев, в то время как знак «воздушная тревога» заставляет их падать камнем в глубину листвы дерева. Сами по себе сигналы врожденные, но молодые особи учатся им от старших и иногда путаются (пугаются, скажем, падающего листа дерева). У шимпанзе есть крики радости при обнаружении пищи (громкие вопли с повизгиваниями, при этом они сначала обнимаются и похлопывают друг друга, лишь затем обращаясь к пище), призывные звуки, воодушевляющие других членов группы при схватке с врагом, средства звуковой коммуникации между матерью и ребенком и др.

Помимо звуков, животные используют и другие каналы коммуникации. Запах и обоняние, столь важные и для пчёл, и для муравьев, и для низших обезьян, в меньшей степени важны для высших приматов. У последних бесшумная коммуникация преимущественно является зрительной (жесты) и тактильной (прикосновения). В походе идущий впереди самец поднимает лапу (руку?) – сигнал остановки для стада (группы?); мать-шимпанзе прикосновением к плечу детёныша (ребёнка) не разрешает ему, например, куда-то бежать; расчесывание шерсти у собрата является знаком подчинения и отсутствия агрессивных намерений.

Пример демонстрации доминирующего положения: обезьяны барабанят по земле и собственной грудной клетке, вздыбливают шерсть, издавая агрессивные звуки, размахивают специально отломанными ветвями, скручивают в бараний рог молодые деревца, вырывают корни деревьев, бросаются песком или землей. Ветка, специально отломленная для демонстрации своей силы, а не для каких-либо физиологических потребностей – это знак, средство коммуникации. Стремление к социальному доминированию имеет настолько сильную мотивационную основу, что даже пищевая и сексуальная потребности могут отступить на второй план.

Таким образом, первые средства коммуникации возникают из инстинктивного поведения, которые могут варьироваться под воздействием условий и коррекции поведения в процессе взаимного обучения. Память животного хранит не только модели поведения, но и реакцию среды, то есть собратьев. В дальнейшем малоэффективные моменты поведенческого акта сокращаются, а существенные для изменения поведения других коммуникантов акцентируются. Поведенческий акт становится коммуникативным актом. Коммуникация, таким образом, — это обособившаяся часть совместной деятельности, направленная на регуляцию самой этой деятельности.

Человек не так далеко ушел от своих собратьев из животного мира. У человека также обнаруживается стадное поведение, группы людей могут действовать и как стая волков, и как стадо баранов; многие люди делят окружающих на своих и врагов, наших и чужих; мы лижем руки или даже задвешествоящим человеческим особям, забрасываем камнями падающих; вождь в человеческих социальных системах выполняет роль вожака стаи; неуверенные и нестабильные лидеры как правило проявляют и нервозную коммуникацию, требуют знаков внимания; малыши бросаются песком в песочнице; маленькие дети могут вести себя вызывающе по отношению к взрослым, не опасаясь наказания; в мальчишеской подростковой среде существует особый ритуал приветствия в виде пожатия рук 'по кругу'; нередко социальное доминирование или самоутверждение у молодых человеческих особей выражается в жестах и криках, напоминающих приматов, у подростков наблюдаются драки и имитация драки, случаи вандализма (немотивированное разрушение общественных зданий и сооружений, например, фанатами футбольных клубов) и т.п. Не следует забывать биологических корней коммуникации, забывать, откуда человек вышел, но следует помнить о том, что человек всё же вышел как вид из первобытного состояния. Что же представляет собой коммуникация в человеческом обществе?

1.2. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами и т.д. Сразу же следует отметить, что слово обмен в данном случае является явной метафорой. На самом деле, если мы обмениваемся идеями, обмениваемся словами и т.п., то я не лишаюсь своих слов, своих идей, а мой собеседник – своих, мы взаимно обогащаемся идеями друг друга. Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим поделиться мыслями, разделить с кем-то свои чувства и т.п. В отличие от коммуникации животных (биологически целесообразного совместного поведения, направленного на адаптацию к среде и регулируемого, в частности, сигнализацией), человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка — важнейшего средства человеческого общения, благодаря которому становится возможным формирование индивида как социальной личности. Таким образом, будучи социальным процессом, коммуникация способствует не только развитию человека как социального существа, но и развитию общества в целом. Именно поэтому уровень коммуникативной компетентности соотносится с уровнем социализованности индивида, с уровнем проявления им интеллекта и других человеческих качеств.

Понятие «коммуникация» в человеческом обществе, как правило, объясняется через понятие «общение» (см. определение). Означает ли это, что коммуникация и общение — синонимы? Анализ научной литературы по проблеме общения позволяет утверждать, что в толковании двух терминов «общение» и «коммуникация» у учёных нет единого мнения. Однако со всей определённостью можно утверждать, что оба термина содержат общие признаки.

Общими являются их соотносённость с процессами обмена и передачи информации и связь с языком как средством передачи информации. Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий (узком и широком). Это связано с тем, что термины «общение» и «коммуникация» используются в разных науках, которые на первый план выдвигают различные аспекты этих понятий. В контексте делового взаимодействия будем считать, что за общением в основном закрепляются характеристики межличностного взаимодействия, а за коммуникацией закрепляется дополнительное значение — информационный обмен в обществе. На этом основании общение представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации. В отличие от него, коммуникация — это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств. Суть коммуникации заключается в том, что это целенаправленное общение, реализуемое в конкретных ситуациях, согласно нормам речевой деятельности[4].

Из определения общения вытекает, что это сложный процесс, в который входят три составляющие, называемые сторонами общения:

- коммуникативная сторона общения (обмен информацией между людьми);
- интерактивная сторона (организация взаимодействия между индивидами);
- перцептивная сторона (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания). Эти три стороны общения и образуют структуру общения.

Коммуникативная сторона (обмен информацией) характеризуется:

- умением устанавливать психологический контакт;
- учетом особенностей коммуникативного воздействия;
- аргументированностью, логичностью и адекватностью ситуации общения;
- эффективностью использования вербальных и невербальных средств общения.

Интерактивная сторона (взаимодействие) характеризуется:

- уместностью принятых управленческих решений;
- четким распределением обязанностей среди сотрудников;
- умелым разрешением конфликтов.

Перцептивная сторона общения. Взаимодействие невозможно без взаимопонимания. Перцепция (от латинского «perceptio» – восприятие) — процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения. Человек осознает себя через другого человека посредством определенных механизмов межличностной перцепции. К ним относятся:

- *познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция); познание самого себя в процессе общения (рефлексия);*
- *прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).*

Идентификация – способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнёра по общению.

Эмпатия – эмоциональное сопереживание другому.

Аттракция (привлечение) – форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.

Рефлексия – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению.

Каузальная атрибуция – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения объекта). При изучении процесса каузальной атрибуции выявлены различные закономерности. Например, причину успеха люди приписывают себе, а неудачи – обстоятельствам. Общая закономерность состоит в том, что по мере роста значимости люди склонны искать причину случившегося в осознанных действиях личности.

Успешное общение предполагает обратную связь – получение субъектом информации о результатах взаимодействия. Перцептивная сторона общения в совместной деятельности направлена на решение следующих задач:

- *формирование содержания межличностного восприятия;*
- *содействие установлению взаимопонимания;*
- *обеспечение влияния участников совместной деятельности друг на друга.*

Таким образом, рассматриваемое в единстве этих трёх сторон общение выступает как способ организации совместной деятельности и взаимоотношений включённых в неё людей.

В соответствии с данными сторонами общения выделяют основные функции общения: информационно-коммуникативную (обмен информацией между двумя индивидами), регуляционно-коммуникативную (регуляция поведения и непосредственной организации совместной деятельности людей в процессе их взаимодействия) и аффективно-коммуникативную (восприятие и понимание другого человека)[5].

Источник: <https://studfile.net/preview/5798930/page:13/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что включает в себя контент?
2. Почему сообщение называют сердцем коммуникации?
3. Что собой представляет структура коммуникационного процесса?
4. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: отправитель, кодирование, сообщение (обращение)?
5. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: декодирования (расшифровка), получатель?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Факторы развития ИМК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Снижение эффективности массовой рекламы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Факторы развития ИМК: усложнение и рост многообразия взаимодействий современных компаний с потребителями, клиентами, партнерами и конкурентами, при сокращении жизненных циклов товаров; высокая динамика изменения запросов и вкусов потребителей; снижение эффективности массовой рекламы; смещении акцентов в деятельности рыночных субъектов на повышение ценности товаров и услуг.

Лекция

1. Понятие ИМК

2. Классификации ИМК

3. Функции и принципы ИМК

4. Синергетический эффект ИМК

5. Другие эффекты

В современных условиях успешная работа предприятий и организаций становится практически невозможной без хорошо организованной маркетинговой деятельности.

Формирование эффективного интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций представляется важнейшим условием эффективной работы любой современной компании.

Термин появился в последнее десятилетие 20 столетия. Так стали называть marketing public relations (MPR) – понятие введенное Ф.Котлером и означающее разностороннее

взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями с целью решения маркетинговых задач фирмы. ИМК – это интеграция методов и средств рекламного стимулирования с учетом

времени и интересов покупателей. MPR – олицетворяет собой всю коммуникацию, которая необходима для продажи продукта или услуги потребителю и способствует увеличению

прибыли компании в условиях конкуренции. Идентификация MPR и ИМК до сих пор вызывает большие семантические разногласия в среде специалистов – маркетологов и рекламистов.

Необходимость применения интеграционного подхода в системе коммуникационной политике предприятия обосновано рядом причин, это как минимум следующие из них:

снижение эффективности массовой рекламы (прежде всего на телевидении) при сохранении ее высокой стоимости; трансформация средств массовой информации под

влиянием 570общения и других технологий; изменение психологии потребителя, который предпочитает теперь компании с более выраженной социальной позицией; усиление

сегментации рынка, требующей дискретного подхода, а именно – выделение каналов коммуникации, по которым высылаются индивидуально подготовленные послания и, наконец,

рынок движется в сторону «прозрачности» или, как говорят французы, «строительство внешних стен офиса из стекла».

В мире и в России концепция ИМК получает все более широкое признание. Вместе с тем внедрение ИМК в российскую рекламную практику сдерживают:

- *малочисленность РА полного цикла, способных разработать эффективные ИМК*
- *недостаточная развитость рекламного рынка, теории и практики рекламной деятельности*
- *противоречия между функциональными подразделениями служб рекламодателя (отделы рекламы, ПР, сбыта и т. П.)*

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- *1990 профессор Дон Шульц (США) «Стратегия рекламных кампаний» (NTC Business Books, 1990) – разработчик ИМК*
- *1993 Поль Смит, директор Консорциума мультимедиамаркетинг (Англия) «Маркетинговые коммуникации. Интергационные достижения» (London, Kogan Page, 1993)*

- 1993 Дон Шульц, Р.Танненбаум, Р.Лаутерборн «Интегрированные маркетинговые коммуникации – возьми их в руки и заставь работать» (Chicago, NTC Business Book, 1993)
- 1995 Ян Линтон, Кевин Морли «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (Oxford, 1995)
- Том Брэннан «Практическое руководство по интегрированным маркетинговым коммуникациям» (London, Kogan Page, 1995)
- 1997 Поль Смит, Крис 57ооб, Алан Пулфорд «Стратегия маркетинговых коммуникаций. (London, Kogan Page, 1997) русский перевод «Коммуникации стратегического маркетинга» М.: «Юнити», 2001

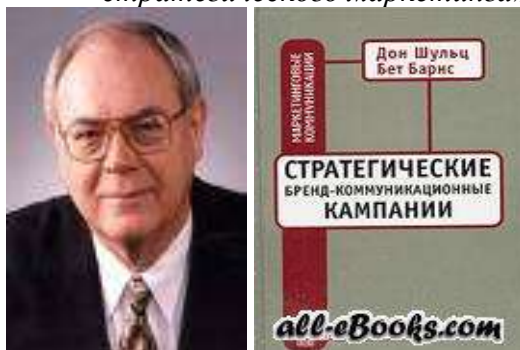


Рисунок 5.1 – Дон Шульц и его книга «Стратегические бренд-коммуникационные кампании ШЕСТЬ ПРИНЦИПОВ ИМК»

- ИМК прежде всего понимание поведения покупателя, на какие каналы коммуникации он лучше всего реагирует
- На конкурентном рынке организации необходимы отношения с покупателями, которые выходят за рамки только продаж товара или представления услуг – необходимо постоянное налаживание отношений для выработки покупательской лояльности
- ИМК должны планироваться со стадии разработки товаров и услуг, коммуникаторы должны участвовать в планировании компании, а не только в ее осуществлении
- Стратегические планы ИМК должны четко определять роль каждой из коммуникаций (реклама – информация, директ-маркетинг и стимулирование сбыта- - продвижение, PR- доверие к товару и организации и т.д.)
- Инициаторами ИМК должны выступить PR-специалисты, т.к. спланировать и оценить их эффект легче всего специалистам изначально ориентированным на двухсторонние коммуникации и важность хороших отношений с клиентами для этого PR-специалистам необходимо приобрести опыт во всех смежных областях коммуникации

Также к принципам ИМК относят:

- Эффективное сочетание различных средств МК
- Соответствие средств МК общей концепцией позиционирования марки.
- Интеграция медиаграфиков

Понятийный аппарат явления ИМК на современном этапе достаточно разнообразен. Некоторые практики определяют данное понятие как TTL-направление, от англ. *Through the line* – через линию, сочетает методы ATL/BTL. Таким образом, ИМК увеличивает эффективность коммуникативной функции маркетинга за счет объединения всех направлений продвижения товара. Различные элементы коммуникационного комплекса используются так, чтобы преимущества одного компенсировали недостатки другого. Интегрированные маркетинговые коммуникации это и практика унификации всех инструментов маркетинговых коммуникаций, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. Англ. *Integrated Marketing Communication*, ИМС, русская аббревиатура ИМК – современная концепция эффективного

использования коммуникативного ресурса в маркетинге, базирующаяся на процессе координации стратегического анализа, выбора, реализации и контроля разнообразных типов и элементов маркетинговых коммуникаций, которые наиболее эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

К основным признакам ИМК относят следующие:

- Вводится единое финансирование, устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям
- Появляется единый центр управления кампанией по продвижению продукта
- Вводится единое планирование кампанией
- Эффективное сочетание различных средств МК
- Соответствие средств МК общей концепции позиционирования марки (ведь ИМК выступают единая стратегия, в которой задействованы все структуры компании)
- Интеграция медиаграфиков (соответствие, согласование сроков проведения мероприятий)

КЛАСИФИКАЦИЯ ИМК ПО ТИПУ СООБЩЕНИЙ

- Запланированные
- Предполагаемые
- Поддерживаемые
- Незапланированные

Последние три сложно контролировать, но, тем не менее, они важны, т.к. имеют эффективное влияние на мнение акционеров. Запланированные 59% сообщений – те, под которыми (в контексте такой целенаправленной деятельности, как коммуникация) подразумеваем: рекламу, PR, прямой отклик, упаковку, символику, фирменные бланки, стиль. Предполагаемые сообщения – такие сообщения, которые передаются через впечатления, которые компания, марка производит на людей: опыт управления; место продажи, расположение магазина и его вид; цена и др. Поддерживаемые сообщения, которые отсылаются, в первую очередь по средствам услуг – как компания и ее сотрудники создают контакт с потребителем и реагируют на общение с ним (портье, секретари и др.). Незапланированные сообщения включают такие элементы, как исследования репортерами; сообщения групп защиты потребителей; отзыв продукта; слухи среди сотрудников; всевозможные катастрофы.

ФУНКЦИИ ИМК

1. Координируют и взаимно увязывают все маркетинговые коммуникации
2. Исключают противоречия между используемыми маркетинговыми коммуникациями
3. Содействуют интернационализации маркетинговой деятельности, т.к. помогают контролировать согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах
4. Содействуют естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать полученную информацию
5. Способствует концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателем, но и с другими участниками маркетингового процесса

В основе своей ИМК направлены на достижение синергетического эффекта Синергизм – превышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих. Согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Комбинация общих усилий дает больший эффект, чем сумма индивидуальных действий. Может быть положительным и отрицательным, в зависимости от плодотворности и взаимоотношений партнеров, составляющих. Синергетический эффект – эффект от комплексного применения средств МК не равен сумме эффектов применения каждого средства в отдельности:

$$E_k \neq E_1 + E_2 + E_3 + E_4$$

где:

E_k – эффективность ИМК

E_1 – эффективность ПИАР

E_2 – эффективность рекламы

E_3 – эффективность ЛП

E_4 – эффективность СтиС

Синергетический эффект ИМК может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих.

ИМК свойственен эффект *spill-over* – невозможность определить эффективность отдельных средств МК при их комплексном использовании.

ИМК свойственен эффект обесценивания – забывание потребителем при ослаблении коммуникационных усилий.

МОДЕЛЬ ИМК

Создание эффекта синергии является так же целью модели и программы ИМК. В модель ИМК входят: последовательность, взаимодействие, миссия, внутренние структуры, маркетинговое обращение. Маркетинговое обращение – что, когда, кому сообщается.

Повторение одной и той же мысли разными источниками информации. Чем выше совместимость используемых сообщений, тем существеннее общий эффект, т.е. «стратегия единого голоса», важно скоординировать сплоченность.

ИМК управляют всеми аспектами коммуникации, синтезируют и интегрируют коммуникативные среды, сфокусированы на потребителя, взаимодействуют со всеми группами, важными для организации, направлены на улучшение и поддержание бренда, репутации, увеличение прибыли и добавленной стоимости, повышают лояльность потребителей, способствуют достижению конкурентного преимущества, позиционированию компании, оформлению миссии компании, ведут к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании, основаны на учете множества самых разнообразных данных, участвуют в ключевых бизнес-процессах.

Мировой опыт рыночной деятельности доказал, что рекламная деятельность имеет максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, когда реклама становится органичной частью системы маркетинговых коммуникаций.

Источник: <https://studfile.net/preview/9231567/page:5/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что собой представляют элементы коммуникационного процесса: помехи, обратная связь с рекламодателем и ответная реакция получателя?
2. Какие факторы относятся к препятствиям эффективного общения?
3. Какие методы манипуляции используются в процессе кодирования?
4. Чем отличаются с точки зрения коммуникации потребители нового поколения, в отличие от прошлого?
5. Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения. Коммуникативный профиль этапа выведения товара на рынок, становления, зрелости и спада. Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями.

Жизненный цикл организации и организационная социализация. Изменение коммуникационного фокуса в зависимости от этапа развития организации: от рекламы до социального маркетинга.

Лекция

Современные условия характеризуются все более жесткой конкуренцией на международном рынке, повышением сложности и наукоемкости продукции, что ставит перед промышленниками и предпринимателями страны новые проблемы. К их числу относятся:

критичность времени, требующегося для создания изделия и организации его продаж; снижение всех видов затрат, связанных с созданием и сопровождением изделия;

повышение качества процессов проектирования и производства;

обеспечение гибкого и надежного эксплуатационного обслуживания.

Последнее десятилетие XX века характеризовалось широкой компьютеризацией всех видов деятельности человечества: от традиционных интеллектуальных задач научного характера до автоматизации производственной, торговой, коммерческой, банковской и других видов деятельности. В условиях рыночной экономики конкурентную борьбу успешно выдерживают только предприятия, применяющие в своей деятельности современные информационные технологии (ИТ).

Именно ИТ, наряду с прогрессивными технологиями материального производства, позволяют существенно повышать производительность труда и качество продукции и в то же время значительно сокращать сроки постановки на производство новых изделий, отвечающих запросам и ожиданиям потребителей. Все сказанное в первую очередь относится к сложной наукоемкой продукции, в том числе к продукции военно-технического назначения.

Опыт, накопленный в процессе внедрения разнообразных автономных информационных систем, позволил осознать необходимость интеграции различных ИТ в единый комплекс, базирующийся на создании в рамках предприятия или группы предприятий (виртуального предприятия) интегрированной информационной среды (ИИС), поддерживающей все этапы жизненного цикла (ЖЦ) выпускаемой продукции.

Идея ИИС и информационной интеграции этапов ЖЦ стала базовой в подходе, получившем в США название CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support – непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла). Инициатором этого подхода стало министерство обороны США в связи с необходимостью повышения эффективности управления и сокращения затрат на информационное взаимодействие между государственными учреждениями и коммерческими предприятиями при поставках вооружений и военной техники. В настоящее время идея CALS сформировалась в целом направление в области ИТ и оформилась в виде стандартов ИСО, национальных (государственных) стандартов США и нормативных документов министерства обороны США. Идеологию CALS приняли все наиболее развитые страны: Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Норвегия, Канада, Япония, Австралия и др. Русскоязычный аналог понятия CALS может быть сформулирован как информационная поддержка процессов жизненного цикла изделий (ИПИ).

Концепция информационной поддержки жизненного цикла изделий

Суть концепции CALS (ИПИ) состоит в применении принципов и технологий информационной поддержки на всех стадиях ЖЦ продукции, основанного на использовании ИИС, обеспечивающей единые способы управления процессами и взаимодействия всех участников этого цикла: заказчиков продукции (включая государственные учреждения и

ведомства), поставщиков (производителей) продукции, эксплуатационного и ремонтного персонала. Эти принципы и технологии реализуются в соответствии с требованиями международных стандартов, регламентирующих правила управления и взаимодействия преимущественно посредством электронного обмена данными.

Интегрированная информационная среда – основа, ядро CALS представляет собой распределенное хранилище данных, существующее в сетевой компьютерной системе, охватывающей (в идеале) все службы и подразделения предприятия, связанные с процессами ЖЦ изделий. В ИИС действует единая система правил представления, хранения и обмена информацией. В соответствии с этими правилами в ИИС протекают информационные процессы, сопровождающие и поддерживающие ЖЦ изделия на всех его этапах. Здесь реализуется главный принцип CALS: информация, однажды возникшая на каком-либо этапе ЖЦ, сохраняется в ИИС и становится доступной всем участникам этого и других этапов (в соответствии с имеющимися у них правами пользования этой информацией). Это позволяет избежать дублирования, перекодировки и несанкционированных изменений данных, а также ошибок, связанных с этими процедурами, и сократить затраты труда, времени и финансовых ресурсов.

Основное содержание CALS, принципиально отличающее эту концепцию от других, составляют базовые принципы и технологии, которые реализуются (полностью или частично) в течение ЖЦ любого изделия, независимо от его назначения и физического воплощения.

Базовыми принципами CALS являются:

безбумажный обмен данными с использованием электронной цифровой подписи;

анализ и реинжиниринг бизнес-процессов;

параллельный инжиниринг;

системная организация постпроизводственных процессов ЖЦ изделия – интегрированная логистическая поддержка.

К базовым технологиям можно отнести управление: проектами; конфигурацией изделия; интегрированной информационной средой; качеством; потоками работ; изменениями производственных и организационных структур.

CALS-технологии реализуются силами многопрофильных рабочих групп, объединяющих в своем составе экспертов различных специальностей. Нормативную базу разработок составляют международные и национальные стандарты, регламентирующие различные аспекты CALS-технологий.

Многолетний зарубежный опыт создания и использования современных систем управления качеством продукции (УКП) показал, что главным условием эффективности их функционирования является наличие интегрированной системы сбора и анализа информации о качестве продукции на всех этапах ее жизненного цикла. Ведь очевидно, что если нет возможности получить информацию, по результатам анализа которой можно принять решение об оказании соответствующих управляющих воздействий на процессы производства, то сократить затраты на устранение дефектов производства и повысить на этой основе его эффективность не удастся.

Появление CALS-инициативы было ответом на возникновение потребности в совершенствовании средств оперативного обмена данными между заказчиком, производителем и потребителем систем вооружения, а также в повышении управляемости, сокращении бумажного документооборота и связанных с ним затрат. CALS-технология стала инструментом совершенствования, ускорения и удешевления процессов на протяжении всего жизненного цикла изделия, а именно на этапах технического замысла, проектирования, производства, продажи, эксплуатации, сервисного обслуживания, модернизации и утилизации.

В основу CALS-инициативы была положена идея создания единого электронного информационного пространства для всех, кто имел, имеет или будет иметь отношение к изделию в течение всего его жизненного цикла: от определения потребности в изделии, проведения необходимых исследований, разработки концепции (технического задания)

изделия, оценки рынка и финансовых перспектив, выбора поставщика, проектирования, выбора субподрядчиков, производства, эксплуатации изделия с его текущими и плановыми ремонтами и их ресурсным обеспечением и до возможной модернизации и утилизации изделия. Каждый из участников получал свободный доступ к разделам данных из единого пространства, обеспечивающим его деятельность. Единство информационного пространства не подразумевало физического расположения всей электронной информации в одном месте. Напротив, имелось в виду так называемое «распределенное» информационное пространство, когда данные хранятся, как правило, там, где они создаются. Таким образом, при использовании CALS-технологии информация, порожденная на разных стадиях жизненного цикла изделия участниками работ, расположенными по всему миру, является доступной любому участнику в необходимой для каждого части в удобное для него время и в удобном виде и составляет единое информационное пространство изделия.

Цель применения CALS-технологий – повышение эффективности деятельности участников создания, производства и пользования продуктом.

Применение CALS-технологий позволяет обеспечивать повышение эффективности производства за счет:

моделирования материальных, информационных и финансовых потоков, характеризующих процессы производства продукции, с целью выбора оптимального комплекса технологических процессов, обеспечивающих достижение заданных технико-экономических параметров продукции, выпуск которой планируется;

интегрированной информационной системы сопровождения продукции на всех этапах ее жизненного цикла, обеспечивающей сведение к минимуму производственных издержек;

системы информационного взаимодействия с субподрядчиками, обеспечивающей высокую эффективность процессов материально-технического снабжения;

интегрированной информационной системы управления качеством продукции на всех этапах ее жизненного цикла;

интегрированной информационной системы взаимодействия с потребителями продукции, обеспечивающей сведение к минимуму затрат на ее техническое обслуживание и ремонт.

В государственном масштабе задача повышения качества и конкурентоспособности продукции подразумевает комплексное решение. Необходима совместная, скоординированная деятельность органов государственной власти, предприятий, научно-исследовательских и проектных организаций для развития государственной и отраслевой нормативной базы в области ИПИ-технологий, создания в государственных масштабах многоуровневой инфраструктуры подготовки кадров в русле единой научно-технической политики, развития рынка отечественных программных ИПИ-решений. Задача предприятий и создаваемых интегрированных структур состоит в поэтапном внедрении ИПИ-технологий в объеме, необходимом для решения насущных и перспективных задач.

Таким образом, CALS-технология превращается в интегрированную бизнес-стратегию по повышению конкурентоспособности производства за счет информационной интеграции предприятий и заказчиков на всех этапах жизненного цикла продукции (рис. 1).



Рис. 1. Жизненный цикл изделия

Создание интегрированной информационной среды на всех этапах жизненного цикла обеспечит эффективную обратную связь с информационно-маркетинговой системой предприятий с целью своевременного выхода новых конкурентоспособных изделий на международные рынки.

Источник: <https://studfile.net/preview/2704746/page:2/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему коммуникации называют интегрированными коммуникациями?
2. Как вы охарактеризуете концепцию ИМК В Интернете?
3. Дайте содержательную краткую характеристику основным участникам коммуникационного процесса: рекламы?
4. Почему рекламодатели заинтересованы в проведении исследований коммуникации?
5. Почему рекламные агентства заинтересованы в проведении исследований коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Типы рынков. Стратегии интеграции по типам рынка. Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты: повышение эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; укрепление приверженности клиентов торговой марке фирмы; усиление влияния на маркетинговую коммуникационную программу; обеспечение совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

Лекция

В теории и практике маркетинга выделяют три направления интеграции МК:

интеграция по вертикали – согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями организации. При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Необходимо четко сформулировать цели МК и задачи по завоеванию прочных позиций на рынке;

интеграция по горизонтали – согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью стратегического, тактического и результативного блоков, объединенных в программу МК;

инструментальная – интеграция с учетом 4-р.

Под стратегией в любом бизнесе понимается процесс, который предполагает ответы на три ключевых вопроса: определение конкретной ситуации (Где мы находимся?); постановка целей и задач (Куда необходимо двигаться?); выбор основного направления развития (Куда мы попадем?).

Стратегия ИМК – это планово-управленческие решения в области оптимизации ИМК, позволяющие демонстрировать имидж и репутацию организации в обществе (Синяева И.М.)

Дж. Росситер и Л.Перси определили 3 принципа стратегии ИМК:

интеграция выбора: эффективное сочетание средств рекламы и стимулирование сбыта (продаж) для достижения целей коммуникации;

интеграция позиционирования: каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия;

интеграция плана-графика: выбор таких точек соприкосновения каналов рекламы и других МК, которые наиболее эффективно достигают покупателя и увеличивают скорость принятия их решений в пользу торговой марки компании.

Стратегия ИМК предполагает:

1) определение целей организации и используемых ею стратегий на основе SWOT-анализа. Цели должны быть четко определены как по содержанию, так и во времени и пространстве.

2) определение типа рынка и товара. С позиции теории и практики маркетинга рынок всегда конкретен, характеризуется месторасположением, размером, емкостью.

3) анализ состояния потребительской аудитории. Основные типы состояния целевой потребительской аудитории располагают в порядке возрастания к покупке определенного товара: незнание → осведомленность → знание → благорасположение → покупка → повторная покупка. Для этого целесообразно использовать модель низкой вовлеченности, которая устанавливает порядок реакции потребителя по схеме: ДУМАТЬ – ЧУВСТВОВАТЬ – ДЕЛАТЬ. Модель предполагает, что потребитель сначала узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение:

Покупка

Убежденность

Предпочтение

Расположение

Знание

Осведомленность

4) учет этапов ЖЦТ

Этапы ЖЦТ

Задачи ИМК

Разработка товара и внедрение его на рынок

Реклама, RP и стимулирование продаж

Рост

Реклама, RP

Зрелость (насыщение)

Стимулированию сбыта, реклама

Спад

Стимулирование сбыта

5) учет традиций, сложившиеся в коммуникационной политике самой организации и ее конкурентов. Необходимо учитывать, что современные модели планирования ИМК, как правило, учитывают модель иерархии эффектов: то есть набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат.

25% - лояльность

30% - пробное приобретение

35% - предпочтение

50% - заинтересованность

75% - осведомленность

100% целевой аудитории

Тактика ИМК – разработка конкретного плана действий с учетом бюджета ИМК, состояния ресурсов, сроков исполнения и определения исполнителей.

Источник: <https://studfile.net/preview/7341587/page:12/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какова причина необходимости проведения исследований средств массовой информации?
2. Какова истинная причина заинтересованности рекламодателей в проведении исследований коммуникации?
3. Как соотносятся термины средства массовой информации и средства массовой коммуникации и медиа?
4. Почему исследования важны на всех этапах процесса планирования и развития рекламы?
5. Какие возможности открываются перед агентствами и их клиентами при проведении исследования коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика коммуникации: ATL	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Характеристика коммуникации: BTL	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Характеристика коммуникации: АТЛ. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал АТЛ. Характеристика коммуникации: ВТЛ. Достоинства и недостатки медийных средств. Интегративный потенциал ВТЛ.

Лекция

ATL (above-the-line).

ATL (above-the-line) - специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством традиционных каналов коммуникации: реклама в СМИ (на ТВ, радио, в прессе), наружная (в том числе на транспорте) и внутренняя (indoor) реклама, печатная реклама (буклеты), в кинотеатрах. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу. Аббревиатура ATL используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете.

*Легенда гласит, что один топовый руководитель, составляя свой рекламный бюджет, который был представлен в виде списка, отметил там СМИ, наружную рекламу и подчеркнул этот список. Список коммуникаций, которые оказались сверху горизонтальной линии, получил название: **ATL – над линией**. Приглядевшись, он обратил внимание, что забыл включить некоторые другие, не менее эффективные способы доставки сообщений, коммуникации, такие как: проведение конкурсов и розыгрышей, промоакций и прочих ивент-мероприятий. Эти мероприятия пришлось написать под горизонтальной линией. Такой список коммуникаций получил название: **BTL - под линией**. С тех самых пор возникли эти два понятия. ATL – над линией, обозначающих опосредованный (СМИ), не личный контакт с потребителем и BTL – под линией, обозначающих личный контакт с потребителем.*

ATL (ATL – above the-line) – аббревиатура, используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных коммуникаций, включающих традиционные СМИ: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, внутренняя, полиграфические средства информации. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на СМИ.

Другие виды маркетинговых коммуникаций описывают, как BTL, PR/GR, личные продажи, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.

Аббревиатура BTL (below-the-line) обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.

К BTL-коммуникациям исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion); стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion); прямой маркетинг (direct marketing); директ мейл (direct mail) – прямые почтовые рассылки; промо-акции; специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), вирусный маркетинг; POS-материалы (point of sale), трейд-маркетинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интернет-конференции; многоступенчатые программы по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (B2B party); программы лояльности; управление базами данных; технологии дополненной реальности и другие.

Значительная часть BTL-мероприятий относится к прямому маркетингу (директ маркетингу - DM).

BTL - определенный вид маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. Обращение в форме устного общения, диалога, сообщение, призыв к покупке несут прямой индивидуальный характер.

В отличие от ATL BTL имеет обратную связь и может корректироваться по ходу маркетинговых и рекламных кампаний. Этот вид коммуникации позволяет потребителю

реально физически познакомится с товаром (тест драйв), потрогать его (экспиренс, шоу-рум), попробовать на вкус (промоакции).

В системе рекламных коммуникаций ATL потребитель не имеет возможности сделать это. Его контакт опосредован средствами массовой информации (СМИ), которые не позволяют персонализированного, личного общения, передачи товаров на просмотр или их тестирование. По ТВ или радио (наружной рекламе) этого сделать невозможно.

Коммуникации с потребителем, обмен с ним информацией в ATL имеет однонаправленное движение сверху вниз и не предполагает обратной связи. Рекламодатель (собственник товаров и услуг) не может узнать, как отреагировал и воспринял товар или услугу потребитель на его рекламу.

Коммуникации (общение) BTL осуществляются горизонтально, лицом к лицу. У рекламодателя есть возможность выяснить насколько товар или полученная (предполагаемая) услуга удовлетворяет будущего покупателя.

Пример

Вы готовите рекламную листовку (информация о товаре/услуге на одной страничке) для будущего покупателя вашего товара или услуги. Она может быть красивая и не очень, зависит от дизайнерской работы. Так вот на сайте вы не получите немедленного разъяснения и уточнения о том, как воспринято потребителем, пользователем Интернета информация на листовке (отдельной странице сайта – LP).

ATL коммуникации — это общение одностороннее, в одну сторону. Даже, если листовки будут лежать на столах, их увидят и возьмут посетители, вы не получите от них реакции, не узнаете их мнения о прочитанном.

Так, на ДОД, выставке к вам подойдет промоутер и предложит вам ознакомиться с информацией на той же листовке. Получатель листовки может задать ему наводящий вопрос, почему там указана такая-то цена, а где конкретно будут проходить занятия (уточняете локацию).

Это уже персональная презентация продукта, адресованная конкретному лицу, который может высказать мнение или продемонстрировать свою реакцию. Это BTL прямое общение, коммуникация. С конкретным потенциальным потребителем.

В этом единство и разница между ATL и BTL коммуникациями.

ATL и BTL, как и остальные блоки, имеют весь арсенал коммуникации: личные продажи, PR и GR, цифровые коммуникации, прямой маркетинг.

Все они вместе взятые называются ИМК – интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Они направлены на покупателя с одной целью — информировать и стимулировать его покупательскую активность.

Менеджеры, планируя свои коммуникационные кампании, стремятся максимально использовать весь арсенал и потенциальные возможности каждой коммуникации, сочетая и дополняя их с друг другом, с целью целенаправленного их воздействия на потребителя.

Эффект воздействия на потребителя всего арсенала (инструментов) коммуникации превышает воздействие каждой коммуникации в отдельности.

Благодаря целенаправленным усилиям маркетологов, специалистов по коммуникациям, которые стремятся использовать все инструменты (арсенал) коммуникации, их интеграционное воздействие приобретает синергетический и кумулятивный эффект на сознание потребителя. Подобная коммуникационная атака на потребителя получила название «из всех стволов».

Выбор, набор, использование всего арсенала маркетинговых и рекламной коммуникации зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников коммуникационных агентств и компаний.

ATL – «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии. Рекламные объявления распространяются по телевизионным каналам, радиоканалам и рекламным щитам.

Продукт продвигается таким образом, что даже тот, кто не является частью целевой аудитории, может знать, что это за продукт.

Например, особая марка обуви, которая используется большинством населения. Таким образом, меньшинство общественности может знать или не знать об этом.

Но если продукт рекламируется по всей стране, то даже тот, кто не покупает эту обувь, может позитивно о ней отзываться. Это эффект ATL. Это очень выгодно для масштабной рекламы. Его вирусная реклама имеет солидные результаты. Техника сарафанного радио ATL системы помогает охватить более широкую аудиторию. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу.

BTL (below-the-line).

BTL (below-the-line) - определенный вид маркетинговых коммуникации, которые оказывают непосредственное рекламное воздействие на потребителя. Аббревиатура BTL обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Обращение, сообщение, призыв к покупке носят прямой, индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний. К BTL-коммуникации исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия, все возможные формы стимулирования продаж.

Значительную часть BTL-мероприятий относят к прямому маркетингу (директ-маркетингу).

Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Стимулирование сбыта – это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.

Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промо-материалов в точках продаж и др.



Рис. 4.1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке.



Рис. 4.2. Пример распродажи.



Рис. 4.3. Пример программы с накоплением фишек.

Также стимулирование сбыта может быть направлено на розничные точки и оптовых посредников. Производители или дистрибьюторы реализуют их в виде скидок, бонусов, особых условий, маркетинговой поддержки и др.

BTL разновидность маркетинговой коммуникации, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникации *BTL* используются обычные методы, а не прямые СМИ.

В системе стимулирования сбыта сообщения, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникации имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных кампаний.

Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики продуктов компании, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Система маркетинговой коммуникации *BTL* (стимулирование сбыта) ориентирована на меньшую, чем *ATL* аудиторию.

Интегрированные коммуникации *BTL* больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей.

Продукты продвигаются через коммерческие предложения и скидки. В этом формате работают продавцы за пределами магазинов. Здесь также используются печатные СМИ в небольших масштабах (местные газеты и журналы). Следует помнить, что *BTL* может использовать *ATL* для рекламных акций, то есть можно рекламировать продажу, например, обуви (*BTL*) на телевидении (*ATL*).

Сопутствующие вспомогательные мероприятия, связанные с проводимой рекламной кампанией, которые могут иметь форму лотерей, рекламы в месте продажи, премиальных продаж и других мероприятий, обеспечивающих непосредственную продажу, помогающих продвижению товара на рынок или поддерживающих общую рекламную кампанию.

Стимулирование вторичного спроса – маркетинговая деятельность, имеющая целью создание спроса на продукцию, которая стала терять свою 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 ТВ;
- лоббизм;
- рекомендации и консультации;
- другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа.

В результате отношение общественности (групп людей) к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Деятельность *PR* чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции.

К *PR*-функциям относят:

- определение и подчеркивание ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам;
- помощь руководству в эффективном изменении в соответствии с требованиями времени;
- выступление с системой заблаговременного предупреждения, помощь в предвидении тенденций развития;
- использование научных методов, основанных на этических нормах общения, другие формы коммуникации.

Отношения с властными структурами, *GR* (Government Relations) – это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государственными органами власти, в том числе:

- с правительством;
- с региональными и
- местными органами власти.

Среди направлений деятельности специалистов по GR:

- формирование положительного имиджа компании в правительственных кругах;
- разрешение всех возникающих вопросов с государственными/правительственными учреждениями;
- налаживание взаимоотношений с основными государственными органами; разрешение всех судебных вопросов;
- решение вопросов, связанных с выходом компании на новые рынки.

К этой сфере так же относят лоббирование.

GR-подразделения в России стали возникать вместе с появлением крупных корпораций еще в конце 1990-х., но, тем не менее, GR в России пока остается условной сферой, официально такой специальности в образовательных стандартах не зарегистрировано.

PR, GR, как и реклама являются неотъемлемой частью комплекса маркетинга «4P» и «7 P».

Маркетинг – это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров/услуг компании. Цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя все, что происходит от создания продукта до того, как он попадет к клиенту.

Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR направлен на продвижение бренда и влияние на общественное мнение о бренде. Цель PR состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Есть разница между PR маркетингом и рекламой. Связи с общественностью делают упор на развитии отношений между организацией или отдельным лицом и ключевой общественностью с целью управления имиджем клиента. Маркетинг делает упор на продвижение товаров и услуг в целях получения дохода. Маркетинг – это систематический процесс и планирование рекламных усилий организации. Это более широкий комплекс, включающий, кроме цены, характеристик продуктов, каналов продаж, усилий продавцов и другие мероприятия, связи с общественностью и рекламу.

Реклама — это инструмент коммуникации, используемый маркетологами для побуждения клиентов к действию. Реклама — это то, за что мы платим и контролируем сообщение. В рекламе можно принять коррекционное решение, когда увеличить рекламу или ее изменить.

Но в PR— это то, на что мы рассчитываем в перспективе, исходя из собственного представления и фантазий, потому что вы на самом деле не понимаем, не платим и не контролируем, какой эффект мы получим от наших усилий (статья в газете, выступление по ТВ, публикации на сайте, проведение пресс-конференции, публикации в собственных блогах, активные обсуждения в соц сетях).

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-кампании стремятся использовать СМИ для поощрения и благоприятного освещения деятельности организации.

В тоже время общественность доверяет СМИ гораздо больше, чем рекламе.¹ Поэтому связи с общественностью, которые продвигают продукты и бренды в социальных сетях, гораздо более ценны, чем простая реклама.

Есть несколько причин, по которым целесообразно инвестировать в PR:

- *PR может повысить узнаваемость бренда и улучшить его репутацию; PR способно оказывать более широкое и заслуживающее доверия и влияние на аудиторию;*
- *PR может более экономичным способом донести сообщение до более широкой аудитории с меньшими затратами, по сравнению с рекламой;*
- *продуманная PR-кампания может помочь выйти на целевой рынок, обсуждая преимущества организации на отраслевых мероприятиях, выставках и т. д., чтобы продукты компаний получили максимальную известность;*
- *медийный эффект PR является более длительным, чем реклама.*

Преимущества PR перед иными маркетинговыми коммуникациями заключается в:

- *большой рентабельности, чем реклама; в более широком влиянии, в силу возникновения большего доверия включённой в общение аудитории;*
- *достижении своей целевой аудитории;*
- *установлении связи со СМИ, инвесторами, влиятельными лицами, потенциальными клиентами, клиентами и т. д.;*
- *создание положительного имиджа и репутации бренда; помощи и сочетании с рекламой;*
- *нацеленности на целевой рынок бренда;*
- *длительном воздействии, чем реклама после проведения коммуникационной кампании.*

С широким развитием Интернет пространств для передачи сообщений о компании и бренде, связи с общественностью и маркетинг по своим целевым задачам практически совпали. Их цели совпадают в направлении повышения узнаваемости бренда и привлечении потенциальных клиентов, а также, для создания идентичности бренда. И все же следует видеть между ними разницу.

1. Например, PR в основном использует для своего продвижения заработанные средства массовой информации, такие как выступления и пресс-релизы, которые могут произвести благоприятное впечатление.

В маркетинге сообщения распространяются в основном через платные средства массовой информации, такие как реклама, которая является краткосрочным процессом по сравнению с PR.

2. Связи с общественностью — это коммуникационный процесс, целью которого является укрепление отношений между компанией и ее широкой общественностью. PR стремятся продвигать бренд и влиять на общественное мнение о бренде. Их цель состоит в том, чтобы убедить ЦА иметь положительное мнение о компании.

Маркетинг – это сделка, основными целями которой являются продажа и реклама товаров или услуг компании. Его цель состоит в том, чтобы продвигать и продавать продукт целевой аудитории. Маркетинг включает в себя весь процесс, от создания продукта до того, как он попадает к клиенту.

Эти различия носят во многом теоретический характер, на практике цифровой среде, их заметить сложно, но, для специалистов маркетинга, рекламы и PR, важно видеть эти особенности, чтобы точнее инвестировать в коммуникации, иметь возможность,

¹ Райс Эл. *Позиционирование: битвы за умы.* Изд-во: Питер. 2019.С. 320.

более точно обосновать выделенные бюджеты в отчётах руководству и получения ожидаемого эффекта.

Функции связей с общественностью состоят в установлении доверия среди клиентов и укреплении доверия к организации.

Менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его преимущества.

Эффективный PR развивает позитивное продвижение и помогает сохранить репутацию компании в кризис.

Среди обязанностей PR-представителя, менеджера:

- подготовка и представление пресс-релизов;
- знакомство общественности с историей компании;
- подготовка ответов на запросы журналистов;
- контроль за новостным освещением компании (часто используют сервис «Медиалогия»);²
- выступление на различных мероприятиях;
- создание контента, отчеты и выступления;
- представление бизнеса перед заинтересованными сторонами;
- проведение учетных записей компании в социальных сетях;
- развитие и поддержание благоприятного общественного имиджа и репутации компании;
- организация пресс-конференций;
- поиск возможности сотрудничества с другими компаниями отрасли;
- распространение новостей в СМИ.

Связи с общественностью многосторонние и различаются по своим целям, специфике отрасли и направленности на аудиторию.

Когда дело доходит до бизнеса, все разделяют определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность.

Среди видов PR следующие:

- 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);
- связи с органами власти (установление и построение отношений с политиками, правительствами и другими лицами, принимающими решения);
- онлайн-коммуникации (выбор лучших цифровых платформ для создания онлайн-присутствия и отношений с влиятельными блогами и лидерами общественного мнения для достижения целей бренда);
- отношения с персоналом (HR);
- внутренние коммуникации (разработка определенных программ для поддержания удовлетворенности и лояльности сотрудников компании);
- кризисные коммуникации (управление компанией во время кризиса и разработка четкого плана кризисных коммуникации);

² Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей. <https://www.mlg.ru/>

- отношения в финансовой сфере, инвестиционный PR (investment PR или IR); товарная пропаганда, PR-поддержка продаж (marketing PR)
- участие в спонсорских программах и фандрайзинге;
- отношения с НКО;
- проведение исследований эффективности PR и конкурентных программ PR и
- другое.

Независимо от усилий рекламы, PR играет все более важную роль в маркетинговых и рекламных кампаниях. Связи с общественностью помогают влиять на восприятие аудитории, выстраивая отношения и формируя публичные обсуждения о клиенте или компании. Доказать или опровергнуть, увидеть пробелы или преимущества 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.

Источник: Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Почему, когда дело доходит до бизнеса, все начинают высказывать определенное мнение, включая клиентов, владельцев бизнеса, заинтересованные стороны, правительство и общественность и что это означает для исследователя?
2. Какие направления и как они могут стать объектом исследования коммуникации GR (Government Relations)?
3. Лоббирование в некоторых странах регулируется законом о лоббировании, а как оно регулируется у нас в России и какое это имеет значение для работы исследователя коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко. Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко. Оценка качества коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко: методология исследования; методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.

Лекция

Представленная ниже система интегрированных коммуникации профессора Д.А. Шевченко является платформой и объектом проведения маркетинговых исследований в сфере коммуникации, фиксирующих желаемое для фирм воздействие различных коммуникации на потребительское поведение людей (целевой аудитории), с учетом их демографических и психографических характеристик с 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).*

В таблице представлена модель системы интегрированных коммуникаций, которая опирается на фундаментальные принципы управления коммуникациями и информацией в маркетинге.

Данная классификация состоит из шести подклассов (групп) интегрированных коммуникации (МК), под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

Кроме традиционных форм информирования и коммуникации: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и Интернет среды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств доставки информации пользователю.

ATL BTL PR/GR Личные продажи Цифровые коммуникации DM

- *Реклама на ТВ, радио, в прессе*
- *Наружная реклама*
- *Интернет-реклама*
- *Аудиовизуальные материалы*
- *Брошюры и буклеты*
- *Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах*
- *Вкладыши в упаковку*
- *Реклама в местах продажи, справочниках*
- *Indoor-реклама*
- *Мобильная реклама*
- *Реклама на выставках*
- *Реклама на стендах*
- *Реклама на CD и DVD*
- *Объявления в СМИ*
- *Плакаты и листовки*
- *Рекламные ролики*
- *Репринты рекламных объявлений*
- *Символы и логотипы*

- *Транзитная реклама*
- *Сэндвич-мен*
 - *Event-маркетинг*
- *B2B party*
- *Промоакции*
- *Партизанский маркетинг*
- *Вирусный маркетинг*
- *Долгосрочные программы обслуживания и лояльности*
- *Управление базами данных*
- *Стимулирование сбыта среди торговых посредников*
- *Технологии дополненной реальности*
- *Выставки*
- *Демонстрация товаров (новинок)*
- *Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи*
- *Купоны на товары / услуги*
- *Низкий процент по кредиту*
- *Оформление мест продажи (POSM)*
- *Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)*
- *Интернет-конференции/Вебинар*
- *Призы и подарки*
- *Продажа в нагрузку*
- *Раздача образцов товара (семплинг)*
- *Скидки*
- *Сувенирная продукция*
- *Ярмарки*
- *Акции мерчандайзинга*
- *Возврат части стоимости (хэчбек)*
 - *Лоббирование*
- *Благотворительность*
- *Пожертвования*
- *Спонсорство*
- *Меценатство*
- *Фандрайзинг*
- *Филантропия*
- *Пресс-джанкет*
- *Пресс-кит*
- *Пресс-клипинг*
- *Пресс-релиз*
- *Пресс-конференции*
- *Пресс-приглашение*
- *Пресс-релизы*
- *Пресс-страница*
- *Пресс-релейшнз*
- *Черный PR*
- *Отношения с государственными органами*
- *Презентации*
- *Годовые отчеты*
- *Каталоги*
- *Пресс-конференции*
- *Паблицити*
- *Публикации, статьи*
- *Семинары*
- *Фестивали*

- Кризисный PR
- Организация встреч с населением
- Работа с благотворительными фондами
- Внутрикorporативные коммуникации
- Коммуникации с лидерами общественного мнения
- Волонтерство
 - Торговые презентации
- Торговые встречи ■ Раздача образцов
- Телемаркетинг
 - New media, media + (скрытая, продакт плейсмент...)
- Цифровой PR.
- Продвижение в социальных сетях
- Реклама в новых медиа
- Баннерная реклама.
- Контекстная реклама.
- Таргетированная реклама
- Ретаргетинг
- Email- маркетинг
- Дисплейная реклама
- Мобильный маркетинг
- Блогинг
- Промоакции в Интернете
- Нативная реклама
- Продвижение контента, SEO
- Реклама в приложениях
- Рекламные окна
- Digital Art
- Вирусная реклама
- Инновационные POS-материалы.
- Терминалы самообслуживания
- Интерактивные экраны.
- Цифровое телевидение.
- Локальные сети
- Wi-Fi реклама ■ Прямой маркетинг в digital-среде
- Прямая почтовая реклама
- Консультирование покупателей
- Голосовая почта
- Каталоги
- CRM
- SMS-рассылка
- Спам
- Партнерский (аффилированный) маркетинг
- MLM – сетевой маркетинг

Таблица № 4.1. Модель системы интегрированных коммуникаций
профессора Д. А. Шевченко

Эта классификация имеет теоретическую условность, так как допускает попытку разделить «неразделённость».

Многие виды коммуникации дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя.

Это особенно заметно в группе цифровых коммуникации.

Но с точки зрения теории, любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы.

Для того, чтобы узнать, установит ли 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 понятными даже неспециалистам.

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.

Документирование об исследованиях отличается от маркетинга и продвижения продукта или услуги. Это процесс, который преобразует необработанные результаты исследований в доступный и полезный формат, выражающий потребности заказчика.

Источник: Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите разницу между PR, маркетингом и рекламой?
2. Назовите причины, по которым целесообразно компаниям инвестировать в PR?
3. Как вы объясните тезис, что связи с общественностью и маркетинг в Интернет среде по своим целевым задачам практически совпали и в чем вы видите между ними разницу?
4. Правильно ли, что менеджеры по связям с общественностью обеспечивают повышение узнаваемости бренда, подчеркивая его слабые и сильные стороны?
5. Как считаете эффективный PR помогает сохранить репутацию компании в кризис или его имидж и почему это важно исследователям?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.

Лекция

Интегрирование публичных связей (общественных коммуникативных связей), рекламы и маркетинга

Интеграция коммуникаций

Важным теоретическим и практическим вопросом, который нуждается в уяснении, является понимание интеграции и интегрирования. Интеграция как научная категория отражает формирование системной целостности из элементов. Если под элементами в коммуникологии понимать теории, формы, виды, уровни, интеракты коммуникации, то процесс интегрирования охватывает все коммуникационные явления и процессы. На практике чаще всего интегрирование понимается узко и сводится к объединению некоторых конкретных элементов.

В глоссарии объемного труда Дж. Вернет и С. Мориарти (6) понятия интеграция нет. Оно заменено более конкретными понятиями — интегрированная стратегия, интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированная стратегия определяется как комбинация людей, информации, ресурсов, необходимых в определенный момент времени. ИМК связываются с практикой унификации всех средств, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой для передачи целевой аудитории убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании. Интеграция и интегрирование по существу сводятся к координации, комплексированию или унификации некоторых средств коммуникации.

Различное понимание интеграции продолжается до сих пор. Нередко можно встретить употребление этого понятия в смысле вхождения чего-то во что-то, к примеру, говорят об интеграции российского общества в объединение стран развитой демократии или о подчинении PR маркетингу.

Более корректно под интеграцией понимать процесс объединения каких-то элементов или частей в систему как единое целое. В этом смысле и употребляются понятия европейская интеграция или интеграционные процессы в Европе. Суть интеграции здесь сводится к процессу формирования более взаимосвязанных элементов системы и, в идеале, достижения органичной целостности, в том числе и в коммуникациях.

Акцент делается на объединении элементов и частей, находящихся на примерно одинаковом уровне развитости. В транзисторный приемник нецелесообразно вставлять лампы, находящиеся на более низком уровне развития радиотехники. Соединение равноразвитых и равноправных частей и позволяет получить новый системный или синергический эффект, которого нет в отдельных частях.

Примерно в этом смысле следует употреблять и понятие интегрированные коммуникации. Связь PR, рекламы и маркетинга даст новый эффект при одинаковой развитости каждого из этих элементов.

Сведение интеграции к простому комплексированию и комбинированию не ведут прямо к новому синергическому эффекту. Возможно механическое соединение частей. Подлинная интеграция — это только органичное соединение частей, дающее жизнь новой системе. Простой комплекс системного эффекта не дает. Он необходим как некий промежуточный этап, который надо пройти, чтобы сформировать систему. К новому результату может привести только интегративносистемный подход, основанный на усилении связей равноразвитых элементов.

Сущность интеграции представляет собой двойственный процесс универсализации развития элементов и гармонизации связей между ними. От свойств элементов зависит и характер управления. Универсально развитые элементы нуждаются в гибком управлении и способны к самоуправлению, а узкоспециализированным необходимо жесткое, централизованное управление. Автомобиль нуждается в шофере, а живой организм в значительной степени

самоуправляется. Клетка организма несет в себе свойства всего организма. Поэтому в живых системах наиболее сильно проявляются синергические эффекты.

Что является интегратором коммуникаций и как создать из них системные потоки? В ИМК все сводится к выгодным продажам. Но это верно только по отношению к коммерческим организациям и рыночным отношениям, которые являются хоть и важной, но только частью общественной жизни. Жизнь человека, организации, общества не сводится к рыночной деятельности.

В некоммерческом секторе, который включает часть производства, науку, образование, культуру, здравоохранение, социальное обеспечение, маркетинг не имеет прямой силы, а роль интегратора коммуникационных потоков, возможно, должна принадлежать ПР. И, следовательно, можно говорить не об ИМК, а об интегрированных ПР-коммуникациях.

В продвижении инноваций на ведущую роль может претендовать реклама. В таком случае следует вести речь об интегрированных рекламных коммуникациях. Это значит, что роль интегратора может переходить к каждому из трех “вершин” коммуникационного треугольника — ПР, рекламы и маркетинга.

В отличие от рекламы и маркетинга, связи с общественностью не связаны с немедленной продажей услуг и товаров. Они используют рекламу “дальнего действия” и ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не столько на рынке, сколько в обществе. В этом смысле они более социологичны, а реклама и особенно маркетинг находятся в сфере интересов экономики.

Тогда суть проблемы переводится в поиск тех условий, при которых выдвигание каждого из них на первую роль может привести к синергическому эффекту. А оно связано со стремлением к универсализации свойств, чтобы каждый вид деятельности нес в себе “рекламно-пиаро-маркетинговые” свойства, что и создает условия для гармонизации связей между ними. Чем больше область пересечения — тем больше возможностей для интеграции.

Интеграция может осуществляться двумя путями:

Обеспечение последовательности всех видов коммуникации, их действия в одном стиле. У потребителя не должно возникать диссонансов, разночтений в восприятии. В связи с этим необходима координация всех структур и их действий в работе на одну цель.

Обеспечение одновременности, симультанности, в достижении цели. Все коммуникативные действия в одно время концентрируются, например, на повышении имиджа или на улучшении благоприятных отношений с общественностью.

В том и другом случаях интегрирование ведет к перераспределению финансовых средств, кадров, совершенствованию структуры управления коммуникациями. В частности, может уменьшаться бюджет на рекламу в СМИ и расти на другие виды. Рост может коснуться и связей с общественностью, и продвижения продаж, и директ мэйл, и маркетинга, но каждого в разной степени.

Ключевыми направлениями в интегрировании коммуникаций являются:

Улучшение понимания персоналом общей цели и совершенствование на этой основе всех коммуникаций.

Интеграция различных функций между структурами или в рамках одного отдела.

Управленческий аспект связан с координацией или объединением всех служб в одну структуру. Согласно этой модели все коммуникационные операции должны регулироваться одним руководителем или группой во избежание дублирования, ведомственных споров, ведущих к неоправданным расходам и снижению качества работы.

Общественные коммуникации в бизнесе

Общественные коммуникативные связи (публик рилейнз или ПР), рекламные и маркетинговые коммуникации оформились в три основных вида коммуникационной деятельности в организациях, которые работают в сфере бизнеса.

В данном пособии мы будем употреблять общественные коммуникации как синоним публик рилейнз. В широком смысле они относятся к социальным коммуникациям. В отличие от рекламных и маркетинговых коммуникаций, которые жестко связаны с экономическими интересами предприятий, общественные (социальные) связи — это коммуникации, которые

формируют благоприятные отношения с группами общественности и с их помощью — позитивный публичный имидж организации.

В бизнесе их нередко подчиняют маркетингу. В данном случае последний претендует на роль системного интегратора. И это понятно, потому что целевая установка деятельности бизнес-организаций связана с продажей своих товаров и услуг, и этой установке подчиняется все остальное. В то же время теория и практика говорит о самостоятельной и все возрастающей роли общественных коммуникаций в деятельности организаций.

Потребность в усилении внимания к общественным коммуникациям формировалась в процессе развития производства. До начала двадцатого века рынок не был насыщен товарами и услугами и ни в маркетинге, ни в рекламе особой потребности не было. До 60-х годов рынок стал уплотняться, а затем произошел интенсивный рост рыночной экономики и полное насыщение рынка в промышленно развитых странах. В связи с этим произошло быстрое развитие маркетинговых и рекламных служб и связей с общественностью с активным включением СМК. Потребовались большие затраты на рекламу, поддержание имиджа, лоббирование, проведение ярмарок, выставок, пресс-конференций, презентаций.

В конце XX века стало наблюдаться усиление недоверия к рекламе и маркетинговым коммуникациям, возросли требования общества к бизнесу по линии социальной этичности и ответственности. В связи с этим возросла и значимость системной работы с общественностью как комплекса форм и методов по улучшению контактов между фирмой и разнообразными целевыми аудиториями, по созданию имиджа, устранению помех, ложных слухов и т. п.

Недоверие потребителей к рекламным сообщениям может быть ослаблено или преодолено средствами публичных рилейнз, то есть системой благоприятных отношений организации с общественностью. Они позволяют вызвать большее доверие к товару в условиях, когда ему придается большая публичность с помощью ПР-действий и кампаний. В связи с этим фирмы все больше уделяют внимания сообщениям, статьям в изданиях, которым население доверяет, или усилению связи со спортивными и культурными событиями, благотворительной помощью. Роль связей с общественностью заключается в том, что они способствуют не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга предприятия в глазах общественности. Современная система общественных связей переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления по установлению гармонии в отношениях бизнеса и общества, в основе которой лежит принцип взаимной выгоды и ответственности.

Именно в это время, когда все основные виды бизнес-коммуникаций (маркетинг, реклама и связи с общественностью) достигают высокого уровня развития, возникают идеи по их интеграции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

В современной западной и отечественной литературе по социальным коммуникациям преобладает одностороннее понимание интеграции, ее подчинение маркетингу. В нашей научной и учебной литературе также часто используются понятия интегрированные коммуникации (ИК) и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), причем чаще всего как синонимы.

Так, американские авторы Дж. Вернет и С. Мориарти суть ИМК видят в том, чтобы объединить ПР, рекламу, стимулирование сбыта и другие коммуникации в один поток информации, который исходит из единого источника, направлен целевой аудитории для продвижения продукции от фирмы к потребителю (6, с. 41-42). Этот подход сегодня распространяется и в отечественной литературе. (См., например, 30, 42).

М. К. Петров видит цель ИМК в налаживании эффективного коммуникационного менеджмента, который связывает воедино все усилия подразделений компании и внешних партнеров и направляет их на успешное достижение корпоративных целей. Процесс продвижения услуги из набора действий, проводимых по разным каналам, превращается в единую стратегию управления маркетинговыми коммуникациями. Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить эффект синергии, когда

совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приносит больший результат, чем при их раздельном использовании (30, с. 14).

Аксиомой теории ИМК является положение о том, что маркетинговые коммуникации, являющиеся основным элементом любой маркетинговой программы, должны применяться совместно с тремя другими элементами комплекса маркетинга. Маркетинг направлен на удовлетворение потребностей и желаний клиентов. Коммуникации помогают потребителям увидеть, какой товар будет наилучшим образом соответствовать их нуждам.

Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованное распространяемых ими маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, которая получает маркетинговые обращения и имеет возможность реагировать на них. Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителю важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях первоочередное значение имеет убеждающая информация. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. В число целей маркетинговых коммуникаций входит следующее: создавать у покупателей осведомленность о торговой марке, распространять информацию, повышать культуру рынка, формировать положительный имидж компании или ее торговой марки.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться различные виды коммуникаций. Наиболее важными из них считаются паблик рилейнз, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи.

Паблик рилейнз включает в себя координированные усилия по созданию благоприятного представления о предприятии, товаре или услуге в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров.

Реклама — это любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Большинство рекламных посланий предназначены для больших масс населения.

Прямой маркетинг является интерактивной системой маркетинга, позволяющей потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью различных каналов распространения информации. Он включает в себя почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы).

Личная продажа представляет собой личный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи подразумевают использование таких средств, как внутренние купоны (карточки) магазина, когда маркетинговое обращение происходит непосредственно на месте продажи, что повышает вероятность приобретения товаров покупателями.

Специальные сувениры включают в себя бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Упаковка помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются не только технологи и дизайнеры, но и специалисты по коммуникациям. Упаковка играет важную роль для убеждения потребителей.

Инструментом коммуникаций является также спонсорство — поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

Источником незапланированных маркетинговых коммуникационных обращений является поведение обслуживающего персонала, оборудование мест продаж, реакция фирмы на обращения клиентов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации должны объединить в себе все инструменты коммуникаций — от рекламы до упаковки — в целях формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащим для продвижения продукции фирмы к потребителю.

Интегрированные общественные коммуникации

Теоретически могут строиться разные модели соотношения трех “кругов” функций — маркетинга, рекламы и ПР. На практике выбирается то, что экономически или политически себя оправдывает. В бизнесе ведущая роль принадлежит маркетингу, поэтому здесь применяется модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью играют подчиненную роль, помогая в первую очередь продвижению товаров и услуг, хотя значение ПР имеет тенденцию к росту, и нельзя исключать возможность перехода лидерства в интегрировании к ПР и в производстве по мере его развития в социально-ответственный бизнес.

Следует прислушаться к мнению тех, кто критикует преувеличение роли маркетинга: они предупреждают, что подчинение всех коммуникационных функций маркетингу может привести к тому, что заговорив одним голосом, организация станет слышать “одним ухом”. В этом плане представляет интерес мысль “главного маркетолога” Ф. Котлера о том, что маркетологам становится все труднее покорять умы и сердца потребителей. И они заново обнаруживают, какую силу имеют новости, специальные события и другие могущественные методы распространения информации.

В малом и среднем бизнесе все коммуникационные функции лежат на самом руководителе или на узкой группе менеджеров. Там дифференциация затруднена ограниченностью средств. В крупном бизнесе дифференциация маркетинговых, рекламных и пиаровских функций развивается или уже четко выражена. Здесь можно ожидать усиления тенденции к интегрированию, хотя еще не хватает специалистов и понимания важности некоторых функций, в частности, ПР.

Несколько иная ситуация в политике, государственном управлении, некоммерческой сфере. Здесь роль интегратора переходит к ПР, объединяющим другие средства коммуникаций в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, деятельности. Эту модель можно назвать интегрированными ПР-коммуникациями.

Таким образом, можно наметить два варианта интегрированных коммуникаций, в которых меняются интеграторы и соотношение ведущих функций и управленческих структур. В коммерческой сфере более сильные позиции имеют маркетинг и реклама, а в других сферах на лидирующую роль выдвигается ПР. По мере развития бизнеса в социально-ответственном направлении на ведущую роль интегратора будут выдвигаться связи с общественностью. Но в настоящее время превалирует одна модель — модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В последнее время все чаще стали употреблять понятие маркетинговые связи с общественностью, подразумевая планирование, осуществление и оценку программ, которые активизируют покупательский спрос и удовлетворяют потребителя, сообщая достоверную информацию и создавая впечатления, отождествляющие компанию и ее товары с нуждами, интересами и запросами покупателей.

Это стремление удерживать связи с общественностью в орбите маркетинга обусловлено тем, что первые выражают собой связь экономической деятельности организации с интересами общества через социально-ответственный бизнес.

Поэтому использование связей с общественностью влияет на эффективность маркетинга как системы производства и сбыта продукции, но использование не в подчиненном положении: это не “слуга маркетинга”, а социальный посредник между компанией и обществом.

В интегрированных коммуникациях резко возрастает значимость исследований и “человеческих” коммуникаций с потребителем. Именно на этой основе связи с общественностью и создают доверительное отношение потребителей к компании и ее товарам и услугам, и несут еще ряд других полезных социально-экономических функций — налаживание личных контактов, создание атмосферы ожидания новой продукции, проведение дорекламных коммуникационных мероприятий, демонстрацию имиджа социально ответственной компании.

Развитые связи с общественностью могут играть роль интеграторов всех других видов коммуникационной деятельности. В реальности часто приходится сталкиваться с их дифференциацией.

О наличии таких явлений на практике пишет Л. Лучникова: “Бессмысленно отдельно заниматься рекламой, отдельно — имиджем первого лица, отдельно — благотворительностью... А ведь чаще всего так и поступают: по каждому направлению создают собственную программу, причем деятельность разных подразделений никак не скоординирована. Ею занимаются разные люди, и никто не может сказать, к чему все это в конце концов приведет... Дело здесь в непрофессиональном менеджменте компании” (22). Преодоление такого состояния автор связывает с единой стратегической целью, которая объединит все коммуникативные инструменты на основе единого планирования и позволит уменьшить затраты. А это как раз и связано с усилением интегративной роли связей с общественностью в коммуникационном менеджменте компании.

В плане управления интеграцией коммуникаций во времени можно выделить три ее формы: Обеспечение единства в последовательной реализации коммуникационных действий за определенный период времени.

Обеспечение одновременности всех коммуникационных (пиаровских, рекламных, маркетинговых) действий.

Смешанные (последовательные и одновременные) коммуникации.

Управленческие структуры общественных коммуникаций

Сегодня можно считать оформившимися три коммуникационных сектора — связи с общественностью (общественные коммуникации), реклама и маркетинговые коммуникации. В ближайшей перспективе основная проблема сегодня — это объединение, интеграция их усилий на едином коммуникационном пространстве в целях решения производственных и социальных задач.

В практике крупных предприятий сегодня встречаются разные варианты интеграции и дифференциации функций связей с общественностью, рекламы и маркетинга. Она проявляется в двух формах — подчинение маркетингу всех других или автономное существование с элементами взаимодействия в конкретных мероприятиях.

На Балтийском заводе служба маркетинга занимается анализом рынка, СМИ, взаимодействием с зарубежными и отечественными клиентами, созданием аудио и видеопроизведений, организацией выставок, приемом российских и зарубежных делегаций.

На Кировском и Ижорских заводах действует “дифференцированная модель”. Отдел по связям с общественностью функционирует автономно от рекламных и сбытовых служб. Он подчиняется заместителю Генерального директора по персоналу, а рекламный отдел на Кировском заводе — непосредственно Генеральному директору, а на Ижорских заводах — заму по персоналу.

На ЛОМО функционирует структура, которую можно отнести к полу-дифференцированной или промежуточной. Отдел имиджевой рекламы входит в отдел общественных связей, а маркетинговыми исследованиями и продажами занимается отдельные управления.

Управление маркетинговых исследований изучает рынки, разрабатывает рекламу продукции. Управление продаж организует рекламные акции, занимается выставками, участвует в тендерах и т.д. Функции пересекаются при проведении общих мероприятий, таких, как выставки, дни завода или при подготовке общего отчета.

Формирование коммуникативных служб во времени характеризуется общей тенденцией — вначале возникает маркетинговая структура, затем реклама и в последнюю очередь — связи с общественностью. Так, на Ижорских заводах сбытовые фирмы, выполняющие функции маркетинга, появились в конце 80-х, отдел рекламы — в начале 90-х, а центр организации развития и взаимоотношений с общественностью образован в 1998 г.

Полностью интегрированных коммуникативных структур с ведущей ролью ПР обнаружить не удалось, но есть примеры, близкие к ним. Такой структурой можно считать Департамент общественных

связей корпорации Аэрокосмическое оборудование. Департамент включает в себя четыре управления:

Информационное управление, которое занимается связями со СМИ и ПР-проектами.

Представительская служба, которая осуществляет контакты с отечественными и зарубежными партнерами, организует выставки, презентации, корпоративные мероприятия.

Управление по связям с государственными и муниципальными структурами.

Управление по региональному развитию, которое представляет интересы корпорации в регионах.

Такая структура позволяет осуществлять комплекс пиаровских, рекламных и маркетинговых функций при ведущей роли общественных связей. Видимо, за таким подходом будущее.

Интегральный специалист-коммуникатор

Развитие интегрированных коммуникаций на практике требует подготовки специалистов интегрального профиля на основе учебных планов, предполагающих широкую специализацию по каждой специальности.

Движение в этом направлении можно увидеть на примере Таусон-ского университета США. Здесь на кафедре маркетинга студентам, выбирающим дополнительную специализацию по рекламе, предлагаются 5 рекламных курсов, а для студентов, избравших помимо маркетинга специализацию в области ПР, читаются 5 курсов по этой линии, в том числе основы теории и практики ПР, коммуникации в кризисных ситуациях, ПР кампании и др.

Опыт США говорит о следующем: был период дифференциации и узкой специализации, а сегодня осознается необходимость усилить интеграцию. Теоретически это обусловлено цикличностью развития или попеременным чередованием двух процессов — дифференциации и интеграции.

В России подготовка коммуникаторов сейчас находится на этапе дифференциации. Осваивается подготовка по таким новым специальностям как связи с общественностью, реклама, маркетинг. Возможно, мы отстаем от США на целый виток или этап в цикле “дифференциация — интеграция”, и нам не следует копировать слепо американский опыт. Необходимо продолжать с углублением специализации. Но бесспорным является необходимость интегрирования там и тогда, когда она осознается теоретиками и подтверждается практиками.

В петербургском Электротехническом университете кафедра связей с общественностью внедряет концепцию интегрированных ком- мункаций в практику подготовки специалистов.

Будущие специалисты получают знания по всей системе коммуникаций (письменной и устной, межличностной, корпоративной, массовой, межкультурной), а также умения по коммуникативным функциям, включая управленческие, рекламные, маркетинговые. В таком случае специалист готовится интегрировать коммуникации в предметно-функциональном пространстве.

Процесс интегрирования коммуникаций должен вести к формированию единой коммуникационной стратегии и политики компании с созданием интегрированной структуры корпоративных коммуникаций, которая включала бы функциональные подразделения связей с

общественностью, рекламы и маркетинга и специалистов по социологии, психологии, журналистике и других наук. Все специалисты должны стремиться к тому, чтобы работать в единстве, преодолевая издержки функциональной специализации.

В свете этих выводов вырисовывается новый образ коммуникативной деятельности в организации в виде интегрального комплекса исследовательских, организаторских, социально-конструкторских и технологических коммуникативных функций, в основе которых лежит единство рассмотренных выше концепций.

Специалист по ПР вносит вклад в развитие коммуникологии. Он должен использовать управленческие, конструкторские и технологические знания и умения в коммуникативной деятельности. Все функции имеют теоретическое обоснование в теориях, существующих относительно автономно. В этой части работы сделана скромная попытка “наведения мостов” между ними и первичного синтеза.

Источник: <https://studfile.net/preview/9751006/page:23/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
2. Почему PR (public relations) считается комплексом коммуникационных программ компании, а не единственным видом коммуникации?
3. Какие направления входят в коммуникационные программы компании?
4. Какие коммуникации PR-функций компании могут стать объектом исследования?
5. Как провести исследования отношений с властными структурами, GR (Government Relations)?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Рекламная поддержка PR-мероприятий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам. Рекламная поддержка PR-мероприятий (пресс-конференции, специальные мероприятия).

Лекция

Возрастающая роль pr в системе интегрированных коммуникаций

Некоторые специалисты утверждают, что истоки интегрированных коммуникаций вообще лежат в PR. «Наибольшую активность в разработке этого понятия принимали именно специалисты в области СО, рассматривая интегрированный подход к коммуникациям в качестве развития идей и концепций стратегического СО. Очевидно, что стабильный успех в бизнесе зависит от людей и деловых связей, которые эти люди создают, поддерживают и развивают. Коммуникации позволяют организациям более эффективно осуществлять взаимодействие как с внешней средой, так и с внутренней, посредством обмена информацией. Современные коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, эффективное выполнение которой возможно только при профессиональном подходе. Практика показывает, что интегрированные коммуникации наилучшим образом содействуют укреплению репутации и позитивного имиджа компании, поскольку соединяют в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями»¹.

Способность PR к интеграции, способность «связывать», заложена в самом названии – «связи с общественностью». Эквивалент этого термина в английском языке – «public relations» - также несет в себе значение «relate», то есть устанавливать связь. Соответственно, PR берет на себя роль интегратора, «объединяющего другие средства коммуникации в целях формирования или повышения имиджа лидера, организации, профессии, города, страны»²

С помощью PR можно строить и интегрировать взаимоотношения организации с различными группами внешней и внутренней общественности. Главное, что позволяет PR координировать интеграцию различных коммуникационных потоков лучше других функций, связанных с коммуникативной деятельностью (маркетинг и реклама) – это более целостное представление о воздействии всего коммуникационного набора, благодаря взаимодействию со всеми аудиториями, а не только с их определенными сегментами. Например, реклама направлена исключительно на потребителей, а отделы по управлению человеческими ресурсами налаживают коммуникацию только с внутренней общественностью организации. Важная роль PR заключается в их способности устанавливать связь и развивать продуктивные взаимоотношения с другими функциями менеджмента.

У профессионалов в сфере PR появляется возможность проявить инициативу и добиться лидерства среди других коммуникативных дисциплин, продвигая развитие скоординированных кампаний, способных повысить эффективность коммуникаций, направленных на налаживание взаимоотношений организации с ключевыми аудиториями. «Специалисты в области СО находятся в лучшем положении в управлении интегрированными коммуникациями, так как они, в сравнении с другими коммуникативными дисциплинами, вовлечены практически в каждую сторону деятельности организации. Это именно их работа – слушать и отвечать всему спектру групп, важных для организации»³.

Рассматривая роль и возможности инструментов PR в комплексе интегрированных коммуникаций, нужно отметить, что особое значение они приобретают на этапе разработки и планирования кампании. Планирование ИК признает принцип, основополагающий для специалистов по связям с общественностью: каждая организация имеет более чем одну цель или аудиторию, с которыми она должна налаживать коммуникации - не только потребители - и эта аудитория имеет потребности в разного рода сообщениях.

PR-профессионалы, которые были долгое время осведомлены об этих конфликтах между сообщениями, как раз находятся в позиции, чтобы помочь справиться с этим аспектом коммуникационной интеграции.

Другая сторона планирования кампании - координация. Эффективность рекламы продукта, например, зависит от ее способности объявить что-либо, что является новостью; таким образом, связи с общественностью часто дают анонс, перед тем как сообщение появится в рекламе и кампании по продвижению.

Фундаментом любых коммуникаций является подготовленность целевой аудитории к восприятию передаваемой информации. Поэтому перед запуском любой коммуникативной или рекламной кампании особую важность приобретает именно работа с широкой аудиторией, подготовка почвы для восприятия сообщений, исходящих от организации. Этим непосредственно занимаются специалисты по PR, работая как с широкой аудиторией, так и с отдельными группами общественности. «Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения».1

Проблема, с которой обычно сталкиваются специалисты по PR в пределах организации - слишком много сфер коммуникации контролируется другими подразделениями. Например, маркетинговой коммуникацией управляет отдел маркетинга, отдел персонала может управлять коммуникацией с сотрудниками, связи с инвесторами могут входить в круг полномочий менеджера финансового отдела - но, несмотря на административную структуру, все они содействуют этим четырем типам сообщений.1

Междисциплинарные навыки управления – самое большое препятствие в ИК. Проблема, таким образом, состоит в том, кто будет управлять общей программой.

Более детально разобраться с ролью и местом PR в системе ИК позволяет анализ типологии сообщений Дункана, который выделяет 4 типа сообщений, важных для организации с точки зрения управления потоками информации: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные. Детально эти типы сообщений были рассмотрены в предыдущей главе.

Данная модель предлагает новый структурный подход к коммуникациям корпорации, который может быть необходим для контроля или влияния на коммуникации в зависимости от типа сообщения. «Хотя настоящая система работает довольно хорошо для получения доступа к информации для традиционных запланированных сообщений, в большинстве случаев никто не является ответственным за контроль или влияние на широкий набор подразумеваемых, поддерживаемых или незапланированных сообщений. Но все же эти сообщения являются такими же важными одновременно в смысле стратегии, управления имиджем, и влияния, возможно даже более важными, чем запланированные сообщения».2

Основываясь на данном утверждении, закономерно предположить, что возникает необходимость в специалисте/отделе, ответственном за наблюдением и координацией незапланированных или неожиданных коммуникаций, поскольку зачастую данными типами сообщений пренебрегают. Сфера влияния такого человека включает все традиционные подразделения организации. «Этот человек может отчитываться как перед подразделениями, в которых сосредоточены различные источники сообщений, так и перед менеджером по организационным коммуникациям. Этот человек также будет ответственным за план коммуникаций применительно к условиям кризиса в организации, поскольку кризис может произойти в любом месте и по определению носит незапланированный характер».3

Смысл данной работы в том, что связи с общественностью в особенности настраиваются на центр и цели ИК и они вносят большой вклад, как и извлекают пользу из концепции ИК. Так как ИК направлена на всеобщий корпоративный имидж, важно обращаться к связям с общественностью за более широким пониманием того, как создаются впечатления. К факторам организационной коммуникации, таким как взаимодействие, мотивация и

вовлеченность, часто обращаются в PR-программах, и PR-специалисты могут быть теми людьми в организации, которые наиболее компетентны для работы в качестве инициаторов изменений — решающей задачи в создании и управлении ИК программами.

Источник: <https://studfile.net/preview/5267343/page:9/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы и задания

Объясните, в чем заключается важность вопроса об определении интегрирующей функции в ИК.

В чем заключаются преимущества использования PR в качестве интегрирующей функции?

Существуют ли ситуации, когда роль интегратора в ИК должна выполнять другая функция менеджмента, отличная от PR? Опишите подобные ситуации.

Вопросы к обсуждению:

1. Кто является субъектом исследований, каким образом будут интерпретированы и использованы результаты исследования коммуникационной сферы?
2. В чем отличие документирования об исследованиях от маркетинга и продвижения продукта или услуги?
3. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации?
4. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
5. Какие направления включают в себя коммуникации К BTL-коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Аналитический и креативный этап в разработке ИК	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Конкурентные преимущества коммуникационных программ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Конкурентные преимущества коммуникационных программ.

Лекция

Творческий процесс в рекламном агентстве

Целью творческого процесса в рекламном агентстве является создание креативных материалов, состоящее из разработки творческих концепций, производства рекламных материалов и авторского надзора в процессе их производства.

Творческий процесс состоит из нескольких этапов:

Разработка креативных концепций:

1. Брифинг или постановка задачи.

Ключевая встреча, с которой начинается работа.

Креативной команде дают творческое задание на разработку креативных идей и определяют последующие этапы работ над проектом.

Креативный Бриф - основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда (в случае отсутствия коммуникационной идеи, ее разрабатывает стратегический отдел), чётко определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений.

Креативный бриф формируется отделом стратегического планирования на основе брифа клиента, а также при участии экаунтской службы агентства и креативного директора. Чем точнее и полнее составлен бриф, тем выше эффективность работы по генерации идей.

Зачастую постановка задачи может проходить в 2 этапа.

Второй этап - Ребрифинг.

Если в процессе работы над брифом у агентства возникают дополнительные вопросы, потребность в дополнительной информации (по продукту, ЦА, конкурентам и т.п.), то клиент и команда проекта встречаются еще раз для уточнений и окончательной ревизии брифа.

Участники: креативная команда, стратегическая и экаунтская команда, представители Клиента.

Сроки: от 5 рабочих дней.

2. Анализ материалов/Погружение.

Любой продукт, тем более, если он новый, требует "погружения". Изучение рынка, товарной категории, активности конкурентов занимает определенное время. Этот процесс предваряет сам непосредственный поиск идей, решающих проблему.

Вот почему важно соблюдать рекомендованные сроки, заявленные на генерацию креативных материалов.

Участники: креативная команда, стратег или экаунт менеджер.

Сроки: 7-10 рабочих дней.

3. Генерация/разработка идей.

Творческий процесс создания материалов будущей рекламной кампании. На этом этапе для получения качественного предложения очень важно соблюдать рекомендованные сроки.

Результаты этапа:

Коммуникационная платформа (позиционирование) бренда

Основой коммуникационной платформы является позиционирование бренда (его желаемое восприятие представителями целевой группы), в котором также могут отражаться, например, рациональные преимущества (УТП продукта), общечеловеческие ценности, поддерживаемые брендом, и или эмоции, получаемые через общение с брендом.

Для визуализации используются Mood boards, синопсис

Идея

Это преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения. Идеологический стержень, который позволяет легко развивать идею на протяжении длительного времени и адаптировать ее для различных медианосителей.

Выражение: Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы.

Креативная концепция

Если творческая идея - это философский, психологический и идеологический контекст всей рекламной коммуникации, то креативная концепция - это конкретизированное выражение, визуализация этого подхода согласно брифу (заданию).

Выражение: сценарий, раскадровка или аниматик ТВ ролика; сценарий радио ролика; Эскиз / дизайн макета в прессу; Эскиз / дизайн билборда, перетяжки; Эскиз / дизайн корпоративных материалов, календарей, отчётов; Эскиз / дизайн POSM; Эскиз / дизайн банера в Интернет; Нейминг; Слоган; Текстовый контент брошюр, буклетов, сайтов; Адаптация текста;

Адаптация графических материалов.

Участники: креативная команда.

Сроки: 10-25 рабочих дней.

4. Внутреннее согласование материалов

В процессе подготовки предложений клиенту идеи проходят внутреннее согласование с эккаунтской и стратегической службами. Формируется пул из предложений, которые будут представлены клиенту.

Главные критерии отбора - это соответствие стратегии и задачам, поставленным в брифе.

Количество представляемых идей определяется договором или приложением (3-4шт).

Участники: креативная команда, ведущие проект - стратеги и эккаунты.

Сроки: 3-4 рабочих дня.

5. Подготовка презентационных материалов

Наиболее распространённые материалы для презентации - Мультимедиа электронная презентация (например, Power Point).

Она может включать в себя следующие материалы:

краткое изложение идеи или концепции - synopsis (синопсис);

коллаж из объектов (людей, механизмов, ситуаций и пр.) с целью донесения эмоции, настроения бренда. Может быть представлен в электронном виде (слайд) или наклеен на борд (пенокартон) - mood board (муд борд);

анимированный mood board. Способен донести больше эмоций так, как имеет

дополнительный канал коммуникации - аудиальный - mood video (муд видео);

заявка, выражение сущности бренда. Может выражаться через mood video или mood board - Brand Manifesto;

прорисовка какого либо действия, например, видеоролика. Размещается в электронной презентации и/либо выклеивается на пенокартон - storyboard (раскадровка);

обычно создаётся в нескольких случаях: когда нужно донести эмоциональный контент ролика или есть сомнение поместиться в хронометраж и необходимо рассчитать тайминг предстоящего ролика - animatic по раскадровке (видеомонтаж по раскадровке, "оживление");

сценарий радио или видеоролика с конкретными диалогами, конкретным описанием видео и аудиоряда - script;

ссылка на какой либо материал (picture, audio, video). Используется для представления клиенту образца художественного стиля, музыкального жанра, или для передачи эмоции - references (пример);

черновой эскиз макета, набросок композиции или дизайна - sketches;

слоганы - tag lines.

Сроки: 3-5 рабочих дней.

6. Презентация идей клиенту

Формат и содержание презентации оговаривается с клиентом заранее. Наиболее результативными являются личные презентации, поскольку во время них есть возможность шире раскрыть тему презентации и получить более аргументированный feedback (обратную связь) клиента. Рекомендуется готовить к презентации от двух до трех идей. Агентство должно быть готово рекомендовать клиенту один из предложенных концептов. Результат: выбор направления/идеи или получение четко аргументированного комментария, определение следующих шагов.

Участники: Клиент, творческая команда, отдел по работе с клиентами, стратеги.

7. Доработка концепции/интегрирование идей

Окончательная доработка креативных материалов является следующим шагом после получения комментариев клиента и выбора им творческой концепции. Идея адаптируется для выбранных медианосителей (ТВ, радио, Интернет, пресса, наружная реклама, реклама на местах продаж), интегрируется для нестандартных способов коммуникации (вирусный, партизанский маркетинг, промоакции, event-предложение).

Результатом этапа является презентация интегрированной коммуникационной программы, решающей задачи, поставленные в брифе.

Участники: творческая команда, медиаотдел, менеджеры по работе с клиентами, стратеги, BTL-отдел, клиент.

Сроки: 3-10 рабочих дней.

8. Арт баинг

В случае необходимости покупки материалов у 3-х лиц (репродукции, фотослайды, видеофрагменты, иллюстрации) артдиректор или дизайнер проводит брифинг иллюстратора, арт-баера или продюсера.

Просчитывается стоимость покупки, исходя из вида прав: эксклюзивные или не эксклюзивные, смежные или прямые, авторские и т.д. Права передаются либо агентству, либо клиенту.

Участники: арт-баер, продюсер, юрист, эккаунт, арт-директор и, возможно, дизайнер.

Сроки: от 3 дней.

9. Выбор подрядчика

Подрядчик рекомендуется клиенту агентством. Клиент может попросить предоставить на выбор несколько подрядчиков, перечислив критерии отбора. В любом случае, подрядчик должен устраивать и клиента, и агентство потому, что Агентство должно иметь уверенность в успехе совместного сотрудничества.

Оплата услуг подрядчика может потребовать полной или частичной предоплаты со стороны Клиента или Агентства.

В выборе подрядчика учитываются следующие показатели:

Способность выполнить поставленную задачу с требуемым качеством и в срок. В расчёт берутся: опыт подобных работ и успешность их выполнения.

Способность нести ответственность за результат.

Стоимость услуг или материалов.

Участники: продюсер, креативная команда, эккаунт.

Сроки: 3-10 рабочих дней.

10. Воплощение/Производство

Этап, целью которого является получение конкретных рекламно-информационных материалов для коммуникационной кампании.

Рекомендуется присутствие клиента на ключевых этапах производства - таких, как фото и видеосъемка, запись диктора, утверждение макета, подписание цветопроб.

Участники: арт-директор, копирайтер, продюсер, эккаунт.

Сроки: от 7 рабочих дней.

11. Авторское сопровождение

Творческая команда, ответственная за результат, сопровождает проект на стороне подрядчика, решая возникшие в процессе производства творческие вопросы и гарантируя

полное соответствие утверждённой концепции. Обеспечивает стилевое единство материалов, донесение основного сообщения и необходимое наличие атрибутов бренда.

Участники: креативная команда (арт-директор и/или копирайтер), экаунт.

Сроки: на все время производства.

Объём, стоимость и сроки работы не входят в стоимость креативных разработок и согласовываются отдельно.

Сроки: от 7 рабочих дней.

Источник: <https://www.sostav.ru/columns/adstandard/2011/0004/?ysclid=lw40y2kt1g661572427>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
2. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
3. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
4. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
5. Как учитываются в исследованиях каналы запланированных (незапланированных) коммуникации?

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Синергетический эффект и интегрированность	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

От традиции однонаправленного воздействия к синергетическому эффекту и интегрированности. Методы оценки эффективности ИК. Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко. Коммуникационные и экономические эффекты, ключевые показатели. Понятие качества ИК. Качество ИК и эффективность. Определение эффективности коммуникационных программ. Влияние ИК на результативность деятельности компании.

Лекция

Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.

Методология исследования.

Мы придерживаемся сложившемуся в профессиональном сообществе мнению, что социальные сети не являются маркетинговой и рекламной площадкой сами по себе, как например, сайт или блог.

Они не ставят перед собой и задачу продвижения с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникации своих брендов, товаров и услуг на конкурентный рынок. Они не ставят также перед собой задачу 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, которых сближает общий интерес и ценности. Технологии вирусного контента стали мощнейшим инструментом брендирования, используя популярные мессенджеры в сочетании с общением в социальных группах.

Возникли новые виды профессий в Интернет, шире в цифровой среде. Одна из наиболее популярных - модератор контента в социальных медиа.

В задачу модератора входит создание и фильтрация контента на платформах наиболее значимых социальных сетей: ВК, Яндекс Дзен и др.

Качественный контент имеет решающее значение для укрепления доверия клиентов и обеспечения положительного пользовательского опыта в группах.

Поиск необходимой информации в Яндекс давно вышел за рамки этих поисковиков. SEO технологии оптимизации контента стали предметом внимания модераторов сетей, SMM - маркетологов (главных редакторов, контент-менеджеров, контент-маркетологов).

Требования к контенту в социальных группах теперь предполагает ориентироваться на ключевые слова, фразы и хэштеги, которые являются наиболее адекватными выражениями спроса среди пользователей Интернет.

Данная методика предназначена для пост-модерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания, загруженного уже контента с использованием российской автоматизированной аналитической системы Джага Джам (JagaJam).

JagaJam позволяет:

- собирает статистику записей в одном окне по различным соцсетям;
- анализирует эффективность всех постов за определенный период, что позволяет оперативно контролировать и корректировать затраты на продвижение;
- анализирует эффективность PR - кампании сразу по всем соцсетям, что дает возможность контролировать и перераспределять средства по наиболее эффективным площадкам модератору;
- дает возможность сравнивать показатели эффективности различных рекламных кампаний.

По результатам модератор может менять как контентную стратегию, так и стратегию продвижения и взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.

Получая данные о вовлеченности, SMM маркетолог повышает качество контента, тем самым повышая узнаваемость, расширяя аудиторию покупателей, повышая их лояльность к бренду.

Показатели эффективности общения в социальных сетях – это метрики, используемые маркетологами цифрового маркетинга для измерения эффективности коммуникационных кампаний по продвижению своих брендов в социальных сетях.

Отслеживание взаимодействия с подписчиков с брендом фирмы происходит как на уровне автоматизации мониторинга, так и на качественном уровне с использованием экспертной оценки со стороны профессионального сообщества.

Методика исследований коммуникации бренда в социальных сетях.

В настоящей методике представлены несколько взаимосвязанных метрик, с помощью которых можно провести конкурентный анализ коммуникации бренда со своей аудиторией. См. таблицу ниже.

Таблица. 12.1. Методика оценки коммуникационной активности брендов в социальных сетях.

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)
1	Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля	Экспертная оценка	Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендование материалов**	от 1 до 3 баллов
2	Общие показатели страницы	На основании данных аналитики *	Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность **	начисляются баллы: от 1 до 3
3	Динамика подписчиков	На основании данных аналитики *	Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы	начисляются баллы: от 1 до 3

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)
			<i>сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком</i>	
4	Реакции подписчиков	<i>На основании данных аналитики *</i>	<i>Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков.</i>	<i>начисляются баллы: от 1 до 3</i>
5	Вовлеченность на пост - ERR	<i>На основании данных аналитики*</i>	<i>Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице. Вовлеченность на каждый отдельный пост</i>	<i>начисляются баллы: от 1 до 3</i>
6	Просмотры контента	<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	Обратная связь - RR	<i>На основании данных аналитики*</i>	<i>Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях быстрота реакции на негатив</i>	<i>начисляются баллы: от 1 до 3</i>
8	Контент-стратегия	<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>
9	Качество контента (позиционирование бренда)	<i>Экспертная оценка</i>	<i>Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент**</i>	<i>от 1 до 3 баллов</i>

* по данным <https://jagajam.com>

** подробнее об этом.³

В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникации бренда со своей аудиторией.

Характеристики метрик.

³ Шевченко Д.А. Оценка коммуникации бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко//Практический маркетинг, 2022. № 3. (300). С. 9-13

1. Метрики восприятия, которые фиксируют реакции текущей и потенциальной (новой) аудитории.

1.1. Визуальное восприятие бренда: его узнаваемость аудиторий, благодаря атрибутам бренда. Это также привлечение внимание потенциальной аудитории, которая вовлекается в общение с целью закрепления имени бренда в их сознании. Эта качественная оценка бренда не может быть получена автоматичней, это оценивается авторитетными экспертами.

1.2. Восприятие контента бренда: основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность,

1.3. Скорость роста аудитории: скорость, с которой увеличивается количество подписчиков бренда в группе. Для этого необходимо замерить динамику подписчиков. Определить прирост и отток подписчиков, вызванный влиянием контента. Сопоставляем результаты своих действий в соцсетях с принятым (утвержденным) графиком. Имеется возможность, благодаря сервису, сравнить свои результаты с конкурентами, чтобы понять количество общения с брендом целевой аудитории в данный период и понять, где находятся конкуренты.

1.4. Прирост новой аудитории: измеряется охватом количества подписчиков на странице и на каждый пост, с момента его публикации в определённый период времени. Этот показатель также целесообразно сравнить с конкурентами (их страницей и их постами).

1.5. Активность текущей аудитории: ее приверженность, желание остаться с брендом, измеряется метрикой реакции подписчиков, где отслеживается изменение количества реакций на контент: количество лайков, комментариев и репостов подписчиков.

2. Метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда.

2.1. Просмотры контента: график, полученный аналитическим сервисом, показывает количество просмотров, указывает на популярность контента. Этот показатель также называют - рейтинг аплодисментов.

2.2. Количество активных действий: одобрения (лайков), которые получает публикация по отношению к общему количеству подписчиков.

Это метрики вовлеченности на пост (ERR). Редактор смотрит, как меняется вовлеченность аудитории на своей странице и вовлеченность аудитории подписчиков на каждый отдельный пост,

2.3. Обратная связь: (RR) фиксируется регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии и реакция аудитории в комментариях, а также быстрота реакции на негатив. Результаты по этим метрикам также могут быть получены автоматически.

3. Метрики, фиксирующие виральность контента бренда.

3.1. В методике подобный результат фиксирует метрика - контент-стратегии, где автоматически определяется регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента. А также регистрируются действия подписчиков, относительно того, на какие посты больше всего они сделали свои комментарии.

3.2. Дизайн оформления группы, соблюдение единства фирменного стиля на всех интернет площадках, сайте, блоге фирмы. Единое визуальное оформление требует соблюдения требований к дизайну (цвету, шрифтам, стилям). Это оценка качественного брендинга материалов производится профессиональными экспертами.

3.3. Качество контента: позиционирование бренда, уникальные характеристики и свойства бренда. Этот качественный характеристика отображения действий бренда в соцсетях, 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 соц. сетях.

Рекомендации.

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы.

Ежемесячно определять: ER, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по ERR.

Ежеквартально проверять: выполнение показателей KPI, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.

Использование методики позволит SMM – маркетологу продвинуть свой бренд выше, чем это могут сделать конкуренты в 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.*

Источник: Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Управление интегрированными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Интегрированные коммуникации: содержание, методология, эффекты

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникация: понимание и разновидности.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Участники коммуникационного процесса.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Факторы развития ИМК	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Снижение эффективности массовой рекламы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Разработка стратегий на трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.
2. Сущность и роль корпоративных стратегий.
3. Виды корпоративных стратегий: портфельные, стратегии роста, конкурентные.
4. Понятие и виды функциональных стратегий: сегментации, позиционирования, комплекса маркетинга.
5. Сущность и виды инструментальных стратегий: товарные, ценовые, реализации, продвижения.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Концептуальные основы репутационного менеджмента

Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте динамику упоминаемости компании (по выбору студента) в рейтинге информационно-аналитической системы Медиалогия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: эссе

Напишите эссе на тему «Почему важно хранить репутацию?»

1. Какие преимуществ в области маркетинговых коммуникации имеют исследования?
2. Объясните, почему с появлением цифровых медиа модель ИМК стала сильнее?
3. Вы согласны и почему: исследования коммуникации является частью действия факторов комплекса маркетинге микс «4Р», и наряду с другими его факторами?
4. Каковы основные разновидности методов исследования коммуникации?
5. Что понимается под методами исследований для специалистов маркетинга?
6. В чем особенности количественных методов исследования?
7. В чем сильные и слабые стороны исследований количественных и качественных?
8. Вы согласны, что к основным количественным методам исследования относят: метод опроса (анкетирование), анализ документов, метод карты восприятия, контент-анализ?
9. Что собой представляет анкетирование, составление анкет?
10. Что собой представляет основные этапы составления анкеты?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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). Управление интегрированными коммуникациями

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Концепция жизненного цикла товара и дифференциация каналов продвижения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Интегративные эффекты и типичные ошибки в управлении коммуникациями	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Каналы продвижения, интеграция по типам каналов продвижения	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациям, эффекты	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация маркетинговых стратегий по уровню управления (приведите на каждый вид пример, дайте его характеристику)
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах существования рынка (раскройте приведите примеры)
3. Перечислите методы исследования коммуникаций (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Основные подходы к интеграции коммуникаций

Форма практического задания: практическое задание, групповая дискуссия по практическому заданию.

Найдите три примера продвижения брендов, основанного на различных принципах интеграции маркетинговых коммуникаций: 1. на основе жизненного цикла товара, 2. цикла развития организации и 3. типа рынка. Раскройте отличия подходов и ограничения каждого. Оформите результаты изысканий в виде мультимедийной презентации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Какова стандартная технология тестирования роликов на ТВ или Интернет?
2. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели припоминаемость (запоминаемость) рекламы?
3. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели убедительности рекламы?
4. Почему для каждого рекламного объявления используются показатели приверженность рекламе (лояльность)?
5. Какие лабораторно-психологические методы используются в качестве измеряющих устройств?
6. Почему популярна технология А/Б-тестирования в интернет-маркетинге?
7. Почему посадочная страница – самый популярный и любимый объект А/Б-тестирования?
8. По какой причине практически все агентства тщательно скрывают свои технологии исследования коммуникации, тестирования рекламы?
9. Почему проводить тестирование необходимо на каждом этапе создания
10. рекламной кампании – от идеи до финальной реализации, а не только отснятый ролик или готовые макеты?
11. Какие исследовательские инструменты применяются при тестировании рекламы?
12. Что собой представляет заключительное тестирование?
13. Какие необходимо делать замеры при проведении посттестирования?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучение базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Характеристика коммуникации: ATL	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Характеристика коммуникации: BTL	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Характеристика ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

5. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
6. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
7. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
8. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
9. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Форма практического задания: контрольная работа, групповая дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ:

1. Почему для исследователя наиболее актуальным и достаточным является характеристика трех типов ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникации?
2. Какие направления включают в себя коммуникации ATL (above-the-line)?
3. Какие направления включают в себя коммуникации к BTL-коммуникации?
4. В чем вы видите единство и разницу коммуникации ATL и BTL?
5. Какие направления входят в коммуникационные программы компании?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. Каково значение исследования коммуникации по модели профессора Д. Шевченко?
2. Каковы общие характеристики модель системы интегрированных коммуникации профессора Д. Шевченко?
3. На каком основании модель системы ИК имеет шесть типов, а не семь или пять?
4. Почему реклама — ATL (above the line) носит такое название среди профессионалов?
5. Почему стимулирование сбыта — BTL (below the line) носит такое название среди профессионалов?
6. Что означают связи с общественностью и связи с органами власти — PR для исследований?
7. Какие основания имеются в выборе названия такого типа коммуникации, как цифровые коммуникации для исследований?
8. В чем специфика исследований коммуникации - личные продаж?
9. Какие параметры коммуникации прямой маркетинг — DM (direct marketing) анализируются в исследованиях?
10. Как учитываются в исследованиях каналы запанированных (незапланированных) коммуникации?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов

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

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Интеграция рекламных коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Напоминающая реклама в интеграции с PR-акциями.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Интеграция PR-коммуникаций по целям, целевым аудиториям, эффектам	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Рекламная поддержка PR-мероприятий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

5. Раскройте стратегии интеграции в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере (приведите примеры)
6. Раскройте иерархию стратегий в коммуникационных практиках. (приведите примеры)
7. Почему ценностные вопросы: «насколько хорошо» или «насколько плохо» что-либо называются качественными. (приведите примеры)
8. Объясните почему теоретические и прикладные исследователи решают одну и ту же проблему, используя несколько разные подходы. (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Написание концепции интегрированной кампании (реклама + PR) РГСУ.

Форма практического задания: письменная работа (концепция), групповая дискуссия по письменной работе.

План концепции

1. Цели рекламы и PR
2. Доминирующая и фоновая коммуникации
3. Распределение бюджета
4. За счет чего будет обеспечен интегративный эффект?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля: контрольная работа

1. В чем вы видите специфика исследований связей с общественностью (PR)?
2. Почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
3. Как вы объясните. Что в отличие от научного исследования, неформальное исследования основано на субъективной интуиции или на «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?
11. Дайте объяснение почему исследования являются неотъемлемой частью формирования стратегии управления связями с общественностью?
12. Какова краткая характеристика количественных методов исследований PR?
13. Каковы преимущества и результаты проведения количественных методов исследований используемых в оценке связей с общественностью (PR)?
14. Каковы основные методы сбора количественных данных?
15. Как проводятся Интернет-опросы?
16. Как проводятся телефонные опросы?
17. Как проводятся почтовые опросы?
18. Как проводятся контент-анализ (обычно освещения в СМИ)?
19. Как проводятся оценка коммуникационной активности бренда в социальных медиа?
20. Как проводятся комментарии и иные формы обратной связи?

21. Как можно исследовать коммуникации PR политического кандидата методом наблюдения?

22. Как можно исследовать коммуникации PR на Днях открытых дверей (ДОД) методом наблюдения?

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере коммуникационного процесса, понятии коммуникации, управление интегрированными коммуникациями с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах коммуникационного процесса;
- формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа;
- формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- формирование понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- обеспечение изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- обеспечения изучения комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- формирование навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов;
- овладение навыками формирования интегрированных коммуникаций, планирования и управления интегрированными коммуникационными кампаниями;
- формирование навыков оценки эффективности интегрированных коммуникационных (маркетинговых) коммуникаций.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Аналитический и креативный этап в разработке ИК	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
2.	Конкурентные преимущества коммуникационных программ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
3.	Синергетический эффект и интегрированность	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия
4.	Методика оценки коммуникации бренда в социальных сетях профессора Д. Шевченко.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Раскройте понятие коммуникационная платформа бренда (приведите примеры)
2. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. (приведите примеры)
3. Коммуникативные и экономические эффекты, ключевые показатели. (приведите примеры)
4. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. (приведите примеры)
5. Ключевые показатели и способы планирования эффективности. (приведите примеры)

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Программа ИМК

Форма практического задания: письменная практическая работа, групповая дискуссия по письменной работе

Содержание письменной работы.

Разработайте программу ИМК для любого бренда на выбор по следующим позициям:

1. Определение целевой аудитории, на которую направлены коммуникации.
2. Выявление возможностей и ограничений реализации коммуникативной стратегии.
3. Разработка "сигнала" в рамках системы ИМК и доведение его до потребителей.
4. Выбор каналов коммуникации.
5. Составление комплекса ИМК.
6. Оценка сформированной системы ИМК

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля: Кейс-задание, Тестирование

Кейс-задание

Разработайте план рекламной компании для дистрибьютора косметической продукции, работающей в Азии, Латинской Америке, Европе (на выбор)

Тестирование

1. Выберите правильное, на ваш взгляд, понимание коммуникативной культуры:

- а) это изучение не только языков, но и культур других народов, их обычаев, традиций и норм поведения;
- б) это исследование различных видов культурной деятельности социальных групп и общностей, их норм, правил и ценностей;
- в) это овладение и развитие навыков и умений общения у представителей различных культур, которые включают знание языков, культур, обычаев, традиций и норм других народов.

2. Дайте определение следующих понятий:

- а) Псевдокоммуникация - это...;
- б) Квазикоммуникация - это.

3. Какие цели преследует изучение межкультурного взаимодействия коммуникативной культурой как дисциплиной?

- а) определить место коммуникативной культуры среди других наук;
- б) определить предмет, методологию и понятийный аппарат коммуникативной культуры;
- в) способствовать правильной интерпретации инокультурного поведения, традиций, обычаев и т.д.;
- г) обучить практическим навыкам общения с представителями других культур;
- д) вырабатывать национальные культурные стандарты поведения.

4. Методами каких наук пользуется межкультурное взаимодействие как учебная дисциплина?

- а) лингвистики;
- б) этносемантики;
- в) этнологии;

- г) когнитивной психологии;
 - д) педагогики;
 - е) социологии;
 - ж) политологии;
 - з) теории коммуникации.
5. Этапы какого процесса перечислены?
- а) эйфория;
 - б) фрустрация;
 - в) естественное восприятие инокультурной среды.
6. Отметьте виды невербальной коммуникации:
- а) мимика;
 - б) язык и речь;
 - в) жесты;
 - г) обмен посланиями (переписка);
 - д) рукопожатие;
 - е) поклон;
 - ж) символы;
 - з) традиции.
7. В каких этнонациональных культурах (дописать в скобках страну или регион) запрещается или не приветствуется:
- а) рукопожатие между мужчиной и женщиной ();
 - б) распитие спиртного во время фуршета, торжественных ужинов ();
 - в) интерес к здоровью супруги ();
 - г) поза сидящего человека «нога на ногу» ();
 - д) жест руки с поднятым большим пальцем ();
 - е) поглаживание по голове чужого ребенка ();
 - ж) упаковка подарка в обертку белого цвета ();
 - з) преподнесение в подарок часов ().
8. Каковы основные коммуникативные формы межкультурной коммуникации:
- а) вербальная, невербальная, паравербальная
 - б) внутренняя, внешняя, смешанная
 - в) бытовая, деловая, персональная
9. На чем основывается межкультурная коммуникация?
- а) образная система
 - б) знаковая система
 - в) символическая система
10. По восприятию времени культуры делятся на:
- а) полихронные
 - б) монокронные
 - в) автохронные
 - г) интрохронные

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли пропонентов, т.е. выражают мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников.

Данная модель проведения практического занятия способствует лучшему усвоению изучаемого материала и играет скорее информационно-организационную роль. У бакалавров закрепляет владение навыком анализа и сравнения, аргументации собственной точки зрения. Для подготовки к круглому столу, необходимо ознакомиться с темой, с вопросами, выносимыми для обсуждения, а также с литературой, необходимой для подготовки по этим вопросам.

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

Тема 1.1. Содержание и структура коммуникации



Тема 1.2 Определение понятия ИК, предметная область ИК

Не предусмотрено

Раздел 2. Основные подходы к интеграции коммуникаций

Тема 2.1. Интеграция на основе жизненного цикла товара и жизненного цикла развития организации



Тема 2.2. Интеграция на основе типа рынка и доступности каналов продвижения

Не предусмотрено

Раздел 3. Интеграция коммуникаций классических СМИ и новых медиа

Тема 3.1 Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций



Тема 3.2 Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д. Шевченко



Раздел 4. Исследования коммуникации сферы связей с общественностью

Тема 4.1 Интеграция коммуникаций и сферы связей с общественностью



Тема 4.2 Интегративная характеристика PR-коммуникаций

ИНТЕГРИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Окно процедики, во все-таки



Раздел 5. Особенности управления интегрированными коммуникациями

Тема 5.1 Интеграция коммуникаций как специфическая задача коммуникационного менеджмента



Тема 5.2 Оценка эффективности ИК: методика Д. Шевченко



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)
ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА**

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) «Основы видеопроизводства» 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) «Основы видеопроизводства» разработана 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)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	10
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	15
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 (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	54
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	54
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	66
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	66
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	66

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Виды видеоконтента и технологии его производства	
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства	Основные этапы технологического процесса. Определения этапов, краткие пояснения. Роль каждого этапа в создании финального продукта. Основные участники процесса. Функционал участников. Иерархия участников, структура работы и взаимодействия. Особенности производства видеоконтента. Классификация видеоконтента по жанрам, по способам производства, по экономическим показателям. Современные тенденции развития видеоконтента в России и за рубежом, перспективные направления. Размещение на медиаканалах. ТВ, РВ и Интернет как медиаканалы. Эффективность и особенности медиаканалов. Ограничения в видеоконтенте, авторское право в производстве, использование музыки, графических изображений.
Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента	Определение Видеоконтента. Содержание видеоконтента. Определение цели видеоконтента. Целевая аудитория. Определение жанра. Презентационный контент. Рекламный контент. Обучающий контент. ТВ и развлекательный контент. Социальный контент. Основные принципы при создании видеоконтента. Виды видеоконтента. Понятия: пэкшот, плейоф, андлайн.. Современные требования к видеоконтенту.
Раздел 2. Организация процесса видеопроизводства	
Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария.	Разработка идеи и концепции ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф,

	<p>как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу.</p> <p>Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или слушателем. Утверждение актёров и массовки.</p>
<p>Тема 2.2. Подбор оборудования и техники для видеопроизводства</p>	<p>Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.</p>
<p>Раздел 3. Производство и продвижение видеоролика</p>	
<p>Тема 3.1 Работа режиссера и оператора</p>	<p>Съемочный процесс. Особенности телерекламы. Описание съемочного процесса. Подготовка: кастинг, подбор мест и реквизит. Организация и административная функция на съемочной площадке. Постановка задачи творческому коллективу. Участники съемочной группы. Работа в творческом коллективе: особенности и практические советы. Роли в съемочном процессе.</p> <p>Композиция кадра. Построение различных композиций для статичных или динамичных сцен. Выбор крупности плана для решения той или иной задачи. Практическое использование линейной и тональной перспективы при съемке. Принципы монтажа при съемках. Разбивка монтажной сцены по крупности планов. Съемка монтажной сцены по направлению движения основного объекта. Съемка диалога с учетом линии взаимодействия. Съемка группы людей с учетом трех и более линий взаимодействия</p>
<p>Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.</p>	<p>Монтаж видео. Обработка звука. Тестовые просмотры. Досъемка. Наложение спецэффектов. Цветокоррекция. Наложение титров и заставок. Создание мастер-видео. Оформление документов и последние выплаты за работу. Использование софта для монтажа видеоконтентов. Использование готовых сетэпов и коммерческих</p>

	<p>продуктов. Типичные ошибки и проблемы при монтаже. Тренды в обработке видео. Использование музыкального соображение. Абскейл видеоизображения. Переходы в склейке видео. Важность разрешения и битрейда видеоконтента для обработки. Стабилизация видео. Использование инструментов видеомонтажа. Использование ИИ в обработке видео. Правила использования субтитров.</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 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 (семинарским) занятиям по разделам (темам) дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

Вопросы для самоподготовки:

1. Пре-продакшен
2. Технология проведения каста
3. Правила отбора натур
4. Причины и последствия нарушения авторского права

5. Роль продюсера в создании видеоконтента

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Вопросы для самоподготовки:

1. Аутсорсинг в видеопроизводстве
2. Работа осветителей
3. Работа звукового режиссёра
4. Работа с озвучкой
5. Использование анимации и изображений

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация фирменных знаков
2. Создание пакета фирменного стиля
3. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
4. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
5. Упаковка и маркировка продукции

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

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

Иллюстрации:

ЭТАПЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

Схема работы:



+7 922 022 96 22

info@mmvstudio.ru



Этапы проекта

- 1 Знакомство с клиентом и задачей.
Обсуждение идей и танцы с бубном.
Разработка концепции.

2 Pre-production

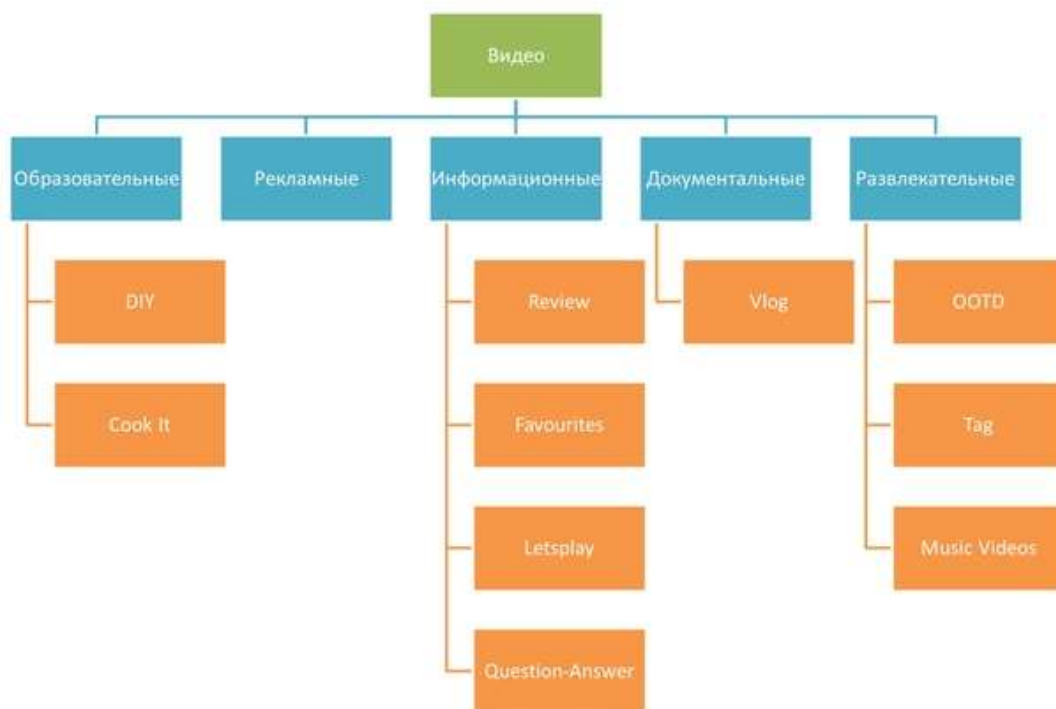
3 Production

4 Post-production

5 Сдача проекта

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Иллюстрации:



Видеоконтент: главное

- Это любая информация в формате видео. Может демонстрировать и продавать продукт или просто развлекать и обучать зрителя как часть контент-маркетинга.
- Видео хорошо удерживает внимание, передает эмоции и создает доверие. Но ролики сложно и дорого производить и нельзя подкорректировать после публикации.
- Чтобы снять хорошее видео, нужно продумать сценарий, освещение, обстановку в кадре, оборудование и обработку.



РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Иллюстрации:

Брифинг: главное

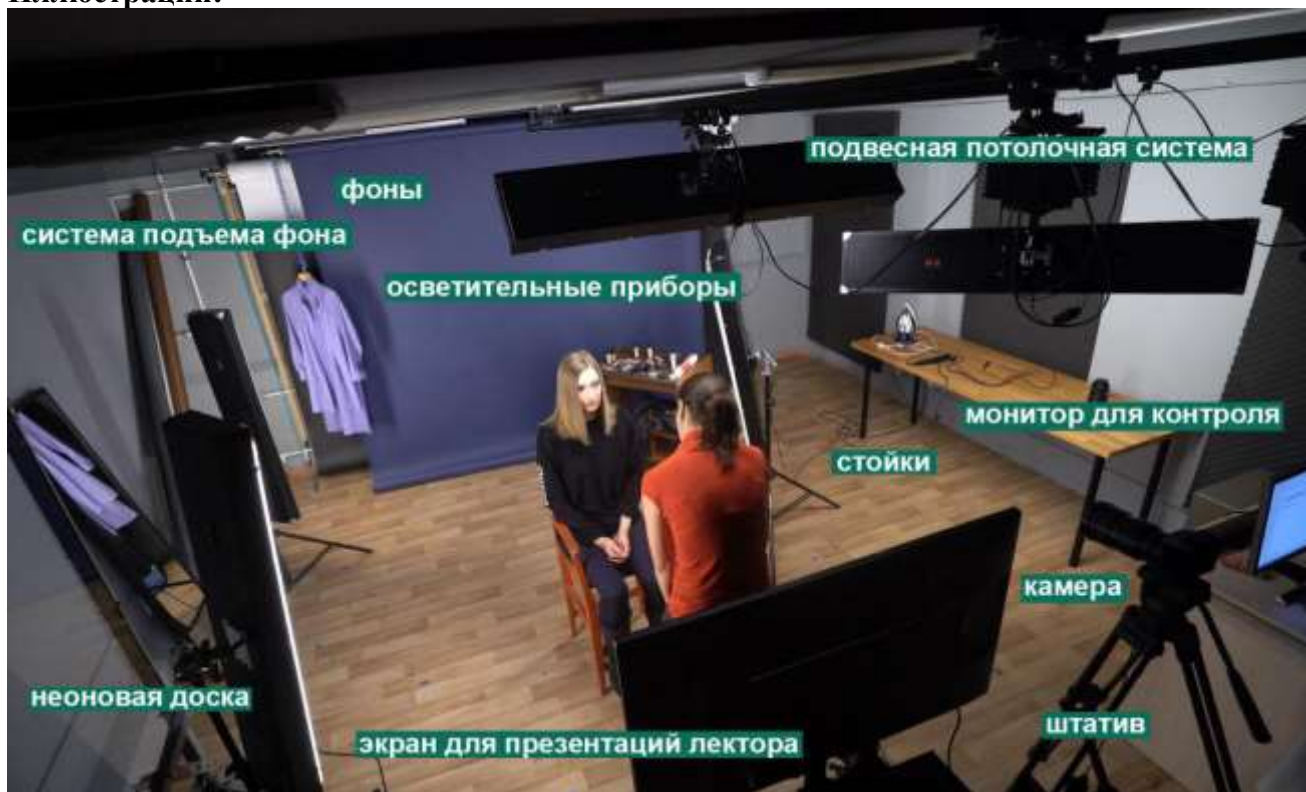
- Это первичное общение заказчика и исполнителя, в ходе которого они обсуждают детали будущего проекта и составляют бриф.
- Брифинг позволяет обозначить суть проекта, составить ТЗ, рассчитать сроки и стоимость работы. Общение бывает очное и дистанционное.
- Предмет диалога: общие данные о заказчике и продукте, текущие проблемы, цели проекта, сроки и бюджет, роли, риски, ограничения и пожелания, измерение результатов, форматы коммуникации, дополнительные уточнения.



Брифинг

- Основная задача брифинга – предоставление максимума информации креативной команде, ведь брифинг – это «и синтез, и расширение границ». Брифинг определяется, как встреча, а бриф – как документ, результат этой встречи.

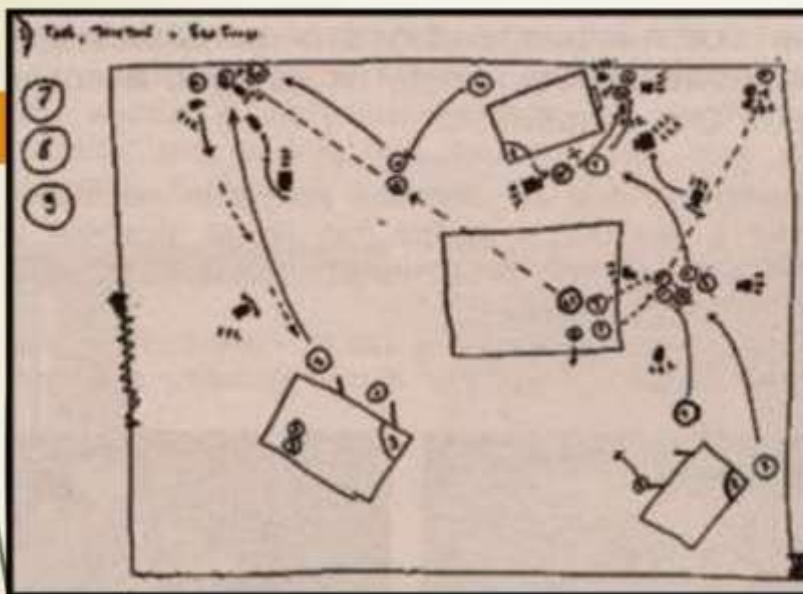
Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства
Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Иллюстрации:



Это операторская схема съёмки сцены, где закладывается движение камеры, освещение, крупность и ракурс плана.

Ещё большее художественное содержание имеет работа **оператора**. Его художественным видением и изобразительным мастерством творится живопись и композиция кинокартины, которую мы видим на экране. На основе работы режиссёра и художника он определяет **визуальное** решение фильма, его **изобразительный строй и настроение**.



Художник – режиссер – оператор



Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

Иллюстрации:

ВИДЕО СТИМУЛИРУЕТ ПОКУПАТЬ



ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО ОЧЕНЬ МОБИЛЬНЫ!



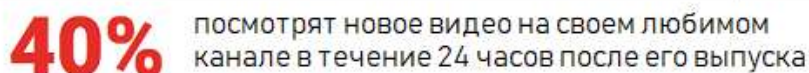
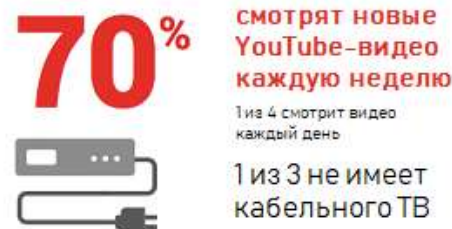
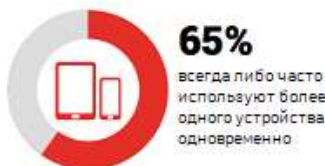
Потребители, смотревшие видео **на 174%** более лояльные и **ГОТОВЫЕ** купить продукт



данные: компания InVodo, верстка: Казикова Елена

Аудитория YouTube: Устройства, Подключение, Вовлечение

YouTube, даже одна его мобильная версия, охватывает больше людей в возрасте 18-49 лет, чем телевидение во всех его формах в США. Здесь представлена информация, как группа использует данную платформу, влияние YouTube-блогеров и что это значит для брендов.



50% смотрят YouTube-видео на своем телевизоре

Более **90%** используют смартфон, планшет или компьютер во время просмотра телевизора

74% смотрят брендовые видео на YouTube каждую неделю

63% предпринимали целевое действие после просмотра брендового видео на YouTube

61%

подписанных на YouTube-каналы утверждают, что их создатели влияют на их мнение о том или ином бренде

*Unless otherwise noted, all data sourced from the Google commissioned Ipsos Connect "The YouTube Generation Study," U.S., November 2013 (18-49 year-olds, n = 1,125)

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 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 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 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 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 **ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА**

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные этапы технологического процесса. Определения этапов, краткие пояснения. Роль каждого этапа в создании финального продукта. Основные участники процесса. Функционал участников. Иерархия участников, структура работы и взаимодействия. Особенности производства видеоконтента. Классификация видеоконтента по жанрам, по способам производства, по экономическим показателям. Современные тенденции развития видеоконтента в России и за рубежом, перспективные направления. Размещение на медиаканалах. ТВ, РВ и Интернет как медиаканалы. Эффективность и особенности медиаканалов. Ограничения в видеоконтенте, авторское право в производстве, использование музыки, графических изображений.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

1. **РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА**

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

Исторически выработался определенный строго последовательный порядок видеопроизводства, который состоит из трех крупных этапов: пре-продакшн или действия до съемки, продакшн - сама съемка и постпродакшн - все действия после съемки. Некоторые практики выделяют четвертый, он же нулевой этап, представляющий разработку. Важно: видеопродакшн не терпит параллельной работы на нескольких этапах, только завершив работу на одной стадии, вы можете переходить к следующей, потому как вернуться на предыдущий уровень и что-то исправить - очень долго, сложно, дорого и далеко не всегда возможно.

Видеопродакшн не терпит параллельной работы на нескольких этапах, только завершив работу на одной стадии, вы можете переходить к следующей

Теперь разберемся, что это за этапы.

1 этап. Разработка.

Весь цикл видеопродакшена начинается со сбора информации от клиента, заказчика, базисного субъекта. Помните! Если в вашей компании вы создали отдел контента, или же отдали заказ на аутсорс, вам необходимо обеспечить исполнителей всей имеющейся информацией, касающейся вашей компании, типа ролика, который вы хотите, целей ролика, стилистики исполнения, предыдущие видео, буклеты, маркетинговые, рекламные и пиар материалы, т.е. все то, что поможет понять, чем занимается базисный субъект и чего он ждет от будущего видео. Необходимо заранее обсудить все существующие нюансы, чтобы работы исполнителя протекала наиболее быстро и продуктивно.

После сбора необходимой информации пишется черновой вариант сценария в виде синопсиса.

Синопсис — краткое описание действия в киносценарии с добавлением образных элементов.

На этапе разработки так же оговариваются сроки реализации, пожелания, учитываются комментарии заказчиков / базисных субъектов. Важно вникнуть в особенности базисного субъекта как бизнеса или организации и ответить на вопросы: какое уникальное торговое предложение (УТП) предлагает фирма, кто в организации принимает решение о контроле и одобрении видеопродукта, кто принимает решение об оплате выполненной работы. Учитывая все вышеизложенные пункты, составляется договор и бюджет. Когда все менеджерские задачи будут улажены, а черновой сценарий принят, можно переходить ко второму этапу.

2 этап. Пре-продакшн.

На этом этапе разрабатывается концепция, идея будущего ролика.

Идея - ментальная конструкция, которую можно понять, оценить, сохранить и под влиянием которой можно измениться. Идея - это все, что может изменить восприятие мира. Прописывается литературный сценарий в виде детального наброска, после чего формируется мотивация главных героев или персонажей видео, описывается окружающий мир героев видео. Далее пишется технический или режиссерский сценарий с раскадровкой.

Режиссерский сценарий. Для удобства создания видео-контента, мы предлагаем вам пользоваться режиссерским сценарием. Эта такая таблица, в которой отражены все важные детали съемочного процесса, все в одном документе. Преимущество такого метода работы в том, что вся съемочная группа, сам режиссер, сценарист, оператор, монтажер и актеры могут работать слаженно, экономя время и нервы.

Пример режиссерского сценария:

- **№** - номер кадра. Кадр - это момент от нажатия кнопки съемки до ее выключения.
- **Character** - актер, персонаж в кадре

- **Frame** (раскадровка) - это последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании фильмов. Она помогает визуально представить, каково видение режиссера, каким образом снимать фильм
- **t** - хронометраж в секундах, т.е. длительность кадра
- **Size** - крупность кадра, план (общий, средний, крупный)
- **Action** (действие в кадре) - что персонаж должен делать в кадре
- **Audio** (звук/диалоги) - что говорится за кадром, в кадре, какая музыка, шум, эффекты
- **Props** (реквизит) - вещи, которые пригодятся во время съемки сцены
- **Comments** (комментарии и примечания) - заметки, то, на что необходимо обратить внимание до, во время или после съемок, на этапе монтажа.

Также на этапе пре-продакшена выбирают **локации** - места для съемок, с учетом всех требований, света, звука-шума, обстановки и возможности съемки в выбранном месте.

Проводят **тестовую съемку** (позволяет понять, как выглядят задуманные кадры в реальности, подходят ли локации, актеры и т.д.). Далее собирается все необходимое техническое обеспечение, все ресурсы, в том числе кадровые - съемочная команда. Формируется график работы с учетом смен работы съемочной команды и актеров-людей в кадре, техники, локаций, грима, бутафории и т.д.

3 этап. Продакшн.

На этом этапе происходит сама съемка. Здесь видны все недоработки первых двух этапов - недостаточно отлаженный режиссерский сценарий и запреты на съемку в выбранных локациях по причине неполучения специального разрешения, нехватка нужной техники и многое другое, поэтому чтобы не тратить лишних денег, времени и прочих ресурсов необходимо тщательно подготовиться к съемкам. Желательно после каждой смены делать черновую обработку с последующим утверждением у заказчика. Это делается с целью, не завершая съемок, переснять забракованные сцены. Далее осуществляется контроль, пост-обработка и наконец, финальные корректировки: черновой монтаж, музыка, черновой звук. Все аудио, видеоматериалы, звук - утверждается. Возможны отказы - важно помнить об этом. Отбираются утвержденные материалы.

4 этап. Постпродакшн.

Когда материалы отобраны проводится монтаж в специализированных программах для видеомонтажа. Добавляются специальные эффекты. Происходит работа со звуком, саундтреками, звуковыми эффектами, если необходимо - проводят озвучание. Завершается монтаж цветовой и специализированной коррекцией.

Здесь мы не будем подробно описывать что из себя представляет каждая задача в этапах. Главное понять последовательность действий в этой схеме, а детальное описание каждого этапа с примерами ждите в наших следующих статьях.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Каковы базовые аспекты теории коммуникации?
2. Назовите основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
4. Перечислите существующие модели коммуникации и назовите имена теоретиков-авторов этих моделей
5. Каковы структурные модели коммуникации?

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Определение Видеоконтента. Содержание видеоконтента. Определение цели видеоконтента. Целевая аудитория. Определение жанра. Презентационный контент. Рекламный контент. Обучающий контент. ТВ и развлекательный контент. Социальный контент. Основные принципы при создании видеоконтента. Виды видеоконтента. Понятия: пэкшот, плейоф, андлайн.. Современные требования к видеоконтенту.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

1. РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Несмотря на многообразие и разрозненную структуру современного рынка видеоматериалов, эксперты выделяют пять основных категорий видеоконтента. Современный рынок видеопроизводства поражает своими масштабами и разнообразием доступного пользователям контента. Несмотря на это, сегодня не существует единой структуры рынка и зачастую разобраться в действующей классификации роликов, клипов, документальных и художественных фильмах бывает очень сложно. Предлагаем разобраться в данном вопросе и начать наше обсуждение с терминологии.

- Продающий видео ролик. Что понимается под этим термином – большинство участников рынка считают, что этот видеоконтент в первую очередь призван привлечь внимание зрителей и рассказать о каком-нибудь товаре или услуге. Бесспорно, продающее видео должно привлекать внимание потенциальных клиентов, но в первую очередь от него требуется продать идею, донести ее до конечного потребителя. И совершенно неважно идет речь о брендовых часах или перевыборной агитации. Потребитель должен услышать и загореться идеей, только в этом случае ролик может считаться продающим.
- Видео – контент. По сути, это любое видео от музыкальных клипов и телевизионной рекламы до документальных фильмов и графических заставок.

Виды видеоконтента

Условно весь видеоконтент можно разделить на несколько категорий:

Презентационные ролики

В наши дни именно презентационные видеоролики являются наиболее популярным типом видео. Их задача заключается в визуальной презентации продукта, услуги, явления и т.д. конечному потребителю. Именно к этой категории относится классическая телевизионная реклама, рассказывающая о достоинствах товара.

Имиджевые ролики

Имиджевый видеоконтент призван не просто продать идею, а породить в сознании зрителя определенный эмоциональный отклик. С помощью контента этой категории создается имидж компании, товара, человека. Ярким примером имиджевых видеороликов является видео о выставке самураев. Ролик не рекламирует само мероприятие, однако при этом он настолько реалистично погружает зрителя в атмосферу выставки, благодаря чему в сознании потенциальных посетителей формируется к ней положительное отношение. Не менее интересным примером является видеоролик художницы Александры Пятницкой. Его атмосфера и сюжет создают в сознании зрителей образ героини, что естественно провоцирует человека на поиск информации о работах художницы и желание увидеть их не только в интернете, но и вживую.

Обучающие ролики

Вполне очевидно, что главной задачей, которую ставит перед собой обучающий видеоконтент – научить своего зрителя выполнению определенных процедур и действий, поведению в различных условиях и т.д. Современные обучающие фильмы могут быть не только постановочными, но и графическими, т.е. выполненные с помощью средств компьютерной графики.

Вирусные ролики

Вирусный видеоконтент в первую очередь призван привлечь внимание пользователей и при этом без разницы, положительное или отрицательное настроение они создают. Вирусный ролик «цепляет» зрителя, заражает его определенной идеей, вследствие чего у пользователя появляется потребность передать «вирус» дальше. Т.е. если вирусный ролик удался, то после его просмотра у зрителей обязательно должно появиться желание поделиться им с другими пользователями, например, отправив ссылку другу или выложив видео на своей странице в социальных сетях. Некоторые рекламщики полагают, что вирусный ролик обязательно должен быть эпатажным, с элементами насилия или эротики. Эксперты, не берутся оспаривать данное мнение, однако в одном можно быть уверенным точно – содержимое видео не должно противоречить концепции продукта или и вовсе дискредитировать его. Что лучше всего использовать для создания вирусного ролика – профессиональную камеру или мобильный телефон должен решать исключительно менеджер по рекламе, никаких строгих правил в этом отношении нет.

Социальные ролики

Социальный видеоконтент призван рассказать и визуально продемонстрировать зрителям пути решения той или иной социальной проблемы. При этом создателям роликам необходимо лишь показать наличие проблемы и заявить о себе, при этом избегая открытой рекламы собственных услуг.

Видео Арт

Данный видеоконтент является наиболее интересной категорией. Чаще всего подобные видео ролики создаются не с целью заработка, а для того чтобы заявить о себе и собственном творчестве. В эту категорию относятся так называемые фестивальные фильмы, т.е. картины, которые создавались не для массового проката на больших экранах, а как одно из направлений современного киноискусства и способ самовыражения для непризнанных гениев. Необходимо отметить, что сегодня достаточно редко можно встретить видеоконтент, который можно было бы отнести лишь к одной категории. Однако, при этом перед каждым роликом стоит своя задача, а все остальное это только способы и инструменты для ее решения.

9 способов продвижения видео контента

Если верить маркетинговым исследованиям, целевые страницы с видео контентом получают высокий процент конверсий. До 80% посетителей, попадающих на такие страницы, превращаются в подписчиков, клиентов или взаимодействуют с брендом иным способом. Видео контент генерирует конверсии — для того, чтобы это утверждение относилось и к вашему бизнесу, советуем протестировать эти 9 стратегий.

1. Призыв к действию

Знакомый всем СТА — это старый, но верный способ повысить ценность вашего видео. Призыв к действию может быть виден всегда во время показа ролика или размещен в какой-либо части — например, в начале или в конце видео или любой стратегической части. Запомните, что лучшие призывы — короткие и мотивирующие. И действуйте по этому принципу.

2. Социальные сети

По тому, сколько видео форматов сегодня используют социальные сети, легко понять, как важно использовать их для продвижения роликов. Это и Instagram Stories, и Instagram TV, и Live форматы — в разных социальных сетях. Все это является ценным активом в вашем арсенале.

3. Оптимизация для Google

Оптимизировать видео контент для Google тоже нужно, также как это делают с текстами. Поэтому, придумывайте привлекательный заголовок, включая ключевые слова, а также пишите соответствующий текст описания.

4. Заставка

Конечно, судить о качестве видео по заставке не слишком правильно, но факт остается фактом — «встречают по одежке». Существуют способы создать эскизы, коллажи, заставки, которые будут отражать ваш фирменный стиль. Не забудьте добавить свой логотип или имя бренда, а также сделать текстовые тизеры — о чем будет видео.

5. Использование популярных страниц на сайте, чтобы продвигать видео контент

Это можно считать недооцененной стратегией, хотя она может значительно увеличить успех вашего видео маркетинга. Принцип прост — используйте аналитические сервисы, чтобы выяснить посещаемые страницы и разделы, и публикуйте там ролики или добавьте анонсы и ссылки на видео платформы.

6. Кнопка «Поделиться»

Продвижение видео может быть легче, если использовать элементарные способы — например, добавить кнопку «Поделиться». Это позволит зрителям размещать ваш контент на своих страницах в соцсетях, увеличит охват. И, возможно, позволит немного сэкономить на продвижении.

7. Учебное видео

Презентуйте свой бренд как эксперта в сфере — это может помочь охватить больше зрителей.

8. Видео контент в рассылке

Электронные письма, содержащие видео, просматривают чаще. И, что более важно, это увеличивает количество переходов по ссылкам и уменьшает количество отписок.



9. Оптимизация страницы с видео

Заголовок, метатеги, описания — должны быть сделаны таким образом, чтобы привлечь людей на вашу страницу через поиск. Но при этом быть «человеческими», то есть понятными и написанными обычным языком. Советы, которыми мы поделились в этой статье — простые, но это действенные способы максимизировать эффективность вашей работы с видео контентом. Но не забывайте о способности создать классный креатив, ведь в итоге именно в содержании видео заключается основной успех.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Аутсорсинг в видеопроизводстве
2. Работа осветителей
3. Работа звукового режиссёра
4. Работа с озвучкой
5. Использование анимации и изображений

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу. Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или слушателем. Утверждение актёров и массовки.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

1. РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Как провести брифинг или пресс-конференцию

Зачем

Некоторые пресс-службы, то ли чтобы отчитаться перед начальством, то ли просто не зная иных форм работы, устраивают пресс-конференции по любому поводу: подведение итогов работы за семь с половиной месяцев, день рождения главного начальника и т.п. Сама по себе

информационная открытость заслуживает одобрения. Однако часто все ограничивается тем, что «высаженные» к прессе люди читают доклад и не в состоянии ответить на вопросы, хоть немного отклоняющиеся от темы. Пресс-конференция – мероприятие серьезное, ради него журналисты часто жертвуют другими информационными поводами, и бывает мучительно жаль ничемно потраченного времени.

Пресс-конференция хороша, если посвящена **действительно важной теме**, выходящей за рамки одного учреждения и представляющей всеобщий общественный интерес. Часто корреспонденты пользуются случаем, чтобы задать значимым лицам вопросы на другие темы, поэтому участники должны быть компетентны настолько, чтобы ответить на них.

Идеальный вариант, когда в ходе пресс-конференции не перетираются абстрактные цифры и давно известные факты, а звучит новая, лучше – **сенсационная информация**.

Для кого

Пресс-конференция идеальна для газетчиков. Картинка им не нужна. Они набирают информацию, записывают мнения участников и отправляются к себе в редакции писать материалы. Отлично чувствуют себя и репортеры с радио. Что касается телевизионщиков, то у них другой подход. **Картинка на пресс-конференциях** убогая – «говорящие головы», стены зала да пишущие что-то в блокнотах коллеги. Снимать особо нечего. Конечно, можно сделать приличный сюжет с помощью архивного видео или съездить что-нибудь подсмотреть. Но на такое способен лишь заинтересованный репортер, прежде всего – заинтересованный захватывающей темой. Поэтому на пресс-конференции «средней ценности» телевизионщики часто отказываются ездить. К этому пресс-служба должна быть готова.

Впрочем, проблему можно попытаться решить следующим образом: предоставить или показать во время пресс-конференции видео или фото по теме, устроить выставку, принести интересные документы и артефакты.

Где

Не всякий зал подходит для пресс-конференции, и уж точно не всякий – для видеосъемки. **Рассадка журналистов и участников** буквами «Т» или «П» - провальная вариант. Во-первых, репортеры вынуждены сидеть к участникам боком, повернув голову в сторону: их учат, что контакт глазами с интервьюируемым обязателен. Попробуйте так просидеть хотя бы полчаса! Во-вторых, это крайне неудобно для телеоператоров. Самые выгодные позиции заняты столом и сидящими за ним коллегами. Наиболее удобен для съемки зал с фронтальной рассадкой участников и корреспондентов – друг напротив друга. При этом между столом участников и первым рядом для репортеров, а также позади репортерских мест должно быть достаточно свободного места для передвижения нескольких людей с камерами. Еще одно условие. Попробуйте при рассадке «буквами» поставить перед участником пресс-конференции микрофон со шнуром! Отличная гимнастика для засидевшегося пресс-службиста! Такие вот упражнения на растяжку приходится выполнять репортерам и операторам в неудобном зале. Кроме того, микрофонный шнур (часто грязный) рискует попасть на головы, колени и плечи сидящих за столом. Те, в свою очередь, постоянно ставят на него стулья так, что не выдернешь. Еще бывает, когда в разгар пресс-конференции чей-то микрофон с грохотом падает на пол, увлекая за собой остальные. Это потому, что стол для участников слишком узок. В общем, об удобстве фото- и видеосъемки нужно заботиться специально, а не собирать пресс-конференции в первом попавшемся свободном кабинете.

Кто

Число участников пресс-конференции не должно превышать трех. Опыт показывает, что если их больше, они начинают повторять слова друг друга. Не нужно приглашать кого-либо

участвовать в пресс-конференции «на всякий случай»: вдруг кому-то из репортеров захочется задать ему вопрос. Как правило, вопросы задают тем, кто выступает, остальные до конца вынуждены сидеть молча или ловить момент, чтобы вставить пару слов. Это особенно нелепо, если люди специально ехали издалека.

Аудио и видео

Участники пресс-конференции и репортеры должны хорошо слышать друг друга. Особенно вторые – первые. Поэтому, если зал достаточно большой, нужно предусмотреть усиление звука. **Освещение** должно быть достаточно ярким и удобным для видеосъемки. В частности, если вы посадили участников пресс-конференции спиной к окну, на видео получатся темные фигуры с уродливыми лицами и ореолом «святых» из-за «контрового» света.

Без помех

Пресс-конференция может считаться безнадежно испорченной (по крайней мере, для радио и телевидения), если во время ее проведения будут мешать ненужные шумы и световые эффекты. Наиболее распространенные варианты:

- гудение или мигание «ламп дневного света»;
- стук отбойного молотка за окном;
- громкие голоса и стук женских каблуков в коридоре,
- телефонные звонки в соседнем кабинете,
- мельтешение помощников за спиной у участников пресс-конференции...

Комфорт для гостей

Пресс-конференции иногда продолжаются по часу и более. Очень мешает нормальной работе, когда в летнюю жару все это время приходится сидеть в помещении без кондиционера. Кроме того, не только участники, но и репортеры должны иметь возможность **выпить воды**.

Некоторые организаторы пресс-конференций угощают журналистов еще и кофе с бутербродами – гости все-таки...

Один из аспектов удобства – понимание, с кем ты говоришь. Поэтому рядом с каждым из участников должна стоять хорошо читаемая табличка с указанием фамилии, имени, отчества и должности.

Пресс-кит

При регистрации выдайте каждому репортеру папку с **необходимой для работы информацией**: имена и должности участников, основные цифры и факты по теме пресс-конференции, сведения о вашей организации, а также визитки и ваши контакты.

Корреспондентам нравится, когда им дарят ручки и блокноты. Зато печатная продукция – календарики, открытки и буклеты с символикой вашей организации – окажется в ближайшей урне, не питайте на этот счет иллюзий.

О брифинге

Если произошло что-то важное и неприятное, имеющее отношение к вашей организации, например, авария, – не ждите, когда журналисты начнут обрывать ваш телефон. Берите инициативу в свои руки: готовьте человека и созывайте всех на брифинг. Так и вы будете выглядеть более профессиональным специалистом, и репортерам облегчите работу. Начав прятать свое начальство от прессы, вы окажете ему дурную услугу.

Чаще всего брифинги проводят стоя. Предварительно следует позаботиться о том, чтобы:

- было нормальное освещение,
- было достаточно места для операторов с камерами и корреспондентов с микрофонами,
- не было посторонних шумов,
- не было пробегающих туда-сюда людей,

- за спиной у говорящего был приличный фон.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.2. Подбор оборудования и техники для видеопроизводства

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных местах, на открытом воздухе, в помещении с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

1. РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.2. Подбор оборудования и техники для видеопроизводства

Итак, вы хотите снимать видео? Может быть, вы создаете канал на YouTube. Или, возможно, вам нужно снять видео для собственного бизнеса. Или, может быть, вы хотите снять следующий сериал Netflix.

Какой бы ни была причина вашего желания снять видео, мы постараемся помочь вам разобраться в необходимом оборудовании для начала работы. Хотя мы рекомендуем какое-то конкретное оборудование, которое идеально подходит для большинства бюджетов.

Во-первых, мы перечислим большую часть оборудования, которое может вам понадобиться.



Основное оборудование для видеопроизводства:

- Видеокамера
- Штатив
- Микрофон
- Освещение
- Быстрый компьютер
- Программное обеспечение для редактирования

Дополнительное оборудование для видеопроизводства (которое может вам понадобиться):

- Комплект линз
- Штанга стрелы
- Аудио (XLR) кабели
- Крепление для микрофона
- Беспроводной микрофон
- Портативный цифровой аудиомэгнитофон
- Наушники
- Светоотражатель, рассеиватели и отражатель
- Дополнительные батареи
- Дополнительные карты памяти
- Внешний жесткий диск
- Сумка для фотоаппарата
- Подвес или другой стедикам
- Монопод или другое крепление для камеры

Оборудование для трансляции видео

Теперь давайте разберем каждую часть оборудования и расскажем, почему она вам может понадобиться.

Видеокамера

Камера, безусловно, является самым важным оборудованием, которое вам нужно для создания видео. В настоящее время камеры бывают всех размеров и форм - и на любой бюджет.

Профессиональные фильмы снимаются на все, от iPhone до высококачественных цифровых кинокамер. Дело в том, что мы живем в золотой век производства видеоконтента, потому что вы можете снимать высококачественное видео с помощью любой современной камеры, в том числе той, что находится в вашем кармане! В этой статье мы разобрали наиболее распространенные типы камер.

Штатив

Штатив - еще один рекомендуемый элемент оборудования для стабилизации кадра и повышения его профессионального уровня. Штативы с подвижной головкой идеально подходят для видеопроизводства, обеспечивая плавное панорамирование и наклон кадров. Хотя использование стопки книг - это один из способов начать работу, штатив должен быть в верхней части вашего списка видеооборудования.

Микрофон

Хороший звук имеет решающее значение для любого видеопроизводства. Некоторые говорят, что это даже более важно, чем качество видео. Причина этого в том, что многие из ваших зрителей будут смотреть ваши видео на небольшом экране мобильного устройства или на вкладке веб-браузера (прижатой к краю экрана), пытаясь одновременно выполнять несколько задач. Это означает, что они уделяют больше внимания звуку, чем самому видео. Большинство камер поставляются с внутренним микрофоном, но мы рекомендуем приобрести внешний микрофон для улучшения вашей звуковой игры. Есть несколько типов от ружей и петличных микрофонов до студийных и гарнитурных.

Освещение

Одним из менее важных приоритетов для многих создателей бюджетных видео является комплект осветительного оборудования. Мы думаем, что свет действительно может отделить любителя от профессионала, потому что вашим видео нужен свет! Хотя естественное освещение на улице можно обойтись, сделать четкий снимок в помещении без какого-либо дополнительного освещения сложнее. Да, сенсоры камеры становятся все лучше и лучше, а это означает, что вам нужно меньше света, чтобы получить высококачественное изображение. Но свет по-прежнему может помочь вам правильно экспонировать объект, а также создать стиль и ощущение в вашем видео.

Есть несколько типов светильников на любой кошелек. Многие создатели фильмов своими руками начинают с рабочего освещения, которое можно купить в местном хозяйственном магазине. В конце концов, хорошей идеей будет приобретение осветительного комплекта как минимум с тремя лампами.

Почему три лампы? Трехточечная настройка освещения - это первый базовый стиль освещения, который вы должны изучить и использовать для видео с говорящей головой, интервью или освещения любого объекта в вашем видео.

Есть много типов ламп - от старых ламп накаливания до последних флуоресцентных ламп и до самых популярных светодиодных панелей

Быстрый компьютер

Одна из вещей, которую игнорируют многие создатели видео, - это процесс пост-продакшн. Быстрый компьютер необходим для ускорения рабочего процесса редактирования. Поскольку видео в разрешении 4k становится нормой, это означает, что вам понадобится компьютер с достаточной вычислительной мощностью для плавного редактирования материалов в формате 4k. Поверьте, не иметь такого - отстой!

Стоит ли покупать Mac? Стоит ли покупать ПК? А что с Linux? Мы здесь не для того, чтобы сказать, что вам нужен компьютер Apple для видеоредактора. Мы действительно пользуемся продуктами Mac и всегда с удовольствием использовали их в наших творческих начинаниях. Но мы знаем многих редакторов, которые счастливы, работая на собранном своими руками компьютере.

Независимо от того, какой бренд или модель вы приобретете, убедитесь, что это созданы для скорости. Это означает более быстрый процессор (Intel i7 или более быстрый... всякий раз, когда они выпускают что-то более быстрое). Заполните как можно больше оперативной

памяти - минимум 16 ГБ. Добавьте быструю видеокарту, совместимую с вашим компьютером. Поскольку бренды и спецификации будут разными для каждого компьютера, у нас нет конкретных рекомендаций.

Если вы хотите упростить себе жизнь (за дополнительную плату), приобретите iMac Pro. Они созданы для скорости и идеально подходят для любых ваших потребностей в видео.



Программное обеспечение для редактирования видео

На вашем компьютере вам понадобится приложение для редактирования видео, чтобы редактировать видео. Опять же, есть десятки популярных вариантов. Обычно на вашем компьютере есть какое-то предустановленное приложение для редактирования видео, такое как iMovie на Mac.

Мы рекомендуем Adobe Premiere Pro для редактирования видео - отлично подходит как для пользователей ПК, так и для Mac. Он включает стоимость ежемесячной подписки. Но это то, что используют большинство профессионалов и полупрофессионалов. Final Cut Pro X - еще один отличный вариант для пользователей Mac.

Camtasia и Screenflow - отличные приложения для редактирования, которые также идеально подходят для записи экрана и записи видео прямо на ваш компьютер.

Есть много других более дешевых и даже бесплатных альтернатив. Но приведенные выше предложения мы используем каждый день и можем без колебаний рекомендовать.

Объективы для фотоаппаратов

Если вы покупаете камеру со сменным объективом, например зеркальную, беззеркальную или цифровую кинокамеру, вы захотите приобрести различные объективы. Первоначально вам понадобится набор, который может охватывать общие фокусные расстояния от 16 до 200 мм. Оттуда вы можете приобрести более качественные объективы с постоянным фокусным расстоянием и супертелеобъективы для экстремальных крупных планов.

Выбор объектива более важен для стиля и внешнего вида вашего видео, чем сам корпус камеры. Например, при съемке при слабом освещении и очень малой глубине резкости (т. Е. Размытый фон - это то, к чему вы стремитесь), вы можете приобрести хороший объектив с постоянным фокусным расстоянием с очень широкой диафрагмой.

Полос стрелы

Штанга - это палка, которую вы видите на съемочной площадке с дробовиком или микрофоном на конце. Они отлично подходят для повествовательных фильмов, где вы не хотите использовать микрофон, который виден в кадре видео, например петличный микрофон. Если объект движется, вам понадобится оператор штанги. Столбы штанги также хороши в вашей домашней видеостудии, так что у вас всегда есть готовый микрофон.

Аудио (XLR) кабели

Чтобы подключить ружье-микрофон (и некоторые другие типы, например студийный), вам понадобятся кабели. Обычно это кабели XLR. В зависимости от вашей камеры вы можете подключить ее непосредственно к самой камере, чтобы она могла записывать звук внутри, пока вы записываете видео. Или вам может потребоваться запись отдельно, если вы

используете зеркальную, беззеркальную камеру или камеру смартфона. Это можно сделать с помощью цифрового аудиомэгнитофона (см. Ниже).

Крепление для микрофона

Особенно, если у вас есть оператор штанги, который следует за объектом с помощью микрофонной стойки или ружья, амортизатор необходим для уменьшения шума трения или ударов при перемещении штанги.

Беспроводной микрофон

Если вы снимаете документальные фильмы, тренинги, прямые трансляции или даже бюджетные фильмы, беспроводной петличный микрофон (другое название петличного микрофона) - отличный инструмент. Они пристегиваются к рубашке человека в любом месте на 6–8 дюймов ниже подбородка говорящего. И у них нет проводов! Он состоит из двух частей - передатчика и приемника - одна на объекте, а другая подключена к камере или аудиомэгнитофону.

Проводные микрофоны подходят, если вы проводите интервью с близкого расстояния или подобное. Но если объект находится далеко, или если у вас несколько динамиков и вам нужен более чистый набор, беспроводные микрофоны - это то, что вам нужно. Пожалуйста, проверьте наши рекомендуемые микрофоны на этой странице.

Цифровой аудиорекордер

Если вы снимаете видео с помощью зеркальной, беззеркальной или другой камеры, у которой нет нужного входа для микрофона, вам нужно будет записывать на другое устройство. Эти камеры обычно имеют только аудиовход с мини-разъемом 3,5 мм, который не обеспечивает передачу звука вещательного качества.

Такие устройства, как Zoom H6N или Zoom H4N, имеют небольшие размеры и позволяют более профессионально контролировать и выравнивать звук. Эти устройства имеют несколько входов, поэтому вы можете записывать с нескольких микрофонов. И у них часто есть приличные встроенные микрофоны. Для создания документальных фильмов в стиле «беги и стреляй» вы можете получить адаптер, чтобы прикрепить это устройство к верхней части камеры через крепление «горячий башмак» и записывать естественный звук лучшего качества (звуки, которые вы слышите везде, где снимаете), чем при съемке с микрофоном внутренней камеры.

Обратной стороной записи звука на этих устройствах является то, что во время пост-обработки вам потребуется синхронизировать отдельные аудио и видео файлы. После многих лет работы мы инвестировали в цифровую кинокамеру более высокого класса (Canon C100 Mark II) с входами XLR, что упростило нашу работу. производственный процесс.

Наушники

Наушники необходимы как для прослушивания звука во время записи, так и для прослушивания звука во время редактирования. Сделайте себе одолжение и купите приличную пару - и не забудьте взять их с собой на съемочную площадку!

Осветительные аксессуары

Не перегружая вас, можно сказать, что ключ к хорошему видео освещению часто заключается в использовании очень яркого источника света и его рассеивании, чтобы он не был таким резким. Это можно сделать в стиле DIY с помощью белых простыней или штор. Для разных источников света можно использовать разные софтбоксы или рассеивающие гели (посмотрите, что работает с вашим светом). Или вы можете использовать большую белую отражающую карту (по сути, толстую белую плакатную доску), чтобы отражать свет, а не направлять свет прямо в лицо вашего объекта. Цветные гели также могут сделать ваше освещение более теплым или прохладным - в зависимости от стиля, который вы выбираете, или если вы хотите соответствовать температуре освещения от нескольких источников света.

Дополнительные батареи

Дополнительные заряженные батареи - хорошая идея для любой видеосъемки. Мы рекомендуем иметь как минимум две резервные батареи, а если вы снимаете документальный фильм посреди леса, без источника питания, то больше.

Дополнительные карты памяти

Убедитесь, что для камеры достаточно места. Большинство новых камер снимают на SD-карты. Но более профессиональные камеры и более старые модели могут снимать на CF или другие фирменные карты. Убедитесь, что у вас достаточно карт памяти на количество, которое вы планируете снимать за один раз. Если вы снимаете в более высоком разрешении, например 4k, вам понадобится еще больше.

К счастью, карты памяти сейчас очень доступны. Мы рекомендуем приобрести несколько карт на 64 или 128 ГБ. SanDisk, Lexar и Samsung делают надежные карты. Убедитесь, что вы смотрите на свою конкретную камеру, чтобы узнать, какая скорость карты памяти требуется. При съемке с более высоким разрешением вам понадобится более быстрая карта памяти, которая сможет обрабатывать и записывать на нее данные в файлах такого большого размера. Несмотря на то, что вы можете получить действительно большие карты, которые могут никогда не заполниться, мы все же рекомендуем инвестировать в несколько карт, если одна из них повреждена, и вам понадобится резервная копия во время съемок.

Внешние жесткие диски

Когда-нибудь мы сможем легко, надежно и быстро сохранять все наши видеоматериалы в облачном хранилище и даже редактировать их вне облака! Но пока мы по-прежнему рекомендуем делать резервную копию отснятого материала на внешнем жестком диске. Как и карты памяти, они со временем становятся все более доступными. Можно хранить отснятый материал на компьютере, на котором вы редактируете, но это место будет быстро занято. Так что внешние жесткие диски просто необходимы!

Хотя мы слышали ужасные истории о всех типах жестких дисков (читайте обзоры, и практически любая модель будет включать в себя одного несчастного человека, который потерял свои данные - вот почему мы рекомендуем двойное резервное копирование).

Сумка для фотоаппарата

Со всем этим снаряжением вам понадобится сумка, в которой все это поместится. Сумки для фотоаппаратов бывают всех форм и размеров. Некоторые из них созданы для пеших прогулок по тропическому лесу. Другие настолько хипстеры, что заказывают свои карамельные макиато, пока записывают ваш фикс. Некоторые ясно говорят, посмотри на меня, я кинорежиссер. В то время как другие могут сливаться с толпой.

Купите что-нибудь прочное, с достаточным количеством карманов и секций для всего вашего снаряжения и удобным.

Система подвеса / стедикам

Еще одно недавнее нововведение - подвес, который помогает делать плавные снимки при ходьбе или даже беге. Обычно плавные кадры = кадры профессионального качества. Есть несколько уровней и брендов, которые могут носить с собой все, от смартфона или GoPro до более тяжелой зеркальной камеры или кинокамеры. Мы предлагаем вам сходить в местный магазин фотоаппаратов, чтобы протестировать его перед покупкой.

Монопод / установка для камеры

Моноподы отлично подходят для съемки событий и документальных фильмов, когда у вас нет времени или места, чтобы установить штатив. Вы можете получить их с плавными головками для плавного панорамирования и наклона. Или вы можете приобрести наплечный ремень, который помогает стабилизировать камеру и облегчает ее переноску в течение длительного времени.

Причина, по которой это может быть хорошей идеей, заключается в том, что зеркальные, беззеркальные и другие меньшие по размеру видеокамеры не были созданы с лучшей эргономикой для съемки с рук. Шаткий вид может быть хорош для вашего бюджетного проекта Ведьмы из Блэр, но не для всего, что выглядит профессионально.

Что мы упустили?

Есть еще много аксессуаров, таких как фоны, дроны, фильтры для линз, комплекты для чистки линз, тележки и т. д., которые могут быть необходимы для вашего типа съемок. Но, надеюсь, приведенный выше список станет для вас отличной отправной точкой.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, а также в понимании структуры работы рынка рекламы.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Съемочный процесс. Особенности телерекламы. Описание съемочного процесса. Подготовка: кастинг, подбор мест и реквизит. Организация и административная функция на съемочной площадке. Постановка задачи творческому коллективу. Участники съемочной группы. Работа в творческом коллективе: особенности и практические советы. Роли в съемочном процессе. Композиция кадра. Построение различных композиций для статичных или динамичных сцен. Выбор крупности плана для решения той или иной задачи. Практическое использование линейной и тональной перспективы при съемке. Принципы монтажа при съемках. Разбивка монтажной сцены по крупности планов. Съемка монтажной сцены по направлению движения основного объекта. Съемка диалога с учетом линии взаимодействия. Съемка группы людей с учетом трех и более линий взаимодействия	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

1. РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Оператор постановщик – это...

Оператор-постановщик – это человек, без которого кино не состоялось бы. Это единственный человек, способный объединить замысел всех людей: режиссера, художника, продюсера.

Взять в руки камеру, поставить свет и объяснить, как это снять.

В кино вообще невозможно отделить одного творца от другого. Сказать, что гений Тарковский или гений Рерберг не совсем правильно. Самое интересное всегда рождается в тандеме оператора и режиссера. С другими режиссерами Рерберг снимал и другое кино (допустим, когда он снимал у Косаковского или в 90-х ушел в рекламу). Это уже другой союз, другая химия.

Что делает оператор?

Оператор – это властелин на площадке. По сути, это человек на стыке творчества и техники, который помогает всем подружиться. В операторском цехе главное – держать братство: вы за то, чтобы все получилось, чтобы смена не распалась. Ты приходишь заранее на смену и готовишься, чтобы все было построено по свету и мизансценам. Но оператор не принимает участия в постпродакшене – в монтаже и саунд-дизайне. Но иногда может участвовать в цвет-дизайне.

Я начинаю работу с читки сценария. Прошу все материалы, презентации, экспликации, синопсис, локации, иногда даже музыку. Стараюсь максимально изучить проект перед тем, как принимать свое решение об участии. Дальше я разговариваю с режиссером, во время читки сценария прикидываю бюджет. Пытаюсь понять, соответствует ли масштаб задумки масштабу реализации. Иногда становится понятно, что снимать задуманную историю будет супер дорого, а при имеющемся бюджете получится брак, за который будет стыдно на выходе – приходится отказываться от участия в проекте.



Как устроена работа с режиссером?

Есть режиссеры, с которым я работаю постоянно, и с каждым своя история. Кто-то очень четко знает, чего он хочет, главное – просто это разгадать. Есть режиссеры, пишущие прекрасные истории, но не понимающие, как работать с камерой.

Бывали примеры, когда режиссер – фанат съемки с рук, и ему обязательно надо, чтобы везде была ручная камера, даже если она не подходит к истории.

Все приходит с опытом. Оператор-постановщик должен понять, что хочет увидеть режиссер. И тут важно понимать: кому-то нужен дословный перевод, а кто-то хочет авторский, художественный.

Я обычно прошупываю, до какого момента человек знает, чего он хочет. Вот я, например, понимаю, что такое снимать монтажно и могу когда-то подсказать режиссеру: вот здесь мы замедлим, здесь мы укрупним, здесь мы переждем. Я помогаю режиссеру, говорю, как можно облегчить процесс, сохранить силы, время и бюджет, при этом не навредив замыслу.

Многие режиссеры не понимают, как работает изображение. Они говорят: “Хочу вот так” – и отправляют кадр из голливудского фильма. А этот кадр стоит миллион долларов, и вы по техническим возможностям просто не сможете его реализовать. Но бросать проект нельзя,

поэтому приходится объяснять, что в кино всегда можно найти выход. И рассказывать, как сделать по-другому, сохранив изначальную идею. Для этого я и присутствую на площадке.



Камера для оператора-постановщика: как выбрать?

В нашем деле камера – это инструмент, который используется для воплощения конкретного замысла. Поэтому важно ориентироваться на разные параметры, такие как скорость съемки, мобильность камеры, возможность съемки в темноте, способность выдерживать перепады температуры.

За определенным ценовым порогом камеры уже не отличаются друг от друга кардинально. В дорогих камерах ценят эргономичность. Сколько времени на площадке мне требуется для настройки камеры? Иногда я трачу 30 минут смены, чтобы постоянно менять оттеняющие фильтры, потому что в камере нет внутренних. А каждая минута, которая тратится на технику, стоит денег. Допустим, если смена стоит 1 миллион рублей, то час от смены стоит 100 тысяч. Получается, что 30 минут работы – это 50 тысяч рублей. А я 30 минут менял фильтры. Естественно, с меня деньги никто не потребует. Но когда группа работает четко, это всегда видно, и это ценится. А если на разные, казалось бы, незначительные вещи уходят часы, – после съемок продюсер может задуматься, хочет ли он продолжать работу с таким оператором.



Обязательно ли начинать с фотографии?

Многие операторы начинают с фотографии, но я практически сразу переключился на видео. У меня начинается стресс, когда я думаю, что при фотосъемке все зависит от того, когда именно я нажму на кнопку. На кинокамере я могу нажать на нее, и она запишет пару лишних секунд. Это не так катастрофично. Именно знание того, что ты должен нажать на кнопку в нужную секунду, мне не доставляет радости.

Поэтому для меня курс по фотокомпозиции в киношколе был стрессом длиной в полгода. Выстраиваешь композицию весь день, ставишь свет – ничего не складывается. А потом, к концу шестичасовых мук, я делаю кадр и понимаю, что все это было ради одной-единственной картинки. Но без этого в нашем деле никак – нужно обладать не только знаниями света, цвета и композиции, но и железным терпением. Профессия оператора очень кропотлива.

Сколько зарабатывает оператор-постановщик?

От нуля и до пары миллионов. Самые богатые люди в нашей сфере работают в рекламе. Оператор зарабатывает около 150 тысяч за смену. Это считается стандартной ставкой. Оператор кино получает за проект 5-7 процентов от бюджета фильма, а у оператора видеокурсов средняя ставка – 15-20 тысяч за смену. Важно понимать, что оператору быть в штате не всегда выгодно. Да, ты можешь заработать за две смены 150 тысяч, но эти смены могут стоять всего пару раз в несколько месяцев. Поэтому фриланс для оператора – это риск, который бывает оправдан.

Как стать оператором-постановщиком?

Для меня решающим моментом стала учеба в киношколе. [МШК](#) для меня – это прыжок в стратосферу. Тот, кто пришел в школу, и тот, кто из нее выпустился – это два разных человека. То, как я сейчас снимаю, выхожу на проекты и смотрю на изображение, полностью сформировано школой. Благодаря МШК я получил большое количество опыта и знакомств. Это очень ценная практика, после которой я могу ответить на вопрос: “А декорацию строить на 3×20 или 3х30?”.

Каждая ошибка при работе на учебном проекте чему-то учит. После какого-то количества таких ошибок ты уже понимаешь, как работает свет и в чем заключается работа в кинопавильоне в принципе. Все, чему я научился в МШК за два года, без школы я бы осваивал лет семь. Я сэкономил себе пять лет. Если ты из МШК, перед тобой открыто много дверей. Для оператора диплом киношколы – это ценный показатель.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов

1. Учебная дисциплина. **ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА**

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Монтаж видео. Обработка звука. Тестовые просмотры. Досъемка. Наложение спецэффектов. Цветокоррекция. Наложение титров и заставок. Создание мастер-видео. Оформление документов и последние выплаты за работу. Использование софта для монтажа видеоконтентов. Использование готовых сетяпов и коммерческих продуктов. Типичные ошибки и проблемы при монтаже. Тренды в обработке видео. Использование музыкального соображение. Абскейл видеоизображения. Переходы в склейке видео. Важность разрешения и битрейда видеоконтента для обработки. Стабилизация видео. Использование инструментов видеомонтажа. Использование ИИ в обработке видео. Правила использования субтитров.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

1. РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

Производство любого видеоконтента – фильма, рекламы, музыкального клипа, условно делится на три этапа.

Первый – это препродакшн (или предпродакшн). Подготовительный этап, в который входит все, что нужно сделать до начала съемок. Именно в это время сценарий расписывается в режиссерскую экспликацию, создаются раскадровки, проводятся поиски актеров и локаций, высчитывается бюджет фильма. Чем тщательней проводится вся эта подготовительная работа, тем меньше проблем вскрывается уже на этапе съемки.

Второй этап – продакшн. То есть непосредственно съемка фильма. С точки зрения финансовых затрат – самая дорогая часть производства. Именно поэтому, к продакшну так тщательно заранее готовятся, а сам этот период часто ассоциируется у многих участников процесса с недосыпом и хорошо оплачиваемыми переработками.

И наконец, третий этап – постпродакшн. Или еще говорят постобработка, постпроизводство. Это завершающий этап. Именно о нем мы сегодня поговорим подробнее.

Что такое постпродакшн?

Итак, представим, что мы только что вернулись со съемок. Последний дубль сделан. Всем спасибо, съемочная команда свободна. В этот момент на руках у режиссера несколько забитых информацией носителей с разрозненными кадрами, звуковыми дорожками. И, разумеется, все это надо как-то смонтировать, обработать и привести к тому виду, который в итоге увидят зрители.

Именно этим и занимаются на постпродакшне.

Как и любой сложный процесс, постобработку можно разложить на несколько частей:

- Монтаж видео
- Обработка звука
- Тестовые просмотры
- Досъемка
- Наложение спецэффектов
- Цветокоррекция
- Наложение титров и заставок
- Создание мастер-видео
- Оформление документов и последние выплаты за работу

Кроме того, очень часто именно на этапе постпродакшна начинается активное продвижение будущего видео. Особенно если речь идет о фильме или сериале.

Но давайте двигаться по порядку.

В серьезных студиях занимающихся контентом, на постпродакшне работает целая группа специалистов. И чем крупнее проект, тем больше привлекается профессионалов. А чтобы разные спецы работали в едином ключе, контролем всех работ по постобработке занимается режиссер.

Монтаж видеоряда

Монтаж – это основная часть постпроизводства. Вряд ли кто-то сегодня не знает, что такое видеомонтаж. Но на всякий случай уточним – это процесс, при котором из отснятого материала путем склеек и вырезания лишнего формируется полноценное видео.

Если мы говорим про какое-то серьезное производство, то финальное видео пересобирается на монтажном столе не один раз.

Сначала всегда идет черновой монтаж. Это примерная сборка видео без выверенных склеек переходов и с прочими огрехами. Его задача просто дать представление участникам процесса о том, как будет выглядеть в итоге видео.

Ни о каких, спецэффектах, обработке звука речи пока даже не идет. Более того, черновой монтаж обычно намного дольше по хронометражу, чем это изначально нужно.

Обычно при съемке запланированный хронометраж фильма увеличивается на треть. Это происходит из-за того, что сценарист не может посчитать сколько времени в итоге актеру потребуется на отыгрыш реакций или перемещение внутри локации. Обычно именно из-за этих моментов черновая сборка видео идет дольше нужного. Но впоследствии всегда находятся способы что-то подрезать или даже убрать и тем самым вернуть фильму или ролику нужную длину.

Следом идет чистовой монтаж. То есть уже прицельная сборка видео. Более точная, с учетом технических требований. Если на продакшне что-то пошло не так, то именно на этом этапе идет сложная кропотливая работа по сокрытию брака и других недостатков исходного материала.

Например, съемки фильма «Апокалипсис сегодня» обернулись адом как для режиссера Френсиса Форда Coppola, так и для всей съемочной группы. Мало того что команда оказалась совершенно не готова к работе в настоящих джунглях, так и исполнитель одной из главных ролей Марлон Брандо полностью оправдал свою репутацию человека с отвратительным характером.

Во-первых, по контракту ему надо было к съемкам похудеть, чтобы войти в образ полевого командира, но вместо этого Брандо, кажется, наоборот специально набрал лишний вес. А на самих съемках, недовольный жарой, влажностью, едой и всем-всем-всем Марлон откровенно саботировал съемку. Он сам придумывал диалоги, отказывался сниматься в дополнительных дублях и даже не всегда передвигался по кадру, как того требовал режиссер.

Все это не могло не сказаться на качестве получившегося материала. Конечно, что-то из этого Коппола попытался исправить еще на стадии съемки, но в целом картину спасла гениальная работа команды видеомонтажеров: Лизы Фрухтман, Джералда Б. Гринберга и Уолтера Мёрча. Эта сборку уже можно отправить заказчику на согласование. Особенно это важно, если речь идет о рекламе или, например, телесериале. И если у него появляются какие-то комментарии, тогда видео ложится на монтажный стол уже в третий раз. Для внесения этих поправок. Поправленный вариант вновь отправляется на согласование. И только, если все в порядке, можно переходить к следующему этапу.

Видеомонтаж бывает двух видов – линейный и нелинейный. Если коротко, то линейный это аналоговый монтаж. Он применяется при работе с пленкой. Его особенность в том, что монтажнику во время работы нужно вручную переписать нужные куски видео с одного носителя на другой в правильном порядке. А для этого все время приходится перематывать материал то в начало, то в конец и пересматривать его сотни раз. Нелинейный монтаж – это монтаж на компьютере. Программы для монтажа позволяют работать напрямую с исходником, брать нужные куски и вставлять их в любое место, не пересматривая все материалы и не создавая при каждой склейке новый файл.

Если вам интересна профессия видеомонтажера, то подробнее о ней можно прочитать [здесь](#).

Работа с аудио

Уже почти сто лет прошло с тех пор, как в кино появился звук. И сегодня в принципе сложно представить себе какое-либо видео рассказывающее историю, где совсем нет звука.

Любой видеоблогер с ютуба знает, что хороший звук важнее даже хорошей картинки.

Видеоролик с качественным аудиорядом, но средней картинкой выглядит профессиональней, чем красивое видео со звуком, записанным на хрипящий микрофон.

Разумеется, и при кинопроизводстве об этой истине никто не забывает.

Работа звукорежиссера и его команды в любом качественном проекте складывается из трех аспектов:

- Озвучивание голосов актеров
- Запись и наложение музыки
- Запись и наложение шумовых эффектов

Все эти три вида звука обрабатываются, очищаются и подгоняются под видео ряд. Под конец, все получившиеся аудиодорожки нужно согласовать между собой, чтобы они не заглушали друг друга.

Сегодня есть два основных вида записи аудиодорожки для диалогов. Ее можно записывать прямо на площадке направленными микрофонами. Но фильмах такой подход возможен, только если рядом нет никаких фоновых шумов. Для телесериалов допустим некий фоновый шум, но звукооператору на площадке постоянно нужно следить за тем, чтобы эти фоны были на нужном уровне громкости и в микрофон не попадали какие-то новые звуки. Иначе получившийся материал невозможно будет потом смонтировать. Второй вариант, записать на площадке черновой звук, а потом его переозвучить. На это потребуются какие-то деньги и время актеров, звукорежиссера, которому придется создать интершум на заднем фоне самостоятельно, и кроме того это занимает дополнительное время. Но зато результат полностью контролируется специалистом по звуку.

Это наиболее ответственная часть работы, потому что никто не знает на каком устройстве в итоге будет воспроизводиться видео. И важно сделать все так, чтобы даже на плохой аппаратуре зритель расслышал как можно больше.

Тестовый показ

Если готовящееся видео по-настоящему важно для заказчика, то примерно в этот момент его могут показать тестовым зрителям. Или так называемой фокус-группе.

Через этот этап проходят многие корпоративные видео. К нему очень серьезно относятся при создании многомиллионных фильмов-блокбастеров. Даже на телевидении есть тестовые просмотры, правда касаются они только пилота – первого эпизода нового сериала.

Люди в тестовой группе должны быть обычными зрителями, никак не связанные с кинопроизводством. Обычно их набирают, ориентируясь только на аудиторию, для которой создается видео: возраст, пол, социальный статус, увлечения.

После просмотра, фокус-группу просят ответить на несколько вопросов в специальной анкете., а результаты обобщают и анализируют.

Если отзывы негативные, приходится думать – как это исправить? Если это возможно, то видео просто в очередной раз отправляется на монтажный стол и пересобирается заново.

Иногда этого оказывается достаточно. Например, изначально в культовом фильме «Красота по-американски» зрители не должны были бы с самого начала знать, что главный герой погибнет. В сценарии – это финал. Но получившаяся на монтаже первая сборка по всем отзывам была слишком слабой. Просто очередная драма, без ярких моментов. И тогда режиссер предложил прямо в самое начало вставить закадровый голос героя, который признается, что в конце фильма его убьют. И так посредственная драма превратилась в напряженный триллер, который сегодня уже имеет статус культового.

Но если съемочного материала для исправления проблем недостаточно, то выход только один – выходить на дополнительную съемку.

Досъемка

При качественном подходе, время и бюджет на дополнительную съемку откладывается заранее. Особенно, если речь идет о кино. Лучше пусть эти деньги и время окажутся невостребованными, чем потом кусать локти.

Обычно на досъемку выделяют гораздо меньше смен, чем на основной продакшн. Поэтому чаще всего переснимаются диалоговые сцены, крупные планы или кадры на хромакее. То есть то, для чего не придется вновь снимать локации, строить декорации или выезжать в экспедицию.

Но, разумеется, так происходит не всегда. Если речь идет о много миллионных голливудских блокбастерах, то там студии могут позволить себе выкинуть почти весь материал и снять все заново. Достаточно почитать о масштабных досъемках для таких фильмов как «Лига Справедливости» или «Звездные войны. Хан Соло». А от пилотной серии «Игры престолов» в эфир попало меньше десяти процентов. И в основном это общие планы и съемки природы, ведь в первом пилоте играли совсем другие актеры.

Но сразу понятно, что если студии приходится идти на такие меры для спасения проекта, значит дело совсем плохо.

Если все было сделано нормально, то досъемки можно потратить на одну дополнительную трюковую сцену или на съемку более плавных и креативных переходов между кадрами.

Короче – на наведение лоска будущему видео.

Визуальные эффекты (VFX)

Следующий этап — наложение спецэффектов.

И да, компьютерная графика – это один из самых поздних этапов. Ведь чтобы состыковать реальную съемку и визуальные эффекты нужно иметь на руках уже чистовой вариант монтажа. После наложения VFX любые изменения могут привести к тому, что спецэффекты придется переделывать с нуля.

В современном видеопроизводстве компьютерная графика используется повсеместно.

Например, сегодня проще снять что-то на фоне зеленой стены, а потом с помощью технологии хромакей вставить нужный фон, чем на самом деле искать нужную локацию и вывозить всю съемочную группу куда-то за пределы площадки – в экспедицию. Это и время займет и по деньгам гораздо дороже компьютерной вставки. А уж если речь идет о съемке на натуре, то еще ведь нужно все подгадать под нужную по сценарию погоду...

Разумеется, при фразе компьютерные эффекты, все в первую очередь подумали о нарисованных драконах и нереальных по масштабу взрывах. Но в современном видеопроизводстве, компьютерная графика этим не ограничивается. Глядя на какой-нибудь простенький телефильм или недорогой ситком, вы никогда не догадаетесь, сколько там именно незаметной взгляду компьютерной графики.

В первую очередь сегодня спецэффектами затираются случайно попавшие в кадр объекты. Например, рекламные вывески или марки автомобилей.

Простой пример. Представьте, что вы снимаете видео на фоне какого-нибудь торгового центра. На стене ТЦ вывески всех магазинов и кафе, которые есть внутри. Если вы потом захотите использовать это видео в коммерческих целях, вам нужно собрать письменные разрешения у всех владельцев этих брендов. Разумеется, затраченные усилия не стоят результата. Куда проще на компьютере заменить реальные вывески на выдуманные.

Точно также, можно убрать из кадра забытый стаканчик с кофе (привет «Игре престолов») или парня в джинсах засветившегося на заднем плане (и тебе привет «Мандалорец»). Такие вещи затираются постоянно и скорее всего о большей части из них среднестатистический зритель никогда не узнает.

Так что работа специалистам по VFX найдется почти в любом видео.

Цветокоррекция материала

Завершающий этап – цветокоррекция. Это самая последняя техническая обработка, которая проводится над видео.

Каждый, кто хоть раз снимал что-то на камеру или телефон, знает, что любое изменение ракурса, крупности или угла съемки неминуемо повлечет за собой изменение качества картинки. Ее цвета, оттенков, свето-теневого баланса. Добавьте сюда еще спецэффекты, которые тоже не всегда выдерживают цветовую температуру кадра.

Если это не исправить и не привести видео к общему знаменателю, картинка при просмотре будет все время меняться. Именно поэтому цветокоррекция проводится в самую последнюю очередь.

Цветокоррекция – процесс чисто технический. По сути, специалисту нужно вручную пройтись по каждому кусочку видео в нарезке и откорректировать его экспозицию, контрастность, температуру (баланс белого). Эта часть работы больше техническая, чем творческая.

Творческая начинается дальше.

После того, как видео, его можно покрасить в определенный тон. Этот процесс называется грейдинг.

Наверняка многие из вас замечали, что большинство кинематографично выглядящих видео обычно имеют один какой-то оттенок. Для этого на всю видеодорожку накладывается определенный цветофильтр: синий, серый, желтый и тд.

Покраска видео в один тон придает проекту единый визуальный стиль. В результате в видео появляется некое эстетическое единство. Кроме того выбранный оттенок настраивает зрителя определенное настроение. Например, в синем и зеленом тоне обычно выпускают триллеры или ужасы. Потому что такая картинка в таком цветовом тоне некомфортна, и вызывает напряжение. А рекламу чаще всего, наоборот, на выходе пропускают через желтый фильтр. Чтобы видео стало ярким, солнечным и настраивало на позитивный лад.

Чтобы грейдинг не портил изображение, профессионалы изначально снимают видео с такими настройками, чтобы исходный вариант был максимально блеклым, плоским и сероватым. Благодаря такому трюку уже покрашенную картинку тоже можно при желании редактировать. Если же накинуть светофильтр на изначально яркую и насыщенную картинку, то возможностей что-то поправить будет гораздо меньше. Любая самая незначительная коррекция может превратить картинку во что-то неестественное и ужасное.

Создание титров, отбивок и заставок

Последние штрихи – это создание титров и заставок. Они добавляются в самую последнюю очередь.

Еще недавно, этот этап проходили только создатели фильмов и сериалов. Но сегодня заставка, отбивка и финальный титр – неотъемлемая часть работы любого видеопродакшена. Ютуб, его инструменты и правила продвижения приучили нас к тому, что заставки, титры и отбивки должны быть в любом качественном ролике.

Заставки – или опупенинг имеют чисто рекламную цель. В кино в заставках указываются все причастные к созданию фильма или сериала компании. В рекламных роликах – логотип бренда. В видео блоггеров – название канала или имя автора.

Отбивки нужны, для разделения тематических блоков в видео. Сегодня они используются в основном именно видеоблогерами. Хотя на заре кинематографа их использовали для отделения актов фильма.

Титры в кино нужны для того, чтобы указать всех людей, которые работали над фильмом. Самые важные из них актеры, режиссер, продюсеры и сценаристы есть и во вступительных и в финальных титрах (ох уж это эго!). В рекламе вместо полноценных титров используется финальная заставка со слоганом. А в видеоблогах в последнее время финальные титры используются для того, чтобы поблагодарить подписчиков, которые присылали платные пожертвования – донаты, автору канала, чтобы ему было, на что снимать свой контент.

Создание мастер-видео

После того, как вся постобработка видео завершена из получившегося материала создается мастер-видео. Это исходная копия получившегося фильма или ролика. Чистовая копия. Ее потом будут дублировать и рассылать по всем точкам распространения.

Раньше такие чистовики записывали на видеокассеты или катушки с киноплёнкой. Сегодня мастер-видео – это видеофайл обработанный в максимально возможном качестве. Сам по себе, он скорее всего слишком большой и тяжелый даже для современных компьютеров, ведь видео на нем записано вообще без какого-либо сжатия. Но именно из него впоследствии будут конвертироваться более легкие копии для кинотеатров, Blu-ray дисков и стриминговых платформ.

Закрытие договоров и получение последних документов

Если речь идет о видео, произведенном какой-то компанией, то финальная часть постпродакшена – закрытие всех контрактов и получение документов необходимых для коммерческого использования видео.

Большая часть договоров к тому моменту уже должна быть закрыта, но часть, в основном договоры специалистов занятых как раз на постобработке, можно закрыть только сейчас, после одобрения финального материала.

Кроме того, если мы говорим о кинопроизводстве, то именно сейчас с финальной копией видео на руках можно идти получать прокатное удостоверение в Министерстве культуры. Без этого разрешения фильм нельзя показывать ни в кинотеатрах, ни на телевидении, ни на стриминговых сервисах.

Продвижение видео

Эта часть работы над видео напрямую не входит в постпродакшн, но она очень крепко связана с ним.

Если мы говорим о фильмах, сериалах или даже музыкальных клипах, то именно на этапе постпродакшена начинается активная работа по рекламе и продвижению будущего видео. Ведь именно в этот момент с одной стороны уже можно использовать для рекламы какие-то реальные кадры из будущего ролика, а с другой стороны до премьеры остается достаточно времени, чтобы как можно больше потенциальных зрителей узнали, или вспомнили о том, что скоро их ждет новое видео.

Сроки постпродакшена

Все перечисленные выше работы, разумеется, занимают какое-то время. И чем больше объем работы, тем длиннее будет период постпроизводства.

Какие-то небольшие видеоролики для соцсетей можно подготовить за несколько дней, неделю, две. У поставленных на поток телевизионных сериалов пост продакшен может занимать около месяца, двух. Если проект сложный – полугодом.

В кино же постпродакшн может растянуться на год, полтора. Особенно, если это дорогостоящий блокбастер, с большим количеством спецэффектов и припасенным бюджетом на досъемку.

Например, стадия съемок у фильма «Аквамен 2. Потерянное королевство» из той же многострадальной киновселенной комиксов ДС закончилась в начале декабря 2021 года. Но премьера блокбастера назначена только на середину декабря 2022 года. А значит, компания Ворнер Бразерс отвела на постпродакшн целый год.

Роль постпродакшена в видеопроизводстве

Из всего вышесказанного ясно видно, что значение постобработки очень трудно переоценить. Именно на этом этапе из разрозненных снятых материалов на свет появляется то видео, что в итоге доходит до зрителей.

Чем профессиональней компания занимающаяся созданием видео, тем больше внимания она уделяет постпродакшену. И качественная техническая постобработка самой картинкой и звуком показывает, насколько важно для студии было этот проект.

Постпродакшн – это последний шанс для авторов исправить что-то, если какая-то часть видео не работает, как это было задумано изначально. Но также это и возможность испортить все уже на самой финишной прямой. Конечно, примеров фильмов спасенных досъемкой или качественным монтажом гораздо больше, чем испорченных, но и такие есть.

С ходу на ум приходят фильмы киновселенной комиксов ДС: «Лига справедливости» и «Отряд самоубийц». Первый не понравился продюсерам, и ими было принято решение по-быстрому переписать сценарий, упростить историю и переснять треть материала. А второй уже на стадии постпродакшена порезали и переформатировали, чтобы он больше походил популярных тогда марвеловских «Стражей галактики». При том, что изначально фильм даже близко не должен был походить на блокбастер конкурентов. Разумеется, в обоих случаях результат оказался соответствующим.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Классификация фирменных знаков
2. Создание пакета фирменного стиля
3. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
4. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
5. Упаковка и маркировка продукции

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Основные этапы технологического процесса. Определения этапов, краткие пояснения. Роль каждого этапа в создании финального продукта. Основные участники процесса. Функционал участников. Иерархия участников, структура работы и взаимодействия. Особенности производства видеоконтента. Классификация видеоконтента по жанрам, по способам производства, по экономическим показателям. Современные тенденции развития видеоконтента в России и за рубежом, перспективные направления. Размещение на медиаканалах. ТВ, РВ и Интернет как медиаканалы. Эффективность и особенности медиаканалов. Ограничения в видеоконтенте, авторское право в производстве, использование музыки, графических изображений.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. _____ Роль продюсера в создании видеоконтента
2. _____ Аутсорсинг в видеопроизводстве
3. _____ Работа осветителей
4. _____ Работа звукового режиссёра
5. _____ Работа с озвучкой

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Определение Видеоконтента. Содержание видеоконтента. Определение цели видеоконтента. Целевая аудитория. Определение жанра. Презентационный контент. Рекламный контент. Обучающий контент. ТВ и развлекательный контент. Социальный контент. Основные принципы при создании видеоконтента. Виды видеоконтента. Понятия: пэкшот, плейоф, андлайн.. Современные требования к видеоконтенту.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Съёмка батальных сцен
2. Съёмка романтических сцен
3. Значение цвета при построении кадра
4. Устранение посторонних шумов при записи звука
5. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:

1. Трендовые жанры видеороликов
2. Площадки для размещения видеоконтента
3. Использование флеш анимации
4. Мультипликационные ролики
5. Влияние хронометража на популярность и просмотры контента
6. Основные правила создание успешного видеоролика
7. Актерская игра в ролике

8. Запрещенный контент
9. Возрастной рейтинг
10. Влияние намотренности режиссера на видеоконтент

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. _____ Пре-продакшен
2. _____ Технология проведения каста
3. _____ Правила отбора натур
4. _____ Причины и последствия нарушения авторского права
5. _____ Роль продюсера в создании видеоконтента
6. _____ Аутсорсинг в видеопроизводстве
7. _____ Работа осветителей
8. _____ Работа звукового режиссёра
9. _____ Работа с озвучкой
10. _____ Использование анимации и изображений

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка идеи и концепции ролика. Роль концепции в процессе производства видеоконтента. Техники генерации идей. Способы анализа и отбора идей через призму брифа. Язык описания идей. Структура подачи информации. Бриф, как часть видеопроизводства. Определение и основные блоки брифа. Правила заполнения, анализ и коррекция брифа. Правила работы с утвержденным брифом, постановка задачи творческому коллективу. Определение сценария. Структура. Правила оформления и подачи информации. Описание видеоряда и аудиоряда. Анализ сценария через призму концепции и брифа. Режиссерский сценарий. Создание образов. Подготовка раскадровки. Влияние образов на имидж брендов и на подсознательное восприятие зрителем или слушателем. Утверждение актёров и массовки.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Типичные ошибки при разработке сценария и раскадровки
2. Составление брифа
3. Учет технических возможностей при написании сценария
4. Виды оборудования для записи звука

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<p>Подбор оборудования под задачи, поставленные в брифе и сценарии. Изучение теории и практики постановки освещения в кадре. Примеры светового оборудования. Типичные ошибки в постановке света. Изучения разницы между постановкой фото и видео света. Работа со звуком. Аудио оборудование. Возможности микрофонов и приемы, используемые при записи звука в шумных места, на открытом воздухе, в помещения с резонирующей акустикой, в ветренную погоду. Видеооборудование. Работа с профессиональным оборудованием. Работа с зеркальными камерами. Работа с беззеркальными камерами. Мобильная съемка. Плюсы и минусы мобильной съемки. Использование экшен-камер в съемках видеоконтента. Оборудование для видеомонтажа. Мобильный видеомонтаж. Монтаж посредством профессионального софта. Разница и возможности различных программ монтажа. Правила цветокоррекции. Обработка звука.</p>	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Аренда оборудования
2. Значение звука в видеоролике
3. Значение картинки в видеоролике
4. Виды объективов для различных видов съемки
5. Оборудование для экстремальных видов съемки

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:

1. ___ Интеграция рекламы в видеоконтент
2. ___ Использование световых и звуковых элементов для передачи настроения видеоконтента
3. ___ Типичные ошибки в выборе природы для съемок
4. ___ Использование спецэффектов в видеоконтенте
5. ___ Фирменный стиль режиссера
6. ___ Обустройство съемочной площадки
7. ___ Виды оборудования для съемки видеоконтента
8. ___ Правила установки видео света
9. ___ Видеоформат и кодеки видеороликов
10. ___ Значение битрейта для обработки видео

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Типичные ошибки при разработке сценария и раскадровки
2. Составление брифа
3. Учет технических возможностей при написании сценария
4. Виды оборудования для записи звука
5. Аренда оборудования
6. Значение звука в видеоролике
7. Значение картинки в видеоролике
8. Виды объективов для различных видов съемки
9. Оборудование для экстремальных видов съемки
10. Аналоговое оборудование для видеосъемки

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Съемочный процесс. Особенности телерекламы. Описание съемочного процесса. Подготовка: кастинг, подбор мест и реквизит. Организация и административная функция на съемочной площадке. Постановка задачи творческому коллективу. Участники съемочной группы. Работа в творческом коллективе: особенности и практические советы. Роли в съемочном процессе. Композиция кадра. Построение различных композиций для статичных или динамичных сцен. Выбор крупности плана для решения той или иной задачи. Практическое использование линейной и тональной перспективы при съемке. Принципы монтажа при съемках. Разбивка монтажной сцены по крупности планов. Съемка монтажной сцены по направлению движения основного объекта. Съемка диалога с учетом линии взаимодействия. Съемка группы людей с учетом трех и более линий взаимодействия	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. _____ Отличие видеоконтента для различных площадок
2. _____ Последствие нарушения авторских прав
3. _____ Видеооборудование
4. _____ Аудиоборудование
5. _____ Световое оборудования

1. Учебная дисциплина. ОСНОВЫ ВИДЕОПРОИЗВОДСТВА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов и технологий видеопроизводства, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Монтаж видео. Обработка звука. Тестовые просмотры. Досъемка. Наложение спецэффектов. Цветокоррекция. Наложение титров и заставок. Создание мастер-видео. Оформление документов и последние выплаты за работу. Использование софта для монтажа видеоконтентов. Использование готовых сетяпов и коммерческих продуктов. Типичные ошибки и проблемы при монтаже. Тренды в обработке видео. Использование музыкального соображение. Абскейл видеоизображения. Переходы в склейке видео. Важность разрешения и битрейда видеоконтента для обработки. Стабилизация видео. Использование инструментов видеомонтажа. Использование ИИ в обработке видео. Правила использования субтитров.	Групповая дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Значение цвета при построении кадра
2. Устранение посторонних шумов при записи звука
3. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.
4. Нейросети как альтернатива съемки видеоконтента
5. Отличие аналоговой съемки от цифровой

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:

1. Влияние оборудования на ход съемки
2. Текстовые материалы в видео
3. Улучшения изображения

4. Виды монтажа
5. Виды переходов при монтаже
6. Запись звуков и эффектов
7. Джамп-кат как вид монтажа
8. Отличие режиссера монтажа от видеомонтажера
9. Режиссерский монтаж
10. Тренды в видеопроизводстве

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Роль оператора в процессе видеопроизводства.
2. Работа гримеров и костюмеров в процессе видеопроизводства.
3. Съемка батальных сцен
4. Съемка романтических сцен
5. Значение цвета при построении кадра
6. Устранение посторонних шумов при записи звука
7. Громкость звука и музыки в ролике, соблюдение баланса.
8. Нейросети как альтернатива съемки видеоконтента
9. Отличие аналоговой съемки от цифровой
10. Продюсирование видеоконтента

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. ВИДЫ ВИДЕОКОНТЕНТА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВА

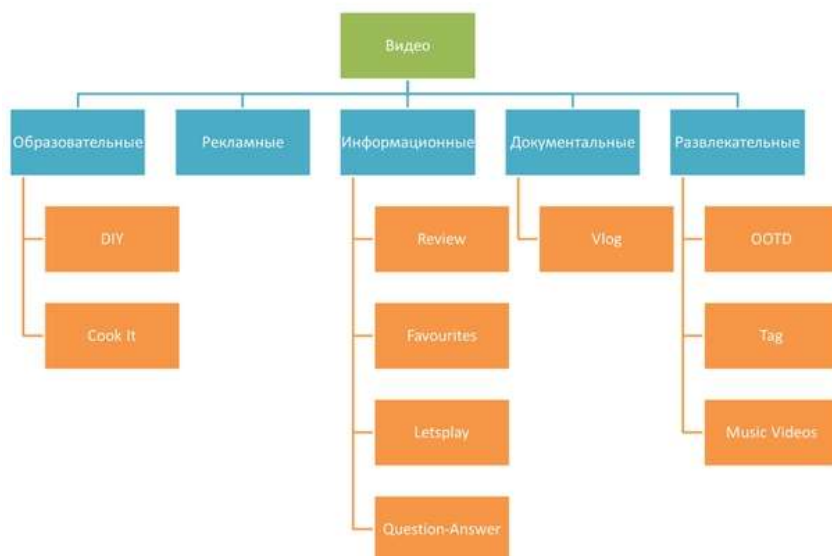
Тема 1.1. Основные процессы видеопроизводства

Иллюстрации:



Тема 1.2. Виды и жанры видеоконтента

Иллюстрации:



Видеоконтент: главное

- Это любая информация в формате видео. Может демонстрировать и продавать продукт или просто развлекать и обучать зрителя как часть контент-маркетинга.
- Видео хорошо удерживает внимание, передает эмоции и создает доверие. Но ролики сложно и дорого производить и нельзя подкорректировать после публикации.
- Чтобы снять хорошее видео, нужно продумать сценарий, освещение, обстановку в кадре, оборудование и обработку.



РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ЖАНРЫ ВИДЕОКОНТЕНТА

Тема 2.1. Проведение брифинга и написание сценария

Иллюстрации:

Брифинг: главное

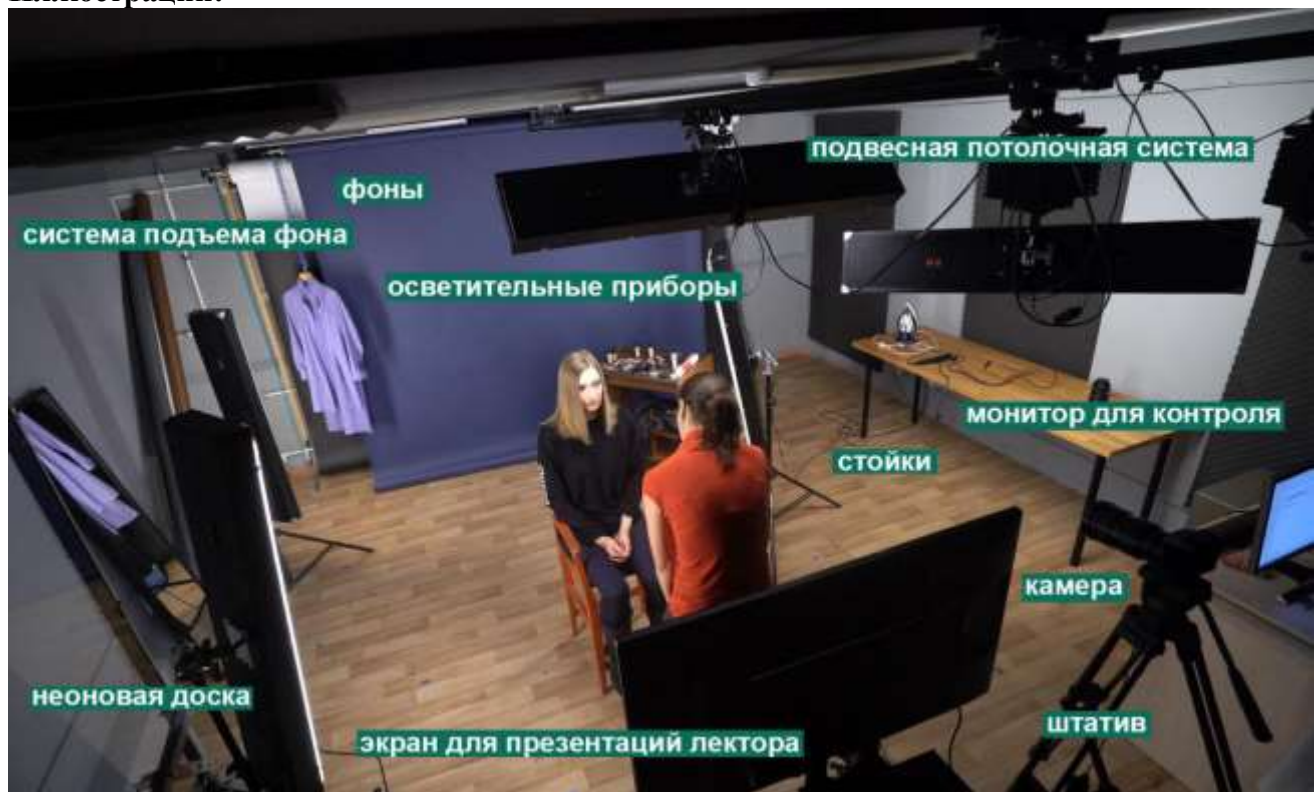
- Это первичное общение заказчика и исполнителя, в ходе которого они обсуждают детали будущего проекта и составляют бриф.
- Брифинг позволяет обозначить суть проекта, составить ТЗ, рассчитать сроки и стоимость работы. Общение бывает очное и дистанционное.
- Предмет диалога: общие данные о заказчике и продукте, текущие проблемы, цели проекта, сроки и бюджет, роли, риски, ограничения и пожелания, измерение результатов, форматы коммуникации, дополнительные уточнения.



Брифинг

- Основная задача брифинга – предоставление максимума информации креативной команде, ведь брифинг – это «и синтез, и расширение границ». Брифинг определяется, как встреча, а бриф – как документ, результат этой встречи.

Тема 2.2. Подбор оборудование и техники для видеопроизводства
Иллюстрации:

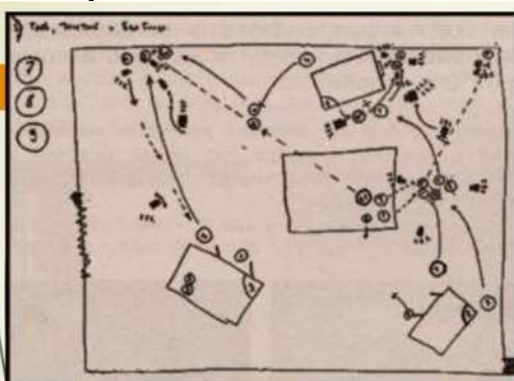




РАЗДЕЛ 3. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОРОЛИКА

Тема 3.1 Работа режиссера и оператора

Иллюстрации:



Это операторская схема съёмки сцены, где закладывается движение камеры, освещение, крупность и ракурс плана.

Ещё большее художественное содержание имеет работа **оператора**. Его художественным видением и изобразительным мастерством творится живопись и композиция кинокартины, которую мы видим на экране. На основе работы режиссёра и художника он определяет **визуальное** решение фильма, его **изобразительный строй и настроение**.



Художник – режиссер – оператор

Тема 3.2 Процессы постпроизводства и продвижения.

Иллюстрации:

ВИДЕО СТИМУЛИРУЕТ ПОКУПАТЬ



2 минуты



Столько в среднем смотрит потребитель видео о товаре



52%
покупателей более уверенно принимают решение о покупке после просмотра видео

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО ОЧЕНЬ МОБИЛЬНЫ!



на 1 зрителя видео на ноутбуке приходится 3 «мобильных зрителя»

Потребители, смотревшие видео **на 174%** более лояльные и **ГОТОВЫЕ** купить продукт



76%

маркетеров планируют добавить видео на сайт компании



КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ДОЛЛАР интернет-рекламы скоро будет потрачен на производство онлайн видео-контента

данные: компания Invido, верстка: Казакова Елена

ЗАПАДНЫЙ ОПЫТ

video marketing.biz.ua

Аудитория YouTube: Устройства, Подключение, Вовлечение

YouTube, даже одна его мобильная версия, охватывает больше людей в возрасте 18-49 лет, чем телевидение во всех его формах в США. Здесь представлена информация, как группа использует данную платформу, влияние YouTube-блогеров и что это значит для брендов.



50%

используют смартфоны в первую очередь для того, чтобы смотреть видео



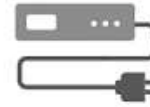
65%

всегда либо часто используют более одного устройства одновременно

70%

смотрят новые YouTube-видео каждую неделю

1 из 4 смотрит видео каждый день



1 из 3 не имеет кабельного ТВ

40%

посмотрят новое видео на своем любимом канале в течение 24 часов после его выпуска



50%

смотрят YouTube-видео на своем телевизоре

Более **90%**

используют смартфон, планшет или компьютер во время просмотра телевизора

74%

смотрят брендовые видео на YouTube каждую неделю

63%

предприняли целевое действие после просмотра брендового видео на YouTube

61%

подписанных на YouTube-каналы утверждают, что их создатели влияют на их мнение о том или ином бренде

*Unless otherwise noted, all data sourced from the Google commissioned Ipsos Connect "The YouTube Generation Study," U.S., November 2013 (18-49 year-olds, n = 1,123)

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)
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА**

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) «Оценка эффективности управления репутацией бренда» 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) «Оценка эффективности управления репутацией бренда» 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)	7
1.3. Учебно-наглядные пособия по разделам (темам) дисциплины (модуля)	11
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)	33
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	33
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю).....	109
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	156
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	172
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	172
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	184

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА: НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ	
Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда	Сущность стратегий управления репутации бренда. Место и роль бренда в деятельности организации. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда. Факторы успеха реализации стратегии.
Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии	Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных

	<p>мифов про организацию. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке.</p> <p>Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.</p>
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА	
Тема 2.1. Технология сбора данных	Репутационный аудит и особенности его проведения. Вопросы, изучаемые репутационным аудитом. Доверие потребителя. Известность. Интерес и востребованность. Обратная связь. Цели и задачи проведения аудита.
Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных	ORM и SERM маркетинг. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзывах. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о бренде. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита. Упоминание бренда в сети и СМИ. Осведомлённость потребителя о бренде. Основные и вспомогательные площадки для мониторинга. Инструменты аудита.
РАЗДЕЛ 3. ЭФФЕКТЫ ВЛИЯНИЯ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	
Тема 3.1. Бэдви́лл и гудви́лл бренда	Плохая и хорошая репутация компании. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.
Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании	Учет репутации в деятельности компании. Бэдви́лл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации. Гудви́лл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги. Сравнение факта неизвестности бренда с фактом негативной репутации.
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДА	
Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности	Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости. Коэффициент финансовой состоятельности. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.
Тема 4.2. Оценка экономической эффективности	Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной

	стоимости денег. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования. Методы расчета ставки дисконтирования. Укрупненный метод расчета. Кумулятивный метод расчета. Модель WACC.
--	--

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 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. стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды стратегий управления брендом
2. Материальные активы компании
3. Нематериальные активы компании
4. Факторы успеха управления брендом
5. Проектно-ориентационная деятельность

Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Вопросы для самоподготовки:

1. Значение репутации бренда для компании
2. Онлайн присутствие бренда.
3. Онлайн пространство
4. Важность качественного контента продвижения
5. Фейки и дискредитация бренда

Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда

Тема 2.1. Технология сбора данных

Вопросы для самоподготовки:

1. Сбор мнений целевой аудитории
2. Причины проведение репутационного аудита
3. Информационный образ компании
4. Восприятие и образ компании и бренда
5. Восприятие компании собственниками

Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных

Вопросы для самоподготовки:

1. Восприятие компании топ менеджмента
2. Восприятие компании рядовыми сотрудниками
3. Виды репутационного аудита
4. Определение целевой аудитории аудита
5. Оценка сильных и слабых сторон бренда

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.1. Бэджвилл и гудвилл бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Формула расчета Гудвилл
2. Методы расчета гудвилла
3. Нематериальные активы компании
4. Слоган, рекламный ролик, название бренда
5. Оценка «здоровья» компании

Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании

Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние имиджа руководителя на репутацию бренда
2. Самые известные «игроки» на «репутационном рынке»
3. Методы оценки гудвилла
4. Стратегия слияние как способ управления брендом
5. Стратегия объединения как способ управления брендом

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

Вопросы для самоподготовки:

1. Зарубежная практика экономической оценки эффективности
2. Зарубежная практика финансовой оценки эффективности
3. Кумулятивный метод расчета
4. Финансовая состоятельность
5. Коэффициенты оценки

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности

Вопросы для самоподготовки:

1. Влияние социального окружения
2. Влияние экосистемы на оценку эффективности
3. Типовые схемы организации финансового проекта
4. Оценка стоимости денег во времени
5. Привлечение финансов на реализацию стратегии управления брендом

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

Раздел 1. стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда

Иллюстрации:



Что делают успешные компании?

Редко упоминаемая компания	Средне упоминаемая компания	Часто упоминаемая компания
<ul style="list-style-type: none"> • Публикация пресс-релизов; • Присутствие в соцмедиа; • Регистрация карточки компании в отраслевых каталогах; • Регистрация на сайтах отзывов. 		<ul style="list-style-type: none"> • Увеличивать количество сторонников в соцсетях и последователей в твиттере; • Мониторить упоминаемость в топовых блогах и СМИ; • Увеличивать упоминаемость в топовых блогах и СМИ; • Мониторить источники переходов на Ваш сайт (Metrika.yandex.ru); • Демонстрируйте, что Вам важно, что говорят о компании;



Содержание понятия «репутация»



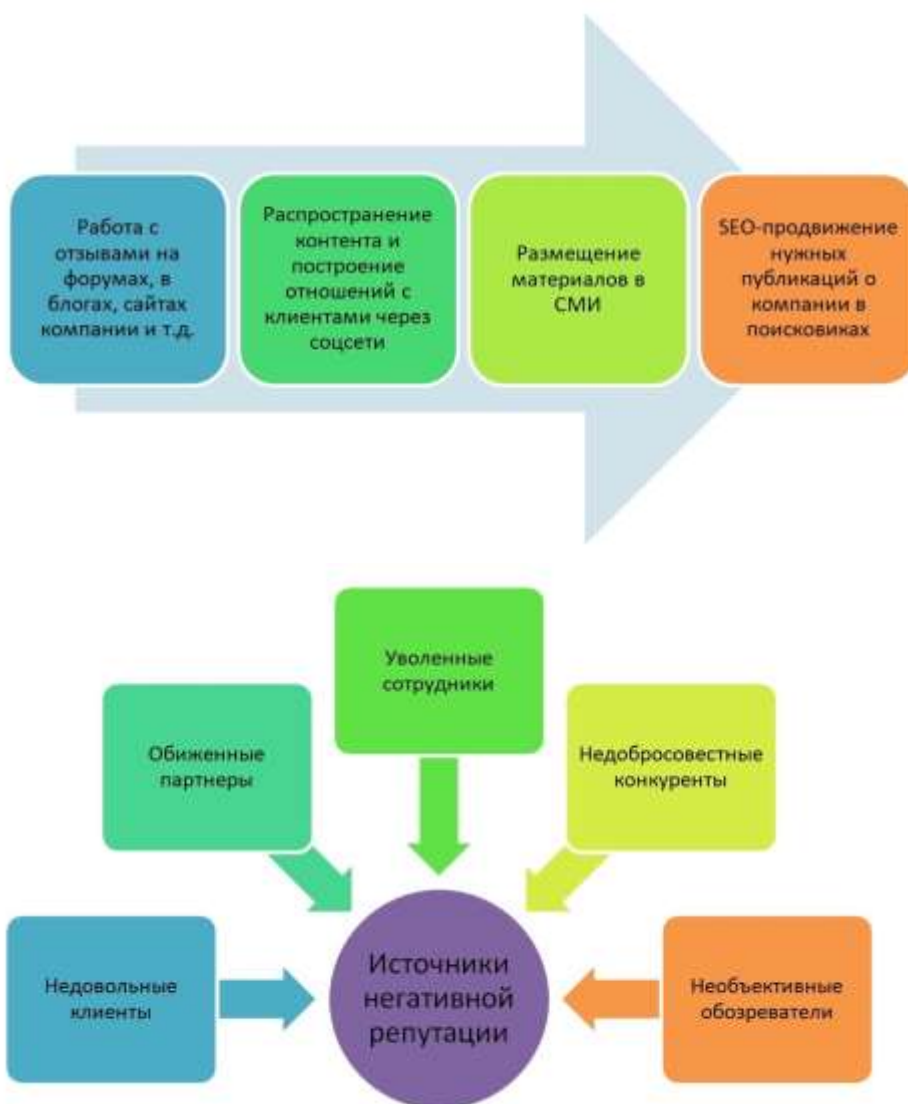


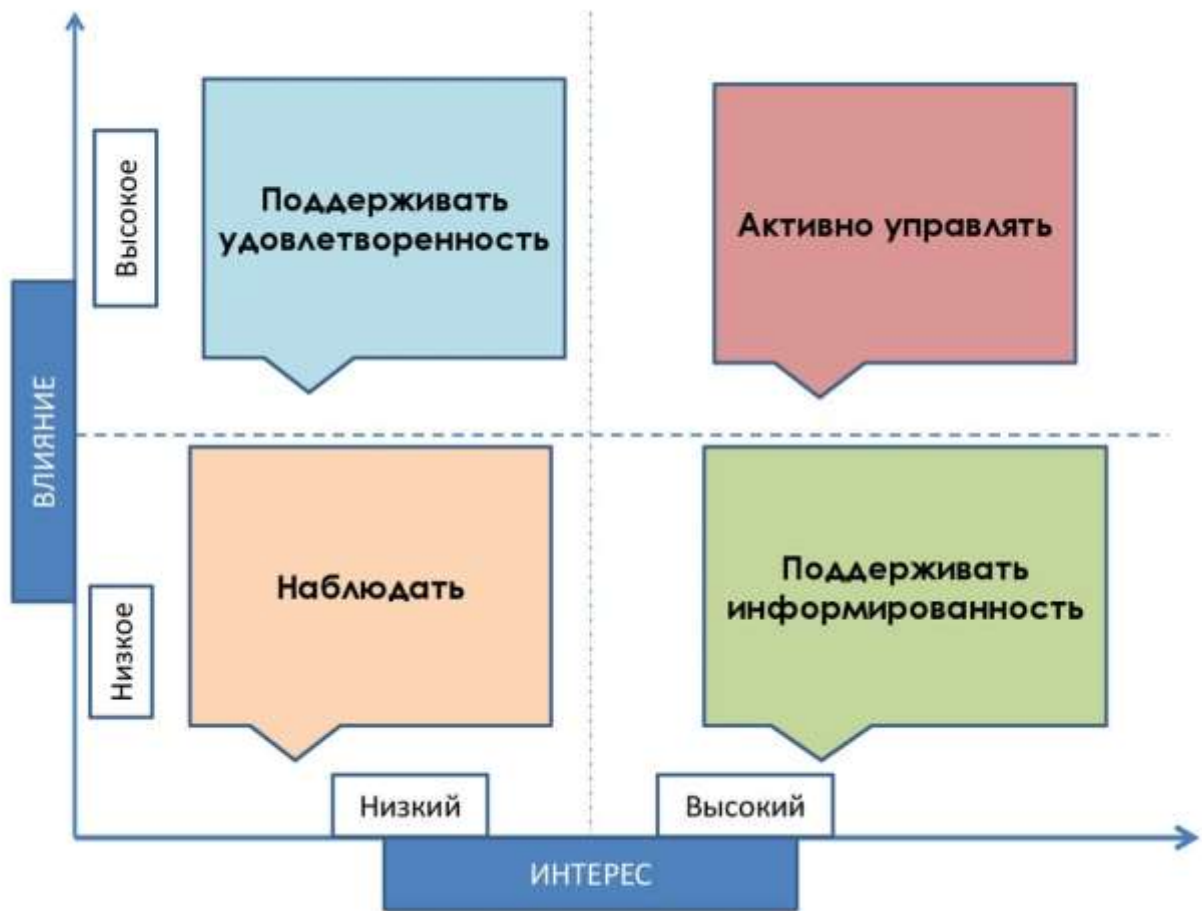
РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЪЕКТОМ ИЗУЧЕНИЯ



Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Иллюстрации:

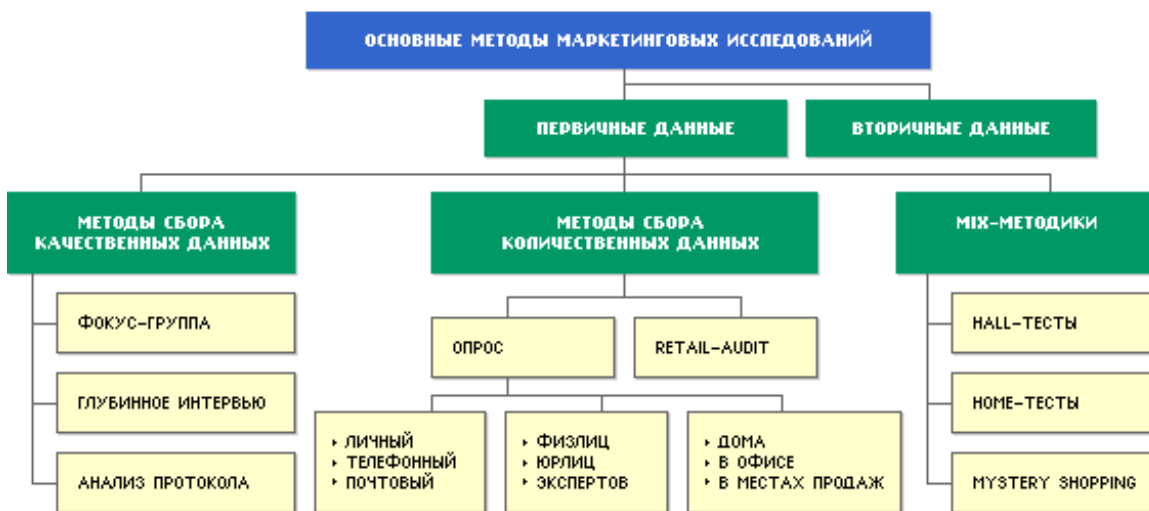




РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

Иллюстрации:



Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных.

Иллюстрации:

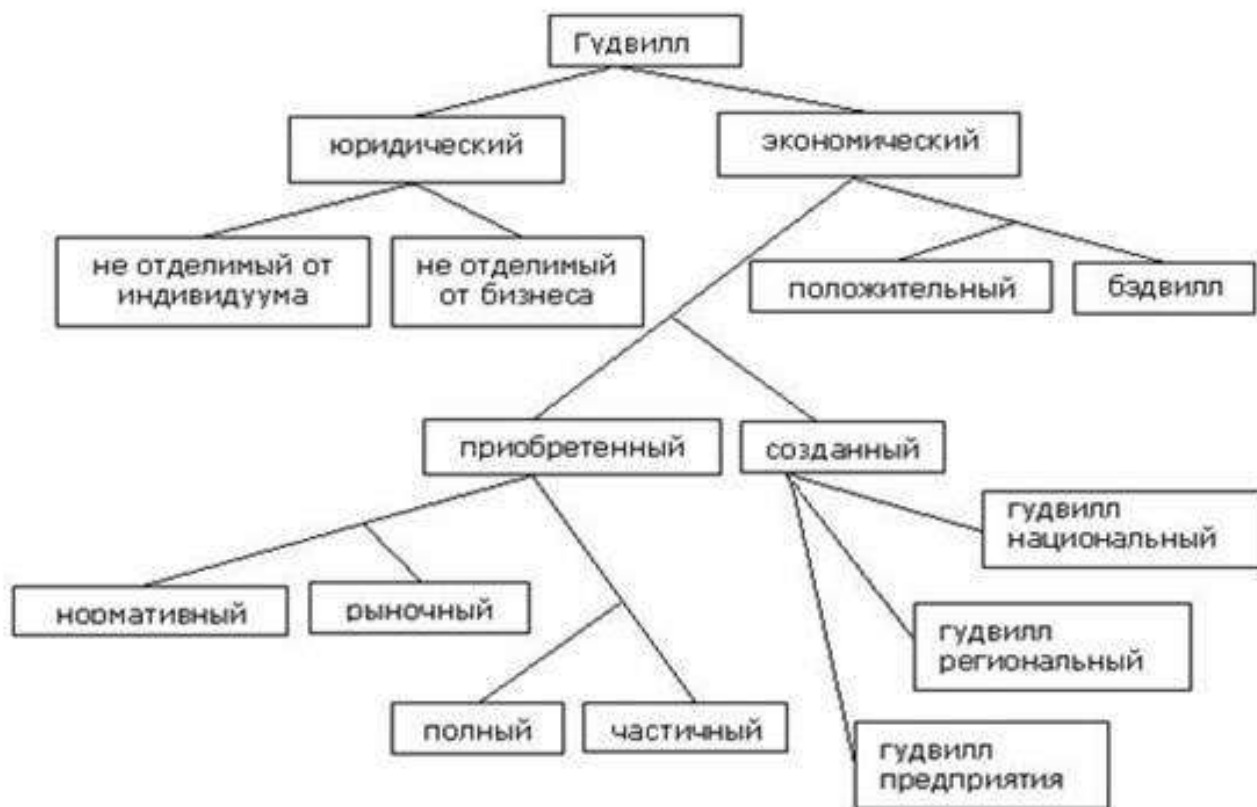




Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.1. Бэдивилл и гудвилл бренда

Иллюстрации:





Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании
Иллюстрации





Иллюстрация 2. Элементы бренда.

Источник: "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Kevin Lane Keller. Иллюстрация переведена и дополнена автором.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДА

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

Иллюстрации



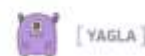


Рисунок 5.1. Основные параметры оценки разработанной финансовой стратегии предприятия.

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности
Иллюстрации

Как рассчитать экономическую эффективность

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}} \times 100\%$$





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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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 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 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. Оценка эффективности управления репутацией бренда

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере разработки стратегии управления репутацией бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность стратегий управления репутации бренда. Место и роль бренда в деятельности организации. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда. Факторы успеха реализации стратегии.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

1. Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Сущность стратегий управления репутации бренда.
2. Место и роль бренда в деятельности организации.
3. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда.
4. Факторы успеха реализации стратегии.

1. Сущность стратегий управления репутации бренда.

Репутация бренда – это своего рода визитная карточка компании. Положительная создает доверие у клиентов и инвесторов, способствует увеличению продаж и стимулирует развитие бизнеса. С другой стороны, негативная может нанести серьезный ущерб деятельности компании и привести к потере клиентов, что будет трудно исправить.

Стратегии управления

1. **Мониторинг и анализ:** начните с непрерывного мониторинга упоминаний вашего бренда в интернете. Используйте специализированные инструменты для отслеживания упоминаний в социальных сетях, новостных источниках и отзывах клиентов.
2. **Управление онлайн-присутствием (oim):** онлайн-пространство играет огромную роль в формировании репутации бренда. Создайте позитивное онлайн-присутствие через качественный контент, оптимизацию сайта, активное участие в социальных сетях и блогах.
3. **Мониторинг отзывов:** отзывы клиентов могут сильно повлиять на компанию. Отвечайте на отзывы, как положительные, так и негативные, проявляя внимание к мнению клиентов и готовность решить их проблемы.
4. **Формирование позитивного имиджа:** работайте над созданием четкого и привлекательного образа бренда. Определите ценности, миссию и преимущества вашей компании и активно их коммуницируйте.
5. **Стратегия контент-маркетинга:** качественный контент способствует укреплению репутации эксперта в отрасли и привлечению внимания аудитории. Публикуйте статьи, видео, инфографику и другой контент, который приносит ценность вашей аудитории.
6. **Кризисное управление:** разработайте план действий для управления имиджем в случае кризисных ситуаций. Быстрые и адекватные меры позволят минимизировать ущерб и сохранить доверие аудитории.

Инструменты и технологии

1. **Serm (search engine reputation management):** оптимизация поисковых систем позволяет контролировать, как компания представляется в выдаче результатов поиска.
2. **Мониторинг социальных сетей:** используйте инструменты для отслеживания упоминаний о вашем бренде в социальных сетях и своевременного взаимодействия с пользователями.
3. **Аналитика и метрики:** оценивайте эффективность ваших усилий и действий с помощью аналитических инструментов. Оценивайте показатели, такие как доля позитивных отзывов, трафик на сайте, конверсии и другие.
4. **Анализ отзывов и рейтингов:** используйте платформы для сбора и управления отзывами клиентов. Активное взаимодействие с положительными отзывами помогает укрепить репутацию.
5. **PR и медийные отношения:** работайте с журналистами, блогерами и другими медийными лицами для публикации позитивных материалов о вашей компании.

Управление репутацией бренда – это сложный, но важный процесс, который требует внимания и постоянных усилий. Эффективное способствует созданию долгосрочных отношений с клиентами, увеличению продаж и укреплению позиций компании на рынке. Современные инструменты и технологии позволяют эффективно мониторить и управлять имиджем как в онлайн, так и в офлайн пространстве. Внедрение стратегий становится – часть бизнеса и роста компании.

2. Место и роль бренда в деятельности организации.

Существуют документы, доказывающие, что торговые марки товара были также у римлян и греков. Бренд был распространен в Индии еще в 1300 г. до н. э.. Брендинг, как осознанный процесс визуальной идентификации товаров, появился ещё в средневековье. Однако только с середины 20-го века брендинг плотно вошел во все сферы бизнеса, потому что рынок заполнился обилием товаров. В новых условиях потребителю становилось труднее выбирать продукт или услугу только по её свойствам. Процесс становления брендинга делят на четыре

временных отрезка. Первый период – 1870–1900 гг. Менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и рекламном деле. Второй период (1900–1920 гг.) характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые, в этот же период возникают менеджеры среднего звена. Третий период пришелся на Великую Депрессию (1920– 30-е гг.) и Вторую мировую войну (1939–1945 гг.), тогда приобрели популярность уже существующие методы управления брендом. Появилось формальное понятие системы брендинга, а также брендинг-маркетинга. Известная компания Procter&Gamble как раз провозглашает методiku брендинг-маркетинга основной, к ней присоединяются еще несколько фирм. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг пока не получил.

Четвертый период начался с 1945 г. и продолжается в наши дни. В это время большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят систему управления брендом.

В современных условиях на рынке очень важна политика брендинга. Если говорить об американских маркетологах, то они выделяют следующие виды бренда:

Бренд с расширением. Когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Такая политика называется «создание бренда с его последующим расширением». Примером такой стратегии может служить бренд Samsonite, который завоевал прочную позицию на рынке при помощи продажи дорожных сумок и чемоданов. В 1999 г. верхушка фирмы приняла решение о выпуске под этим же брендом одежды, которая должна была поддержать имидж бренда своим качеством и комфортом в длительных путешествиях.

Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю. Хотя, что касается продвижения такого бренда, то оно на порядок сложнее как в финансовом, так и в маркетинговом отношении. К тому же в России, как правило, название компании выбирается либо самим бизнесменом, т. е. отнюдь не профессионалом в создании бренда, либо достается «в наследство» от прошлого, связанного с политикой социализма, где маркетинг считался буржуазной лженаукой.

Как результат, в своем большинстве имена компаний вовсе не удачны в коммерческом отношении, а это значит, что с раскруткой товара дело будет обстоять весьма и весьма плохо. Положительный момент – отсутствие лишних финансовых трат на создание бренда, что, вероятно, перекроется другими проблемами, заключающимися в тратах на его продвижение.

Зонтичный бренд. Этот вид бренда достаточно распространен, его смысл заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает зонтичный для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени. Однако говоря о зонтичном виде бренда, нужно опасаться спутать этот вид с понятием расширения бренда. Безусловно, это спорный вопрос, каждый маркетолог ответит на него по-разному. Считается, что это во многом зависит от положения на рынке. Отмечают, что зонтичная стратегия приводит к успеху в финансовом и маркетинговом отношении, но может привести и к краху. Использование этого подхода позволяет при необходимости разделить бренды. При этом новый товар появляется на рынке под более подходящим брендом, которого ожидает целевая аудитория. Если говорить о преимуществе

зонтичного бренда, то надо сказать, что основное в нем – это то, что фирма затратит меньше средств на его создание, нежели на создание нового бренда. Поэтому расширение бренда может оказаться очень успешным не только с финансовой стороны.

Лайн-бренд. Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей.

Яркий пример лайн-бренда – это выпуск мини-шоколадок «Hersheys», которые вышли под именем «mini-hersheys» и «hersheys-kisses». Их раскупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. Надо отметить, что лайн-бренд всегда воспринимался как одно целое. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

Товарный бренд. Наиболее успешная конфигурация – это, бесспорно, товарный бренд под каждую единицу товара. Суть его заключается в эксклюзивности каждого товара, и он занимает особенное положение на рынке. Важным требованием к бренду является превосходство товара по качеству над другими товарами. Слабость такого бренда заключается в особом подходе к каждой единице товара. Если он не окупится, фирма понесет немалые убытки. Возможно деление бренда по категориям, типам и видам семейного брендинга, т. е. на основной, ознакомительный, побочный, линейный бренды. Широта линейных брендов рассчитывается на максимум товаров, при этом сохраняются главные свойства и характеристики продукта, которые занимают главенствующее место в портфеле брендов компании.

Премиум-бренды («Русский стандарт», «Флагман») берутся как протобренды, которые поддерживают бренд прото-класса и премиальную позицию на рынке главного продукта. В маркетинге их принято обозначать как бренды класса «high-end». Премиум-бренд обладает гораздо более высокими потребительскими свойствами по сравнению с остальными продуктами из той же товарной группы. Премиум-бренд может относиться к пиву или автомобилю, в любом случае главной отличительной чертой окажется высокое качество наравне с имиджем, подкрепленное высокой стоимостью.

Премиум-бренды занимают особую позицию на рынке, так как приносят большую прибыль из-за своей немалой привлекательности. Однако они предназначены для небольшой аудитории, так как подвержены влиянию моды. Удачный выбор позиции зависит от эмоционального влияния протобренда на аудиторию, его соответствия психологическим и социальным потребностям потребителей.

Направления брендинга

- Товарный
- Услуги, сервис
- Личный
- Внутренний
- Рекрутинговый (HR)
- Политический
- Географический или туристический брендинг

Разработка стратегии бренда

Прежде чем приступать к разработке бренда, нужно определиться с подходящей стратегией. Мы рассмотрим четыре основных стратегии.

Кобренд. Так называют объединение двух или более компаний с целью укрепления позиций на рынке, увеличения спроса, повышения прибыли. Кобрендинг — совместная деятельность предприятий, например:

- проведение совместных исследований;
- участие в благотворительности;

- выпуск совместного продукта.

Например, в 2006 году компании Apple и Nike предложили потребителям интересное решение. Nike выпустило кроссовки, передающие информацию о тренировке на iPod, и повязку на руку, в которой можно разместить iPod.

Мультибренд. В этой стратегии компания развивается сразу под несколькими брендами. Причем дочерние бренды — торговые марки — воспринимаются потребителями отдельно от материнских. Обычно товары под разными знаками схожи, но предназначены для разных каналов сбыта или для разных групп целевой аудитории. Например, компания Schwarzkopf & Henkel выпускает шампуни Shauma и Seborin. Первые продают в магазинах, вторые — в аптеках.

Монобренд. Эта стратегия предусматривает использование единого бренда компании для выпуска продуктов. Ее обычно используют компании, которые на 100% уверены в качестве выпускаемых продуктов, потому что все товары выходят под единым знаком. Яркий пример — автомобильный концерн Mercedes.

Суббренд. В этом случае компания использует дополнительные бренды для услуг или товаров. Они немного отличаются от основной продукции, но тесно связаны с ней. Каждый дополнительный бренд обычно ориентирован на определенную целевую аудиторию. Эта стратегия немного схожа с мультибрендом. Ее яркий пример — компания Nestle, создающая суббренды с отсылкой к основному: Nescafe, Nesquik, Nestea.

Элементы брендинга

Брендинг состоит из значительного перечня услуг и включает:

- нейминг – разработка названия и выбор альтернативных вариантов;
- выбор слогана;
- разработка фирменного стиля нового бренда (логотип и прочая графика);
- создание бренд-имиджа, определение позиции (концепция позиционирования);
- дизайн этикеток, пакетов и иных упаковочных материалов;
- дизайн рекламной продукции.

(Слайд 8) Этапы создания

Создание бренда – универсальный почти в любой сфере алгоритм действий. Различие только в деталях и смысловых нюансах, но последовательность одина:

Аналитика рынка. На этой стадии изучают обстановку в нише, какие продукты или услуги уже есть, предложения конкурентов, предпочтения целевой аудитории. В больших компаниях этим занимаются целые отделы или даже департаменты. Обычно в рамках сбора данных проводятся – опросы потребителей, интервью с сотрудниками, тестируются фокус-группы и другое. Простыми словами цель анализа – определить актуальное положение дел на рынке и на основе данных придумать концепцию бренда. Например, основатель Uber, чтобы узнать критерии выбора ЦА на рынке такси, арендовал лимузин за 800 долларов. Сумма по тем временам для стартапера – запредельная. Ему пришла идея разделить стоимость поездки на несколько уровней по классу и выгоде.

Проектирование. В маркетинге этот этап называется разработкой концепции бренда или позиционированием. Сюда входит подготовка УТП – уникального торгового предложения, которое включает сильные стороны продукта/услуги в разрезе ценности для потребителя. Например, чтобы выявить УТП и выстроить стратегию раскрутки задают вопросы: ценности и смысл продукта, какие ассоциации вызывает у ЦА, где будет продвигаться (среда) и другие.

(Слайд 9) Подготовка элементов айдентики. Айдентика бренда — это набор характерных черт бренда; то что делает его узнаваемым визуально, тактильно или с помощью других каналов восприятия.

Важно понимать, что айдентика не является просто набором ярких и красивых картинок. Она должна соответствовать ценностям бренда и транслировать его основные идеи. Брендинг на этой стадии уже обретает визуальные формы. К работе подключаются дизайнеры – фирменный

стиль, копирайтеры – нейминг и слоган, рекламщики, контент-менеджеры – каналы продвижения и взаимодействия с аудиторией.

(Слайд 10) Продвижение. Мало создать бренд, его нужно ещё продвинуть на рынок. То есть повысить узнаваемость марки, чтобы привлечь покупателей, инвесторов, партнеров. Стандартные способы раскрутки – покупка рекламных мест в СМИ, интернете, контекстная и баннерная реклама. Стартапы со скромными бюджетами используют СММ каналы, тизерки и тематические блоги.

Оценка эффективности. Важная часть работы с брендингом – это регулярный аудит процесса. Обычно измеряют ROI кампании, изучают вовлеченность покупателей в проект и другие метрики. Своевременная подстройка под изменения рынка помогает спасти бренд от устаревания. При плохих результатах кампании задумываются о полном или частичном ребрендинге.

Роль брендинга в деятельности компании заключается в том, что бренд позволяет сформировать необходимое восприятие товара. Он является носителем информации не только о товаре, но и определенном образе жизни, бренд позволяет вызвать у потребителя ощущение того, что покупая товар или приобретая услугу, он приближается к некоему идеальному образу. Бренд является визитной карточкой компании, ее товара и услуги. С его помощью создается образ товара, привлекающий потребителя. Поэтому самое важно определить цели и задачи организации и изучить все этапы создания бренда.

3. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда.

Стратегия управления репутацией / SERM — это план действий, направленный на создание, поддержание и, иногда, восстановление положительного имиджа компании, бренда или продукта в глазах общественности.

Search Engine Reputation Management, или SERM, — это комплексная стратегия, которая включает мониторинг упоминаний в интернете и активное взаимодействие с аудиторией.

Для каждой компании стратегия управления репутацией уникальна. Она может быть изложена как в виде короткого документа, так и в виде многостраничной презентации. Все зависит от величины планов компании.

¶ SERM включает:

Мониторинг сайтов;

Формирование стратегий для позиционирования компании или бренда;

Ведение соцсетей;

SEO;

SMM-продвижение на разных площадках.

? Как работает SERM?

- **Мониторинг.** Отслеживайте упоминания и мнения о компании или бренде в интернете: на разных площадках, в соцсетях, блогах, форумах.
- **Проводите анализ** тона этих упоминаний и выявите причины для такой реакции пользователей.
- **Разработайте план** действий для повышения авторитета.
- **Сделайте SEO-оптимизацию** для повышения видимости сайта в поисковой выдаче.
- **Займитесь онлайн-PR:** сотрудничайте со СМИ и блогерами для создания благоприятного образа.
- **Проводите оценку и корректировку** эффективности SERM-стратегий.

Виды стратегий и основные этапы



Выбирать подход SERM нужно в зависимости от репутации: позитивной, нейтральной или негативной.

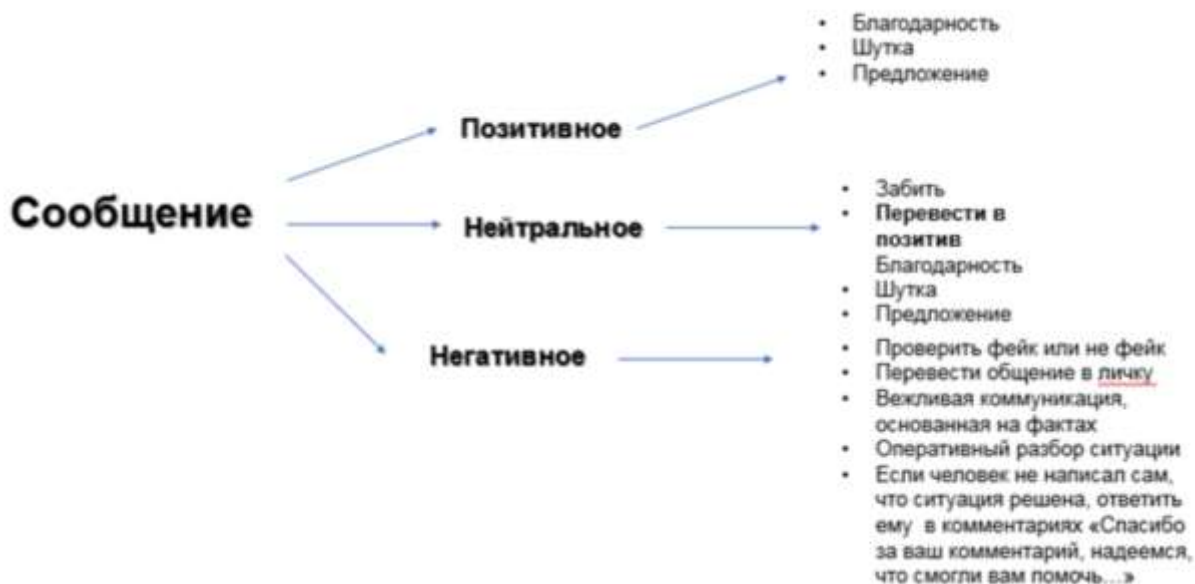
Выбор стратегии SERM для улучшения репутации зависит от того, как воспринимается бренд — положительно, нейтрально или отрицательно.

Выбираем подход по типу репутации компании:

Позитивная репутация. Сосредоточьтесь на создании позитивного контента и активном реагировании на отзывы клиентов. Так вы повысите их лояльность к вашему бренду.

Нейтральная репутация. Ставьте акцент на публикации полезного контента, взаимодействуйте с аудиторией и стимулируйте положительные отзывы для улучшения имиджа бренда.

Отрицательная репутация. Анализируйте негативные комментарии, пересматривайте качество продуктов и услуг, а также сервис компании.



Мониторинг упоминаний. Работа с Google Alerts, Brand Analytics, YouScan.

Мониторинг упоминаний — это процесс отслеживания и анализа всех упоминаний о компании, бренде, продукте или услуге в интернете.

Мониторинг включает в себя социальные сети, блоги, форумы, новостные сайты и другие онлайн-платформы. Цель мониторинга — понять, что люди говорят о вашем бренде в

интернете, определить общее настроение, выявить возможные проблемы и возможности для развития.

Для того, чтобы собрать информацию и управлять репутацией онлайн, существует много инструментов: Яндекс.Блоги, Google Alerts, Babkee, SemanticForce, Brand Analytics Express, BrandSpotter.

Например, Google Alerts присылает уведомления на электронную почту, когда появляются новые упоминания по вашим ключевым словам. Brand Analytics, YouScan являются сервисами для отслеживания упоминаний в соцмедиа.

Google Alerts помогает с мониторингом упоминаний бренда или компании в интернете.

💡 Помните: автоматический сбор информации не всегда точен, и иногда приходится проверять данные вручную. Лучший способ — это сочетать автоматизированный поиск с ручным анализом.

Чтобы улучшить мониторинг:

- **Выбирайте ключевые слова** — начните с названия вашего бренда, продуктов.
- **Разделите источники по важности** — упоминания в известных блогах или СМИ могут быть важнее, чем комментарии на менее известных сайтах.
- **Отвечайте на упоминания** — используйте негативные отзывы как шанс улучшить ваш продукт или услугу, реагируя на них адекватно и вовремя.
- **Анализируйте информацию** — используйте собранные данные, чтобы разобраться в наиболее обсуждаемых вопросах вашего бизнеса.

Негативные отзывы требуют особого внимания. Покажите, что вы цените обратную связь и готовы исправить ситуацию. Важно научиться отвечать на такие отзывы так, чтобы это помогало вашему бизнесу расти.

Основные правила, как эффективно управлять отзывами:

- **Будьте профессиональны.** Даже если комментарий агрессивен, ваш ответ должен быть вежливым и продуктивным.
- **Признайте ошибки и предложите решение,** например, компенсацию или бонус.
- **Переведите разговор в личный формат, если это необходимо.** Например, предложите обсудить проблему в личных сообщениях или по телефону.
- **Взаимодействуйте с платформами для отзывов.** Отвечайте на комментарии, чтобы разрешить конфликты и поддерживать связь с клиентами.
- **Используйте каждый негативный отзыв как шанс улучшить ваш продукт или услугу,** превращая недовольных клиентов в преданных фанатов вашего бренда.
- **Удаляйте негативные упоминания,** например, через договоренности с владельцами сайтов, использование законов о забвении или цифровой юриспруденции;
- **Создавайте и продвигайте контент,** который будет формировать **положительный образ бренда.**

Как отвечать на негативные отзывы? Примеры

Несколько примеров того, как отвечать на негативные отзывы:

Пример 1

Здравствуйте!

Спасибо за ваш комментарий. Нам важно предоставлять высококачественный сервис, поэтому мы хотели бы узнать детали произошедшего. Пожалуйста, сообщите нам номер заказа и ваши контакты для связи. Мы постараемся быстро решить возникшую проблему.

С уважением,

Служба клиентского сервиса

Пример 2

Здравствуйте!

Мы искренне сожалеем о возникшей ситуации. Ваше мнение очень важно для нас, и мы постараемся избегать подобных ошибок в будущем. Могли бы вы уточнить номер заказа и ваши контакты для обратной связи?

С уважением,
Менеджер по обслуживанию клиентов,
Константин

Пример 3

Здравствуйте!

Спасибо за ваш отзыв. Нам очень жаль, что возникли сложности с вашим заказом. Чтобы я мог вам помочь, укажите, пожалуйста, номер заказа.

С уважением,
Служба поддержки

SEO-оптимизация

В управлении репутацией в интернете особое внимание уделяется SEO-оптимизации. Роль SEO — делать ваш сайт более видимым в поисковых системах.

SEO-оптимизация включает в себя подбор ключевых слов, оптимизацию контента и техническую настройку сайта для лучшей индексации, а также стратегии по привлечению внешних ссылок.

Основные задачи SEO-оптимизации:

- Повышение позиций сайта в поисковиках, как Google или Яндекс, по важным для целевой аудитории запросам.
- Использование ключевых слов, чтобы сделать контент более релевантным.
- Ускорение загрузки сайта, настройка метаданных, создание понятных URL и адаптация под мобильные устройства.
- Создание уникального и интересного контента, ориентированного на потребности аудитории.
- Размещение качественных ссылок, которые ведут на ваш сайт.
- Активное использование социальных сетей для увеличения видимости бренда в интернете.

Чтобы разработать действенную стратегию по управлению онлайн-репутацией (SERM и ORM), крайне важно основываться на тщательном анализе данных. Начинать следует с выявления корневых причин негативных отзывов, а уж потом приступить к работе с самими отзывами. Попытки составить ответы на негатив без опоры на конкретные факты обречены на провал.

Если же отрицательная информация о вас распространяется конкурентами, на помощь могут прийти методы цифрового права, включая официальные жалобы на платформах с отзывами. Важно также проявлять осторожность при заказе положительных отзывов или попытках самостоятельно их размещать для продвижения SERM или ORM. Многие сайты отслеживают поддельные отзывы по IP-адресам и геолокации.

Если ваш аккаунт попадет под подозрение, его могут заблокировать, а репутация вашего бренда в интернете в результате неудачного ORM-продвижения окажется под угрозой еще больше.

В SERM используются различные инструменты, но некоторые из них выделяются своей эффективностью. Давайте поговорим о нескольких ключевых инструментах.

Аналитика

Первый шаг в стратегии SERM — это тщательный анализ. Нужно оценить текущее положение репутации компании, учитывать действия конкурентов и общую ситуацию в отрасли и сопутствующих сферах.

К примеру, компания из сферы логистики, стремящаяся получить высокие оценки на рекомендательных сайтах, должна учитывать особенности своей отрасли, где даже 2 балла могут считаться хорошим результатом из-за высоких стандартов и специфики работы.

В то время как для компаний, работающих с товарами повседневного спроса, целью может быть достижение оценок в 4,5–4,8 балла, что является средним уровнем для этой сферы.

Следующий шаг — это разработка и описание миссии компании, ее главных целей и основного месседжа. Этот процесс является частью стратегии брендинга.

Чтобы правильно управлять репутацией бренда, важно анализировать три типа запросов в поисковых системах:

- **Брендовые запросы** — это когда ищут прямо вашу компанию или отзывы о ней. Такие запросы сразу покажут, что люди думают о вашем бренде.
- **Отраслевые запросы** — бывают по типу услуги или товара в вашей сфере. Даже если ваш бренд не упоминается напрямую, эти сайты могут быть полезны для размещения информации о вашей компании. Они помогут контролировать то, как вы видны в поисковых системах по отраслевым запросам.
- **Запросы по услугам или продуктам** — такие запросы выявляют конкретные проблемы и вопросы, которые интересуют ваших клиентов. Они позволят вам понять, над чем нужно работать, чтобы улучшить свои товары или услуги.

Не ограничивайтесь только ТОП-20 выдачей в Яндексe и Google. Проверьте также сайты, которые могут быть популярны у вашей целевой аудитории, но не попали в ТОП: отзывы, каталоги, форумы и прочие. Это часть более широкой стратегии ORM — управления репутацией в интернете. Но, как мы видим, SERM и ORM тесно связаны.

SMM

SMM / Social Media Marketing играет важную роль в стратегии SERM, поскольку социальные сети стали ключевым каналом коммуникации между брендами и их аудиторией.

Выберите платформу для работы над репутацией. В идеале следует уделить внимание всем ресурсам, где упоминается или может упоминаться ваш бренд. Например, многие забывают про видеоплатформы типа YouTube.

Если же ресурсов для полного охвата не хватает, важно сосредоточиться на наиболее значимых для вашего бизнеса площадках. *Это могут быть сайты, где ваш бренд чаще всего ищут по отзывам, приложения, где у вас много загрузок, или СМИ с большой аудиторией.*

Работать с этими ключевыми ресурсами нужно регулярно. В то же время, не стоит забывать и о других платформах — хорошо бы включить в план периодический просмотр и анализ и этих мест.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг включает создание и распространение ценного и релевантного контента для привлечения и удержания аудитории.

Цель: стимулировать положительное восприятие бренда и лояльность к нему.

Управление онлайн-репутацией при этом подходе происходит через контроль за содержанием, которое появляется в поисковых системах по запросам, связанным с вашим брендом, продуктами или услугами.

Качественный контент — это такой контент, который отвечает на вопросы и решает проблемы вашей целевой аудитории.

Контент должен быть адаптирован под ключевые запросы, по которым ваша целевая аудитория ищет информацию в интернете. Так вы улучшите видимость вашего контента в результатах поиска и вытесните потенциальный негатив.

Скрытый маркетинг

Скрытый маркетинг — это тактика, направленная на ненавязчивое продвижение бренда, продуктов или услуг. Рекламное сообщение маскируется под обычную информацию или развлекательный контент.

Информация, не воспринимаемая как реклама, имеет больший шанс быть принятой доверительно. Это особенно работает хорошо в соцсетях и блогах, а также на форумах и в СМИ, включая бумажные журналы и газеты.

Здесь важную роль играют популярные люди — блогеры, звезды, ученые, которым доверяют. Например, когда известный человек рассказывает, как он похудел с помощью какой-то программы или добавки, это воспринимается как его личный опыт, а не как реклама.

Скрытый маркетинг может включать различные формы контента:

- **Статьи и посты, которые косвенно упоминают продукт или услугу.** Такой контент делает акцент на решении проблемы или удовлетворении потребности, без прямого призыва к покупке.
 - **Отзывы и рекомендации от влиятельных людей или "независимых" экспертов,** которые поделятся своим положительным опытом использования продукта или услуги.
 - **Истории успеха и кейс-стади,** которые рассказывают о достижениях клиентов с помощью продукта или услуги, подчеркивая их эффективность и преимущества.
 - **Обсуждения и комментарии на форумах и в социальных сетях,** где «обычные» пользователи делятся своим мнением или опытом, положительно отзываясь о бренде.
- Скрытый маркетинг — это когда реклама маскируется под обычную информацию.

Собственные площадки

Собственные площадки — это сайты, блоги, форумы или социальные сети, полностью контролируемые компанией или брендом.

Преимущества использования собственных площадок в SERM:

- **Полный контроль над контентом.** Компании могут самостоятельно создавать, публиковать и обновлять контент, что позволяет точно и своевременно формировать нужный образ бренда.
- **Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.** Собственные площадки предоставляют возможность напрямую общаться с потребителями, собирать обратную связь и быстро реагировать на её основе.
- **Управление кризисными ситуациями.** На собственных площадках можно быстро публиковать официальные заявления и реагировать на критику или недопонимание, тем самым минимизируя потенциальный ущерб для репутации.

Использование сторонних площадок

В некоторых случаях с такими платформами можно сотрудничать. А также — договариваться с администрацией сайтов о корректировке или удалении необоснованно негативного контента.

Работа со сторонними площадками требует:

- Регулярного мониторинга;
- Оперативного реагирования;
- Стратегического планирования;
- Этического подхода.

Работа с HR брендом

HR-бренд, или бренд работодателя, — это образ компании как места работы в глазах текущих сотрудников, потенциальных кандидатов и широкой общественности.

Управление HR-брендом через SERM включает в себя стратегии и действия, направленные на формирование положительного восприятия компании как работодателя, чтобы привлечь талантливых специалистов и удерживать высококвалифицированный персонал.

Основные аспекты работы с HR-брендом в SERM:

- **Мониторинг отзывов о компании как о работодателе.** Регулярное отслеживание упоминаний компании на платформах с отзывами от сотрудников, таких как Glassdoor или HeadHunter, позволяет понимать, как воспринимается компания на рынке труда.

- **Ответы на отзывы сотрудников.** Важно не только мониторить отзывы, но и активно реагировать на них, благодарить за положительные комментарии и конструктивно обсуждать любую критику.
- **Создание контента о корпоративной культуре.** Публикация статей, видеороликов и постов в социальных сетях, которые демонстрируют корпоративную культуру, условия работы и перспективы для развития в компании, способствует формированию привлекательного имиджа работодателя.
- **SEO-оптимизация для HR-контента.** Важно, чтобы положительный контент о компании легко находился потенциальными кандидатами через поисковые системы, что требует включения ключевых запросов, связанных с трудоустройством и карьерой.

Что такое право на забвение?

Право на забвение — это возможность для людей стирать информацию о себе из интернета, особенно если эта информация старая или может навредить их репутации. Это стало возможным благодаря законам в Европе, которые защищают личные данные людей.

Когда появилось право на забвение? Всё началось с судебного дела в Европе в 2014 году, когда один человек хотел удалить старые данные о своих долгах, чтобы они больше не появлялись в поисковиках. Теперь, с новыми правилами, люди могут просить удалять ссылки на информацию, которая их компрометирует, если эта информация уже не актуальна или неверна.

Это право помогает людям контролировать, что о них можно найти в интернете. Но это право не безгранично — важно, чтобы удаление информации не нарушало свободу слова и доступ к важным новостям.

В разных странах правила работают по-разному, и дискуссии о том, как сбалансировать право на личную жизнь и право общества на информацию, продолжаются.

4. Факторы успеха реализации стратегии.

Завоевание и сохранение конкурентных преимуществ являются, как известно, ключевой функцией стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками.

Результаты последних исследований также ясно указывают на приоритетное положение конкурентоспособности в целевой системе предприятий. Это подтверждается эмпирически доказанной связью между относительной конкурентной позицией и рыночным успехом предприятия.

Анализ конкурентных отношений в данной работе проводится на уровне хозяйственной области. На потребительских рынках этот уровень, как правило, отождествляется с уровнем марки товара. Оценка конкурентных позиций товарных марок осуществляется путем сопоставления сильных и слабых сторон собственного предприятия и конкурентов.

Факторы, которые обеспечивают предприятию высокие достижения, обычно увязывают с понятием стратегических факторов успеха. Главная предпосылка их формирования заключается в способности предприятия уяснить и удержать в течение длительного времени свои преимущества как производителя товара по сравнению с конкурирующими поставщиками.

В специальной литературе обычно приводят следующие три требования, которым должны отвечать конкурентные преимущества, чтобы считаться стратегическим фактором успеха: обеспечивать *уникальность* собственной марки по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени, для чего сильные стороны данной фирмы соотносятся со слабостями соперника;

удовлетворять *специфические потребности клиента*; иными словами, относительно сильные стороны предприятия должны давать релевантную выгоду данной целевой группе потребителей;

строиться на *специфических способностях и ресурсах* предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые трудно или невозможно имитировать.

Несмотря на сложный и многопричинный характер успеха, часто высказывается мнение, что решающее значение имеют лишь отдельные параметры. Следовательно, высокие достижения на рынке у предприятия будут только в том случае, если оно сумеет добиться конкурентных преимуществ, опираясь на главные факторы успеха в своей отрасли.

Состояние исследований факторов успеха

Эмпирических исследований в данном направлении еще мало и проводятся они на недостаточно зрелом уровне. Обращает на себя внимание чрезвычайно большое число исследуемых факторов. Объясняется это, в частности, разнородностью объектов исследования (уровни предприятия или хозяйственной области). Наряду с методологическими проблемами, обусловленными недостаточным объемом исходных данных и отсутствием доказательств их корректности, затруднения вызывают и отраслевые различия. Поэтому необходимо идентифицировать ситуативные обстоятельства, которые влияют на связь между факторами успеха и фактическим успехом предприятия. Например, очевидно, что стратегические факторы успеха производителя оборудования электростанций значительно отличаются от аналогичных факторов поставщиков электролампочек. В целом можно утверждать, что в разных отраслях значение имеют различные факторы успеха.

Причину столь частого использования понятия фактора успеха следует, видимо, усматривать в чрезмерных ожиданиях, связанных с исследованиями стратегических факторов.

Прагматическая цель теории экономики предприятия выражается в попытках идентифицировать факторы, которые непосредственно воздействуют на успех фирмы и тем самым имеют первостепенное значение для практики.

Хотя в отношении понятия фактора успеха сложились противоречивые представления, многие едины в том, что оно характеризует переменные, которые оказывают прямое влияние на достижения предприятия. Стратегические факторы успеха базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Основой успеха являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших в понимании клиента потребительских свойствах данного товара по сравнению с конкурирующими. В связи с растущей функциональной взаимозаменяемостью продуктов на многих потребительских рынках стратегические факторы успеха должны идентифицироваться в данной отрасли прежде всего в области сбытовой деятельности.

Многие переменные, характеризующиеся в специальной литературе как факторы успеха, касаются ресурсов и способностей предприятия, но не имеют прямого влияния на успех или неуспех товарной марки, так как не ориентируются непосредственно на нужды потребителя и потому не могут способствовать укреплению позиции торговой марки на рынке. Выдающихся достижений на рынке можно добиться не просто посредством превосходных ресурсов и способностей предприятия, а благодаря их адекватному применению. Например, такие параметры, как квалификация персонала или организационная культура, становятся основой укрепления позиции товарной марки в сознании потребителя, если в результате их использования создается эффективная услуга.

Для многих предприятий главная проблема часто заключается в том, чтобы конкурентные преимущества, пребывающие в форме ресурсов и способностей, преобразовать и реализовать на рынке и тем самым создать стратегические факторы успеха. Различия в плане предоставления услуг влияют на положение предприятия в конкурентной борьбе лишь в том случае, если они могут быть трансформированы в дифференциацию продуктов и затронут параметры, имеющие решающее значение для покупателя.

Следует проводить различие между *стратегическими факторами успеха* и *его потенциалом*. Такой потенциал характеризует способности и ресурсы предприятия, с помощью которых оно может устойчиво обеспечивать высокие достижения. Стратегические факторы успеха в свою очередь опираются на стратегический потенциал и отличаются от него тем, что непосредственно влияют на рыночный эффект, так как напрямую воспринимаются клиентом. Если предприятие располагает, например, потенциалом в виде современной технологии, то эту возможность оно должно внедрить на рынок таким образом, чтобы его продукция приобрела в глазах потребителя большую потребительную стоимость или имела более благоприятную цену по сравнению с конкурирующими марками. Формирование потенциала успеха на диверсифицированных предприятиях происходит, например, путем обмена “ноу-хау” между различными хозяйственными областями или благодаря объединению их усилий по созданию благ.

В обоих случаях в результате синергического эффекта закладывается основа для снижения издержек или увеличения потребительной стоимости продукта. По новой терминологии способность или ресурсы, охватывающие все хозяйственное поле, выражаются понятием *ключевой компетенции*.

Менеджмент потенциала успеха

В общем виде задача стратегического управления заключается в ориентации ресурсов и способностей предприятия на внешнюю среду таким образом, чтобы создать необходимый потенциал успеха. В рамках стратегического менеджмента потенциала успеха можно выделить две главные задачи:

во-первых, необходимо на основе анализа внешней и внутрифирменной обстановки идентифицировать и развивать будущий потенциал успеха;

во-вторых, обеспечивать трансформацию потенциала успеха в факторы успеха.

В рамках *идентификации и развития будущего потенциала* важно своевременно выявлять опасности и возможности в окружающей предприятие среде. На этой основе должна достигаться его конкурентоспособность. Опыт показывает, что нынешний потенциал следует проверять с расчетом на будущее, при этом по возможности нужно идентифицировать и развивать новый потенциал успеха. Эта область задач менеджмента рассчитана на эффективность мероприятий (т.е. “надо делать хорошие дела”).

Вторая ключевая задача связана с *проблемой преобразования*. Существующий потенциал успеха необходимо преобразовать и реализовать таким образом, чтобы в глазах клиента повысилась потребительная стоимость продукта или снизились издержки по его приобретению и эксплуатации. Иначе говоря, внутрифирменный потенциал должен эффективно трансформироваться в рыночное преимущество (т.е. “надо делать дела хорошо”).

Для достижения этой цели необходимо, чтобы рыночная ориентация охватывала все предприятие, а маркетинг играл роль всеобъемлющей функции. Исследования показывают, что сотрудничество между маркетингом, с одной стороны, и научными исследованиями и разработками, с другой, является важным источником успеха предприятия. В теории экономики предприятия и на практике большое внимание уделяется *менеджменту точек пересечения* различных звеньев создания благ, благодаря чему повышается и *эффективность преобразования* потенциала успеха в стратегические факторы успеха.

Связи в рамках менеджмента потенциала успеха представлены на рисунке. При этом обращает на себя внимание циркулярный характер модели, т.е. предприятие постоянно стоит перед необходимостью развития нового потенциала и трансформации его в стратегические факторы успеха.

В то время как при обычном анализе внешней обстановки в центре внимания находятся прежде всего конкуренты и потребители, то в процессе управления потенциалом успеха необходим глобальный охват окружающей предприятие среды. Ввиду ее растущей сложности

важно идентифицировать области, которые должны находиться под систематическим наблюдением предприятия. Соответствующие связи можно проиллюстрировать на примере двух важных областей анализа - технологической и экологической.

Основные технологические разработки часто привносятся конкурентами из других отраслей. В этих условиях с проблемами технологической адаптации сталкиваются прежде всего утвердившиеся на данном рынке предприятия. И, наоборот, перед фирмами других отраслей, располагающими релевантными ресурсами и способностями, открывается перспектива проникновения на новые рынки.

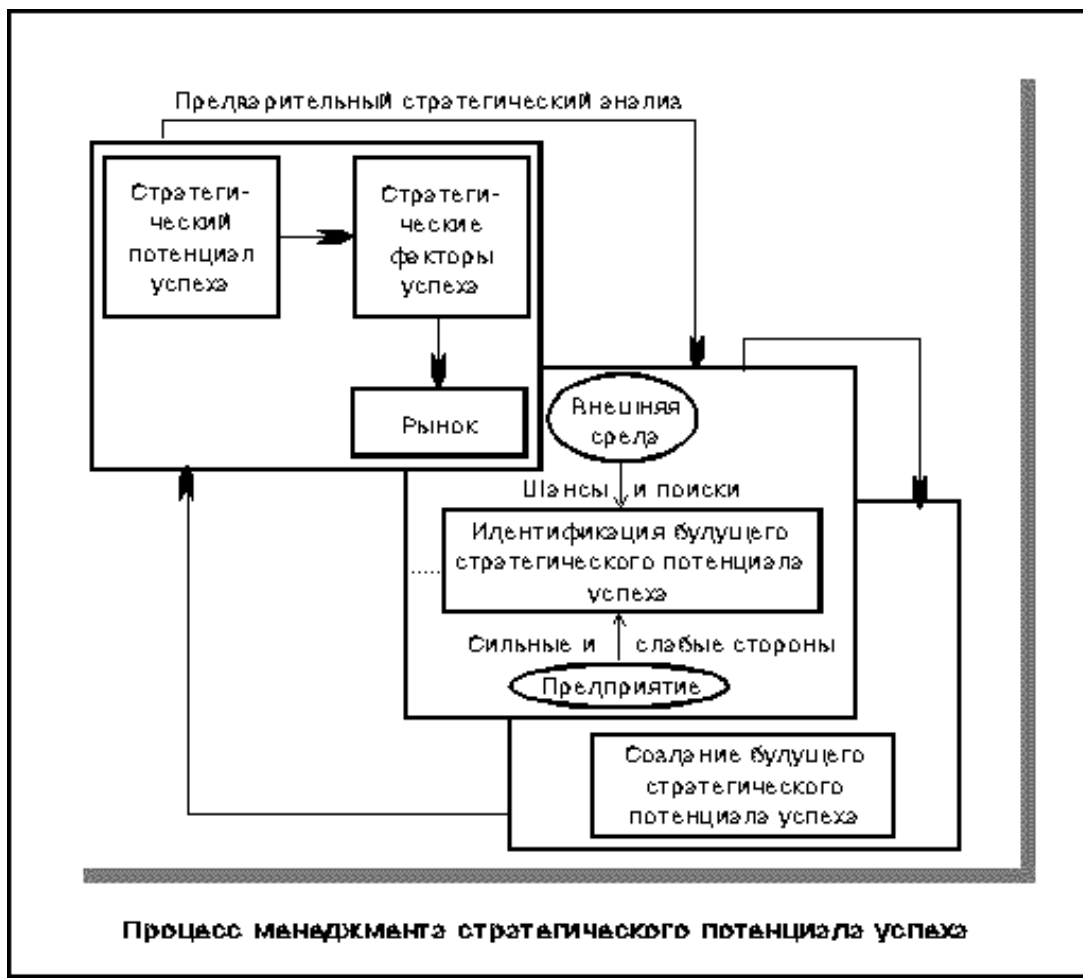
Поэтому, с одной стороны, необходимо, чтобы в технологические разработки, проводимые с целью создания стратегического потенциала успеха, можно было внести изменения, так как ресурсы и способности должны отвечать новым требованиям. С другой стороны, подобные разработки могут вызывать также и изменения в области стратегических факторов успеха в соответствии, например, с ожиданиями клиентов относительно повышения качества продукта. Для многих предприятий главной проблемой становятся экологические рамки поскольку они оказывают все большее влияние на решения клиентов относительно покупки товара и выбора товарной марки. Поэтому "чистые" технологии пользуются растущим вниманием со стороны именно тех предприятий, которые придают приоритетное значение экологическим инновациям.

В таких условиях, с одной стороны, предприятия должны развивать свои ресурсы и способности для создания стратегического потенциала успеха, который позволил бы поставлять на рынок продукты и процессы, отвечающие экологическим требованиям. С другой стороны, требования клиента к экологической чистоте продукта могут служить критерием принятия решений о его покупке и тем самым способствовать улучшению качества данной товарной группы.

В этой связи стратегические факторы, например качество продукции, должны включать в себя экологический параметр. В первую очередь нужно определить, какие стратегические факторы успеха в глазах потребителей будут иметь значение в будущем. Затем необходимо развить стратегический потенциал, который позволит в течение длительного периода сохранить в идентифицированных областях исключительное положение предприятия по сравнению с конкурентами.

Результаты эмпирического исследования

С июля по ноябрь 1992 г. авторы на материалах западногерманской промышленности по производству потребительских товаров провели эмпирическое исследование непосредственного влияния стратегических факторов на успех товарной марки. В группу этих факторов были включены следующие параметры: *дизайн, имидж товара, цена, качество, обслуживание и сбыт* (наличие товара).



На базе случайной выборки 150 предприятий проведены 55 личных интервью с использованием компьютеров. Охвачены 164 стратегические хозяйственные области. Из опрошенных 87% респондентов относились к руководящему звену предприятия или выполняли функцию руководителей отделов маркетинга или сбыта. Стратегические хозяйственные области были сведены в две группы. Одна характеризовалась преимуществами по указанным параметрам по отношению к сильнейшему конкуренту, другая - соответственно недостатками. Опрашиваемым руководителям предприятий предлагалось оценить относительную позицию предприятия по рассматриваемой группе параметров. Предполагалось, что ответственные за решения руководители подробно информированы (например, по результатам анализа рынка и сбыта) о реакции потребителей на предлагаемый товар.

Анализ данных опроса показал, что все параметры за исключением имиджа товара оказывают значительное влияние на успех хозяйственной деятельности. Что касается фактора "имидж товара", то его влияние проявляется в виде тенденции и также существенно. Поскольку все указанные параметры прямо воздействуют на успех предприятия, то идентификация стратегических факторов успеха является главной задачей менеджмента.

Здесь следует отметить опасность рекомендации общих рецептов успеха, так как они могут иметь силу лишь при весьма определенных условиях. В частности, подтвердилась гипотеза, что исследуемые параметры по-разному оцениваются и по-разному влияют на решения покупателей в разных отраслях.

В целом же руководители предприятий считают, что наибольшее значение потребитель придает качеству продукции, далее следуют сбыт (наличие продукта), имидж и цена. Меньшее значение имеют дизайн и обслуживание. Эти результаты действительны для всей отрасли, т.е.

основываются на средних данных по всем охваченным в выборке производствам потребительских товаров.

В ходе опроса проведен и товарный анализ. Для этого все товары были разбиты на две категории - технологически сложные (например, автомобили и электротовары) и технологически простые (например, минеральная вода и жевательная резинка). Установлено, что влияние указанных параметров различно в зависимости от категории товара. Если для марок технически сложной продукции большое значение имеют такие факторы, как качество, сбыт, дизайн, цена и обслуживание, то для простых товаров важны прежде всего сбыт (наличие товара) и цена. Очевидно, что для сложных товаров по сравнению с простой продукцией более актуальна дифференциация предложения.

Значение факторов цены и сбыта для успеха технически простой продукции особо следует отметить в плане дискуссии о роли качества как ключевого фактора успеха предприятия. С одной стороны, качество играет главную роль в рамках стратегии дифференциации (исходя, в частности, из данных исследования по программе PIMS). Влияние качества на успех хозяйственной деятельности косвенно выражается в увеличении рыночной доли, связанным с повышением качества сбываемой продукции.

С другой стороны, влияние качества продукции на успех предприятия не является безусловным. Оно в известном смысле относительно, тогда как такие факторы, как инновационность и близость к клиенту, все чаще идентифицируются в качестве ключевых факторов успеха. Кроме того, для устойчивого рыночного успеха недостаточно концентрации усилий на качестве продукции, и этот параметр желательно включать в интегрированную систему управления качеством.

Следует также указать на тенденцию к стиранию различий в качестве, что ведет к повышению взаимозаменяемости товаров на многих рынках. Профилирование собственного предложения по показателю качества едва ли еще возможно во многих отраслях. В такой ситуации все большее значение приобретают факторы цены и сбыта. Сбыт как наличие товара особенно важен для технически простой продукции, так как в условиях слабо выраженных предпочтений по отношению к разным товарным маркам беспрепятственное обеспечение наряду с ценой становится решающей предпосылкой успешной продажи.

Конечно, дифференциацию предложения в группе простой продукции можно рассматривать как эффективный стратегический выбор, причем предприятия должны стремиться к формированию имиджа марки в качестве стратегии выживания. Однако следует учитывать, что лишь немногие фирмы располагают ресурсами, достаточными для выпуска продукции очень высокого качества или достижения конкурентных преимуществ в области имиджа товарной марки. Поэтому стратегия дифференциации в этой группе товаров требует решения многих проблем.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия контент-маркетинга
2. Оценка ценности аудитории
3. Кризисное управление
4. Оценка рисков не реализации
5. Минимизация ущерба репутации бренда

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.2 Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере оценки факторов влияния на репутацию бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности
Тема 1.2 Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем.
2. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию.
3. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию.
4. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность.
5. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.

1. Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем.

РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК, учитывая масштабы его потенциального негативного влияния на бизнес, входит в число стратегических. Источники угроз «доброму имени» столь многообразны, что думать об их минимизации обязаны сегодня и топ-менеджеры, и пресс-секретари, и не в последнюю очередь сотрудники служб безопасности. Несмотря на непредсказуемость и многочисленность репутационных угроз, они вполне поддаются классификации, измерению и мониторингу, **ВЫРАБОТАНЫ ПРОВЕРЕННЫЕ НА ПРАКТИКЕ СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ НИХ.**

Технология превращения мухи в слона

Газетой можно убить муху, а можно и человека – говорили в XIX веке. Или компанию – добавили бы сегодня, вспомнив десяток последних случаев, когда крупнейшие мировые корпорации оказывались на грани выживания из-за ущерба деловой репутации.

Репутация – это неосязаемый актив, отражающий восприятие компании окружающей экономической, политической и социальной средой, стимулирующий клиентов продолжать пользоваться услугами этой компании.

Репутационные вызовы – это «риск рисков». Являются эти вызовы, как правило, следствием каких-то конкретных проблем, связанных с нарушением норм безопасности, этики или регулирования, требований к качеству товаров или услуг. Однако последствия этих проблем разрастаются до огромных и часто непропорциональных масштабов, будучи усилены социальными сетями, общественным мнением и СМИ.

Самые яркие примеры того, как это происходит, приходят к нам с Запада. И это понятно. Репутационные кризисы обходятся компании тем дороже, чем выше стоимость ее бренда и чем важнее бренд для ведения ее бизнеса.

На Западе, по прикидкам экспертов, 70–80 % рыночной стоимости приходится именно на бренд, интеллектуальный капитал, гудвил. Средства массовой информации, общественные организации многочисленны и значительно более независимы, чем в России. Поэтому в развитых странах деловая репутация корпораций оказывается особенно уязвимой.

В России оценки компаний невысоки, роль нематериальных активов сильно ниже, а доверие в бизнесе в целом – в дефиците. Тем не менее репутационные риски все чаще реализуются и в России, хотя и с учетом национальной специфики.

Национальные особенности

Банк России рекомендует банкам вырабатывать принципы управления риском потери деловой репутации, «изучать влияние факторов риска потери деловой репутации на деятельность и финансовое состояние» организации.

Антиотмывочный закон (115-ФЗ) обязывает широкий круг финансовых структур «принимать обоснованные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры по определению целей финансово-хозяйственной деятельности, финансового положения и деловой репутации клиентов».

Наконец, репутационные риски волнуют директора практически любой структуры, деятельность, товары, услуги которой обсуждают (или могут вдруг начать обсуждать) в сети или в медиа.

Россия, таким образом, тут в общемировой струе. Однако перечень главных рисков у нас несколько иной. Реакция бизнеса и потребителей на них также отличается.

Дефектные подушки безопасности, произведенные японской фирмой Takata, стали причиной отзывов 25 млн автомобилей самых разных марок и череды громких скандалов. Японской Toyota пришлось заплатить 1,1 млрд долл. в качестве штрафа за череду масштабных отзывов автомобилей, которые подорвали репутацию компании по всему миру. В случае с Volkswagen «дизельгейт» привел к тому, что компания впервые за 15 лет показала убыток, ей пришлось извиняться и каяться, расстаться с десятками менеджеров, включая CEO...

Отзывал машины и российский АвтоВАЗ – из-за проблем с двигателями, дефектов топливной системы, неполадок в электронике. Однако ни громких разоблачений в прессе, ни шумных раскаяний от самого завода, ни отставок не случилось. То ли не ожидают ничего такого у нас от АвтоВАЗа, то ли потребители всем довольны, то ли все оказались рады уже самому желанию автозавода исправлять недостатки.

Другое дело – торговля. Тут российские потребители в целом не менее требовательны, чем западные.

Доставалось в последнее время сети «Магнит». То Роспотребнадзор штрафует ее на 30 тыс. рублей за незаконную продажу санкционного сыра, то в Барнауле против сотрудников магазина возбуждают уголовное дело за незаконное удержание в подсобке школьников, заподозренных в краже шоколада. Апофеозом стала история со смертью пенсионерки-блокадницы, которую сотрудники «Магнита» в Санкт-Петербурге обвинили в краже трех пачек масла, сдали в полицию, где она и умерла от сердечного приступа. Как установила проверка прокуратуры, кражи не было.

Сам «Магнит» выступил с извинениями только через 3 дня, уже фактически не добровольно, после того, как извинений потребовали влиятельные общественные организации. Глава компании Сергей Галицкий сначала настаивал, что его подчиненные действовали строго по инструкции, и лишь потом признал, что лучше бы они поступили по-другому.

Эта история вызвала широкий общественный резонанс (который, впрочем, довольно быстро сошел на нет). Директора магазина сначала осудили, но потом амнистировали. При этом магазин работает до сих пор, покупатели активно ходят в него, несмотря на подмоченную репутацию.

Если говорить о реакции СМИ, то о жестокосердных сотрудниках «Магнита» и его службы безопасности не отписался только ленивый. В блогах и сообществах были инициированы бойкот магазина и показательная доставка к его дверям пачек масла, ставших причиной смерти пенсионерки. Но скоро тема иссякла, интерес «четвертой власти» к теме оказался сиюминутным.

Еще больше сходств можно найти между действиями российских и зарубежных компаний, если говорить о сфере IT.

Компании Apple, которая в целом имеет уникально хорошую репутацию, пришлось извиняться за глупейшие ошибки в навигационных картах. Полиция сообщала о случаях, когда приходилось спасать людей, заблудившихся из-за неправильных данных, блогеры глумились над тем, где оказались на картах Apple известные всем места. Главе Apple Тиму Куку пришлось признать, что компания напортачила, пообещать все исправить. Сделано это было практически молниеносно.

8 октября 2015 года «Яндекс» перезапустил сервис «Кинопоиск», но, как оказалось, сделал это неудачно. Пользователям не понравились изменения на сайте и его нестабильная работа. Шквал критики привел к тому, что уже 12 октября компания вернула старую версию сайта. Была уволена часть команды «Кинопоиска».

Для банка (и российского, и зарубежного) плохая репутация почти всегда равняется потере какого-то числа клиентов, поэтому руководство и акционеры банка стараются ситуацию не пускать на самотек. Пожалуй, в этой сфере мы почти совсем не отличаемся от зарубежных реалий.

...Банк «Тинькофф кредитные системы» попытался взыскать через суд проценты за пользование кредитом с предпринимателя из Воронежа Дмитрия Агаркова. По ходу дела выяснилось, что бизнесмен исправил кредитный договор, вписав в него мелким шрифтом дополнительные условия. Процент за пользование кредитными деньгами он установил в 0 %, а за каждое изменение условий обязал ТКС-Банк выплачивать миллионные штрафы. Банк, не ожидая подвоха, измененный договор не глядя подписал. Клиент решил взыскать с банка 24 млн руб. штрафов, банк стал грозить непокорному клиенту тюрьмой...

Но вдруг все изменилось: стороны помирились, свои претензии отозвали, банк даже выпустил для Агаркова специальную дебетовую карту. Эксперты прочили бизнесмену легкую победу в суде, ведь договор был полностью законен. Таким образом, жест доброй воли со стороны банка помог ему спасти репутацию, если уж не деньги.

Однако общая тенденция пока такова, что российские компании в целом реагируют на репутационные кризисы заторможенно и оказываются к ним не готовы. Сначала, судя по последним примерам, у руководства возникает предположение, что, может быть, «и так рассосется», что «это все журналисты нагнетают» и что можно «договориться, чтобы это прекратилось». И лишь потом (если не рассосалось и не прекратилось) компании приходится давать публичные объяснения или уточнять предыдущие заявления.

При этом бывает, что компании опровергают наличие проблем до последнего, даже если для этого им приходится лгать, что называется, в глаза.

Фронт без флангов

Репутационные риски многообразны, однако на основании примеров последних лет все же можно перечислить основные:

- операционные риски (аварии, качество продукции и услуг);
- коррупция, нарушения в сфере законодательства о госзакупках;
- мошенничество, невыполнение обязательств, нарушение бизнес-этики;
- финансовые проблемы, банкротство;
- хакерские атаки, утечка информации о клиентах;
- судебные разбирательства;
- нарушение законодательства или норм этики сотрудниками;
- трудовые споры;
- обвинения в инсайдерской торговле, манипулировании, отмывании денег;
- нарушение экологического законодательства;
- уклонение от уплаты налогов.

Какие из этих рисков чаще всего реализуются на Западе? По опросам Deloitte, это вопросы этики и культуры (integrity) организации, включая случаи мошенничества, коррупции, подкупа (55 %). На втором месте – киберриски и другие риски безопасности (45 %), третьем – риски, связанные с продуктами, услугами (43 %).

В России все несколько по-другому. Если проанализировать события последних лет, то на первом месте по частоте оказываются риски, связанные с мошенничеством, хищениями, нецелевым использованием бюджетных средств (35 %). На втором (около 25 %) – проблемы с качеством товаров и услуг. Далее идут риски нарушения законодательства (10 %), примерно по 5 % приходится на нарушение норм этики, финансовые риски, аварии.

Киберриски репутацию наших компаний пока затрагивали мало. Максимум компании признают, что их сервисы были недоступны из-за DDoS атаки или мошенники украли деньги с нескольких кредитных карт. Однако ни разу мы не слышали публичных признаний, сколько данных потребителей было в итоге украдено. Добровольное раскрытие информации у нас в таких случаях пока не практикуется.

Зато риски, связанные с коррупцией, у нас реализуются заметно чаще, чем на Западе. При этом инициатором разоблачений тут является, как правило, само государство (иногда в лице самого президента, как было в случае с энергетическими компаниями в 2011 г.), обвинения в этих случаях подхватывают все без исключения СМИ.

Поскольку государство в России всесильно, то извинения, контраргументы и оправдания в этих случаях оказываются, как правило, уже бессмысленными.

На Западе последствия репутационных кризисов – снижение выручки, потеря стоимости бренда, регулятивные меры (штрафы), падение цены акций. По данным опросов Deloitte, в 41 % случаев кризис ведет к потере выручки. Столько же респондентов назвали главным последствием снижение стоимости бренда, 37 % указали последствия на разного рода действия регулирующих органов в отношении компании.

У нас за кризисами чаще всего следуют карательные действия правоохранительных или надзорных органов, нередко – смена собственника (как было в случае с «Уралкалием» после аварии и ареста ее руководителя). Российские же потребители, в отличие от западных, чаще всего оказываются более снисходительными к опростоволосившимся компаниям.

Есть в России много структур, которые больше зависят не от рынка, а от государства. Но даже и для них «доброе имя» все в большей степени имеет ценность.

Эти опасные соцсети

Распространение социальных медиа привело к тому, что бизнес, транслируя свои оценки, вынужден теперь напрямую конкурировать с коллективным мнением потребителей в соцсетях.

Социальные сети могут молниеносно ввергать компании в репутационные кризисы – причем еще до того, как сами менеджеры компаний узнают о возникшей проблеме. В этой части ситуация в России мало чем отличается от общемировой.

Телеведущая Ксения Собчак в 2008 г. опубликовала историю о том, как пассажирам рейса Москва–Нью-Йорк удалось «садиться» с борта пьяного пилота. Пост произвел настоящий фурор, его перепечатали СМИ, в том числе иностранные, обсуждали на радио и ТВ. Авиакомпания пришлось оправдываться: пилот был не пьян, а болен. Но негативное для компании общественное мнение по этому вопросу уже сложилось.

Сбербанку припоминают, как в соцсетях кто-то из его сотрудников пошутил: «Народный лайфхак: Если на стене мелом написать «Сбербанк», у стены образуется очередь из 30 пенсионеров». Шутка вызвала возмущение в сети, банку пришлось извиняться и объяснять, что это был «народный юмор» и что он совсем не против пенсионеров.

Для банка (и российского, и зарубежного) плохая репутация почти всегда равняется потере какого-то числа клиентов, поэтому руководство и акционеры банка стараются ситуацию не пускать на самотек. Пожалуй, в этой сфере мы почти совсем не отличаемся от зарубежных реалий

Несть числа таким примерам и на Западе. Вот недовольный собственник машины Maserati нанял группу молодых людей, чтобы они разнесли в пух и прах новенькое спортивное авто. Соответствующее видео приобрело в сети широкую популярность, и Maserati пришлось долго и упорно оправдываться.

Это наглядно показывает, как важно для компаний оперативно отслеживать соцсети и следить за поведением в них сотрудников. Скорость реакции на негатив может сократить или, напротив, умножить репутационный ущерб. Наличие правил поведения в соцсетях помогает предотвратить утечку негативной информации и повысить ответственность сотрудников за свои действия.

Глобальные компании идут по пути создания ситуационных центров, с помощью которых ведется постоянный мониторинг важных сообщений в социальных сетях. Например, в MasterCard соцсети постоянно отслеживают четыре сотрудника. Перед запуском новых продуктов проводится целенаправленный мониторинг десятков тысяч постов и комментариев.

Некоторые «передовики» утверждают, что научились противостоять волнам негатива и даже использовать их в собственных интересах. Так, производитель электромобилей Tesla Motors столкнулся с серией сообщений о возгораниях электромобилей. Однако с помощью тех же соцсетей компании, по ее утверждению, удалось стабилизировать ситуацию и снять опасения потребителей. «Без социальных сетей нам бы не удалось исправить это искаженное восприятие», – сказал на конференции для инвесторов глава компании.

Многие крупные российские компании также поставили соцсети на службу собственному имиджу и ведут постоянный и детальный мониторинг «ВКонтакте», Facebook, Twitter. В своих аккаунтах они общаются с пользователями, выкладывают новости, оперативно отвечают на претензии и «горячие вопросы» следуя при этом жестким правилам.

Понятие деловой репутации в российской деловой практике

Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную оценку деловой репутации, используемую в российской экономической практике при бухгалтерском учёте нематериальных активов: стоимость деловой репутации определяется как разница между текущей рыночной ценой, предлагаемой продавцу (владельцу) актива при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и стоимостью всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения), т. н. Гудвилл (понятие используемое в зарубежной деловой практике).

Преимущества активной обороны

В эпоху массовых социальных коммуникаций и глобализации репутационный риск может возникнуть ниоткуда, как черт из табакерки, и развиваться молниеносно.

Поэтому, во-первых, важна скорость получения информации и реакции на нее, иначе информационную повестку будут определять другие. Во-вторых, важно помнить о сигналах, которые в случае кризиса необходимо коммуницировать вовне:

- озабоченность: «видимо, что-то пошло не так, мы сожалеем и озабочены»;
- все под контролем: «руководство все держит под контролем, взаимодействует с властями»;
- решимость: «мы исправим ситуацию, предпримем необходимые шаги, это не повторится».

Показательна недавняя история с инвалидом-колясочником, которую сотрудники «Аэрофлота» не пустили на рейс. Модель Светлана Нигматуллина, которая возвращалась в Калининград с московской Недели высокой моды, провела шесть часов в московском аэропорту из-за того, что ее коляска была признана слишком тяжелой. В результате домой она все-таки улетела, но на другом рейсе, и потом решала вопрос с поездкой из Калининграда до родного города, так как встречавшие ее уже уехали из аэропорта.

После того как эта история была обнародована, руководство «Аэрофлота» связалось с ней, принесло личные извинения и пригласило на заседание общественного совета, чтобы обсудить, как улучшить сервис для маломобильных пассажиров.

В некоторых случаях компаниям удается даже полностью взять на себя инициативу. Например, эксперты позитивно оценили действия Siemens AG в коррупционном строительном скандале в Бразилии. Компания сама обнаружила признаки нарушений, сообщила об этом властям и активно сотрудничала со следствием.

В каждом кризисе обычно есть возможность для успешного выхода из него, если его искать.

Еще один важный элемент защиты – обратная связь, позволяющая оперативно оценивать эффективность предпринимаемых в кризисной ситуации информационных шагов, КПД пресс-релизов и заявлений компаний.

Иногда первое ощущение, что кризис миновал и можно вздохнуть с облегчением, оказывается обманчивым. То, как компания на практике реагирует на критику, компенсирует убытки или отвечает на жалобы клиентов, может быть поводом для второй волны негатива, проблема может

неожиданно вновь разрастись. Поэтому не стоит торопиться закрывать тему и прекращать мониторинг ситуации.

Полезны бывают и отвлекающие маневры. Например, хорошие информационные поводы: получение наград, спонсорские контракты, интервью руководства.

Однако следует всегда помнить, что ситуация может развиваться и по наихудшему сценарию.

Потенциальный масштаб вызовов можно проанализировать на примере киностудии Sony Pictures (владеет брендами Columbia Pictures, MetroGoldwyn-Mayer), которая подверглась в 2014 г. хакерской атаке. Самое первое публичное сообщение Sony Pictures об атаке было успокаивающим: «Мы ведем расследование одной IT-проблемы».

Проблема, однако, оказалась серьезной. Хакеры раскидали по Сети ворохи украденной информации. Стала достоянием гласности внутренняя переписка руководителей студии, финансовая отчетность, коммерческие секреты, график выхода лент – в общей сложности до 100 терабайт информации.

Среди появившихся в свободном доступе данных были телефонные номера более чем 47 тыс. человек, информация о зарплате о более чем 15 тыс. нынешних и бывших сотрудников компании. Оказались украдены 5 фильмов, включая один еще не вышедший в прокат.

Многие СМИ воспользовались утечкой данных Sony Pictures и опубликовали фрагменты внутренней переписки, в том числе те, где обсуждались такие кинозвезды, как Анджелина Джоли, Леонардо Ди Каприо и другие.

Сопредседатель совета директоров компании Эми Паскаль и продюсер Скотт Рудин вынуждены были принести извинения президенту США Обаме за шутки, допущенные ими в личной переписке. В своих письмах они, в частности, шутили о том, какие фильмы могли бы понравиться президенту и приводили в пример картины, главные роли в которых играли чернокожие актеры. С. Рудин извинился перед актрисой Анджелиной Джоли за то, что назвал ее «испорченным ребенком».

Оказалась нарушена работа 75 % серверов компании, были стертые важные данные, на полное восстановление работоспособности систем потребовалось несколько недель. Пришлось разбираться с сотрудниками, данные которых были скомпрометированы.

Sony Pictures, чтобы положить конец использованию в сети информации, полученной в результате кибератак, наняла адвоката и написала грозные предупреждения крупнейшим СМИ. Но эти шаги оказались запоздалыми и только вызвали еще одну волну язвительных комментариев со стороны журналистов.

Из-за угроз хакеров Sony Pictures решила отменить массовый показ фильма «Интервью» (The Interview), в котором рассказывается о попытке покушения на северокорейского лидера. За это решение она подверглась публичной критике со стороны самого президента США, звезд Голливуда и многих политиков. Ведь получилось, что компания пошла на поводу у террористов. Руководству Sony Pictures пришлось отвечать на критику Обамы и оправдываться.

Как выяснилось, ряд своих действий Sony Pictures в спешке толком просто не объяснила. Так, сообщение об отмене показа ленты в крупных сетях все восприняли как полную капитуляцию компании (хотя Sony Pictures, как потом выяснилось, уже вела активные переговоры о прокате «Интервью» через интернет-кинотеатры).

На Западе эксперты говорят, что компании не должны бояться раскрывать информацию о хакерских атаках. Напротив, нужно ясно и оперативно заявлять о своей позиции в отношении интернет-преступников и защиты данных сотрудников, просить помощи у государства и т. д.

Компании активно озабочены укреплением электронной защиты. Это правильно, но эксперты по безопасности, указывая на уроки истории с Sony, рекомендуют менеджерам вообще не пользоваться электронной почтой для обсуждения конфликтных или личных тем, говорить обо всем этом с глазу на глаз.

Уязвимость крупных бизнес-структур иногда связана также с чрезмерной сложностью и устареванием внутренних электронных систем. Здесь рецептом может быть разумное упрощение этих систем и их модернизация.

Еще один вывод: в компаниях должна действовать система уничтожения ненужной информации. «Лишние» электронные письма, чаты – все это дополнительный риск, показывает история с Sony.

Хорошая репутация – лучшая защита

Помогает защититься от рисков хорошая репутация. По всем опросам, потребители, акционеры не очень верят позитивной информации про компании, которым они не доверяют, и наоборот. Доверие к британской компании BP было поколеблено еще до масштабной аварии в Мексиканском заливе, и катастрофа подтвердила опасения, что компания не уделяет должного внимания вопросам безопасности. С другой стороны, в случае с Apple доверие к бренду позволяет относительно легко минимизировать возникающие угрозы.

Именно поэтому эксперты настоятельно рекомендуют регулярно оценивать текущий уровень репутации компании, в том числе со стороны. И делать из этого выводы.

К репутационным кризисам надо также готовиться. Во-первых, выявлять возможные угрозы и уязвимости, в том числе в контексте отрасли и с учетом опыта конкурентов. Учитывать репутационные факторы при принятии тех или иных важных управленческих решений, в том числе в сфере безопасности.

Например, в США одной из тенденций является ужесточение регулирования глобальных банков, и ряд крупных кредитных организаций стали больше уделять внимания превентивным шагам. Действуя на опережение, J.P. Morgan & Chase Co. выпустила 90-страничный документ «Как мы делаем бизнес».

Компании нужно иметь под рукой подготовленных специалистов, которые смогут выехать на место, принимать быстрые решения, наладить коммуникации и внушать доверие.

Самое важное – оперативный и постоянный мониторинг информационного пространства и других угроз. Чем скорее конкретный риск будет выявлен, тем больше шансов на успешное разрешение кризиса.

Чтобы готовить менеджеров к новым угрозам, PwC выпустила недавно специальную деловую игру Game of Threats, которая позволяет осознать быстроту и сложность событий в случае взлома информационной системы компании. Цель – научить руководителей действовать быстро и адекватно, предотвращая развитие ситуации по наихудшему сценарию. Участники игры могут меняться ролями, чтобы лучше понимать психологию и мотивацию хакеров.

Бизнес увеличивает инвестиции в механизмы управления репутационными рисками, свидетельствует опрос Forbes Insights для Deloitte.

Более половины (57 %) из опрошенных 300 глобальных компаний вкладываются с этой целью в развитие технологий (аналитика, инструменты мониторинга прессы и бренда). Они также работают над улучшением своих возможностей в сфере кризис-менеджмента и планирования сценариев. Правда, треть (36 %) компаний сказали, что пока не занимаются разработкой сценариев из серии «что если...».

Тут придется признать, что есть риски, к которым практически невозможно подготовиться. Например, к событиям, которые находятся все зоны контроля конкретной компании: к возникновению проблем у поставщиков (как в случае с европейскими модными домами, которые оказались вынуждены оправдываться из-за обрушения фабрики одежды в Бангладеш), или к природным катастрофам, атакам конкурентов. Есть примеры непредсказуемых действий работников (как в случае с пилотом разбившегося самолета Germanwings или нерадивым трейдером Societe Generale).

Знай своего клиента

Важным и в финансовой (где действуют специальные требования в сфере ПОД/ФТ), и в нефинансовой сфере является постоянная проверка контрагентов. Не является ли компания однодневкой (что может быть чревато налоговыми проблемами)? Кем являются конечные бенефициары (не возникает ли коррупционных рисков)? Нет ли аффилированности с компаниями и гражданами, находящимися в зоне риска (нет ли угрозы, что компания-партнер может быть вовлечена в операции по отмыванию денег)?

Для ответов на эти вопросы компании и банки используют такие системы, как СПАРК, X-Compliance, данные D&B (если речь идет о зарубежных партнерах). В каждой из этих систем есть инструментарий, включая рейтинги и скоринги, сервисы для скрининга и мониторинга, которые позволяют давать конкретные ответы на поставленные вопросы.

Проверка контрагентов – это как раз сфера ответственности служб безопасности. Однако, как показывает практика общения со специалистами в этой сфере, они часто игнорируют мониторинг неструктурированных источников информации, в первую очередь медиа.

Системы медиамониторинга, такие как СКАН, позволяют автоматизировать отслеживание негатива сразу по всему кругу источников и всему интересующему списку компаний. Причем в число этих источников входят и тысячи СМИ, и десятки тысяч сайтов, и база данных решений арбитражных судов и т. д. Чтобы не утонуть в море публикаций, специалист по безопасности бизнеса может настроить фильтр, допустим, только по темам («мошенничество», «коррупция») или только на негатив.

Недавно в нашей практике был случай, когда компания узнала об обыске в офисе своего крупного партнера из мониторинга новостей в тот самый день, когда намечалось подписание с этим партнером крупного контракта.

В России все больше компаний приходят к осознанию, что успешность их бизнеса в огромной степени зависит от лояльных потребителей, надежных партнеров, хорошего бренда, позитивного (или хотя бы никакого) информационного фона. Все эти компоненты требуют постоянного, практически ежедневного контроля: репутация создается годами, а потерять ее можно за один день.

2. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию.

Репутация организации – это коллективное мнение лиц, непосредственно взаимодействующих с компанией: поставщиков, клиентов, сотрудников, инвесторов, представителей контролирующих органов. В экономической науке есть понятие «goodwill» – актив, отражающий реноме компании на рынке. На размер этого актива напрямую влияет состояние деловой репутации.

Мы привыкли к тому, что мнение субъективно. Но репутация нарабатывается годами, и со временем у причастных к компании лиц появляется все больше аргументированных причин для положительного или отрицательного отношения к ней. Мнения формируются на основе как личного опыта взаимодействия, так и экспертной оценки экономической, социальной, экологической сторон деятельности компании. Соответственно, такие мнения выглядят объективнее, поскольку основаны на фактах.

Сталкиваясь с эффективным управлением, финансовой прозрачностью, честностью, желанием пойти навстречу, инвестор или клиент проникаются доверием к компании. Напротив, несоблюдение условий договоров, ложь, низкий уровень сервиса, финансовая безграмотность вызывают негативное отношение.

Деловая репутация – очень ценный нематериальный актив, стоимость которого называют репутационным капиталом. В бухгалтерском учете его рассчитывают как разницу между ценой, которую новый владелец должен заплатить при покупке предприятия, и суммарной стоимостью всех активов и обязательств, рассчитанной по балансу. Репутационный капитал может составлять существенную часть всех активов. Например, в [стоимости компании Coca-Cola](#) за 2021 год он равен 31%.

Как деловая репутация предприятия влияет на состояние бизнеса

Положительная деловая репутация не только увеличивает стоимость компании, но и повышает прибыльность. За рубежом рейтинг компании принято обозначать звездами. Специалисты Arxh

Global Learning провели [исследование](#), в ходе которого выявили, что каждая звезда увеличивает объем выручки в среднем на 5–9 %.

Компаниям с положительной деловой репутацией значительно легче:

1. Расширять рынки и находить новых партнеров, налаживать сотрудничество. Хорошая репутация способствует доверию.
2. Заключать партнерские соглашения на длительные сроки.
3. Продвигать новые продукты на рынке. Потребители, испытывающие доверие к бренду, с удовольствием приобретают новинки.
4. Удерживать клиентов. Получив положительный опыт взаимодействия с компанией, большинство клиентов становятся постоянными.
5. Мотивировать персонал, привлекать и удерживать лучших специалистов. У компаний с достойным уровнем прибыли широкие возможности для поощрения сотрудников. Постоянное расширение рынков дает возможность сотрудникам участвовать в интересных проектах.
6. Взаимодействовать с контролирующими органами. Положительная репутация дает кредит доверия.

Чем хуже репутация, тем меньше у компании окно возможностей.

Улучшение деловой репутации

Чтобы потом не пришлось прилагать титанические усилия для восстановления деловой репутации, о ней следует беспокоиться с самого начала – лучшего всего с момента основания предприятия. Из чего складывается репутация компании? Эксперты выделяют основные составляющие:

- качество продукции или услуг;
- финансово-экономические показатели;
- компетентность и корректное поведение персонала;
- партнерские отношения;
- репутация руководителей;
- социальная ответственность;
- эмоциональная привлекательность компании.

Чтобы оценить положение вашей компании – рассмотрите подробно каждый пункт, выявите недостатки и разработайте план мероприятий по их устранению. Для улучшения репутации важно повлиять на мнение лиц, непосредственно взаимодействующих с компанией. Их приоритеты зависят от специфики взаимоотношений с вашим брендом. Чтобы удобнее было находить общий язык, всех заинтересованных лиц и организации лучше разделить на 4 целевые группы:

1. Нормативная

К этой группе относятся те, кто устанавливает правила функционирования компании, имеет возможность ограничить ее деятельность или, наоборот, стимулировать: государственные контролирующие органы, акционеры.

2. Функциональная

В первую очередь это персонал, а также поставщики, сервисные организации и все те, кто обеспечивает работу фирмы.

3. Диффузная

К ней относятся СМИ и общественные организации – например, экоактивисты или общества защиты животных.

4. Потребительская

Это клиенты и потенциальные покупатели.

С каждой группой нужно работать отдельно. Варианты разные: путем личного общения, глубинных интервью, анкетирования, фокус-групп. Соберите информацию о том, что, по мнению респондентов, требуется изменить в деятельности или организационной структуре

компании. После анализа полученных данных разработайте меры по улучшению репутации. Компания всегда должна быть открыта к диалогу с представителями целевых групп.

Имидж компании

Существует еще одно понятие, имеющее отношение к репутации, – имидж фирмы. Это субъективное мнение о компании, которое складывается у потребителей на основе данных из СМИ, рекламы, заметок в социальных сетях, отзывов в интернете. При формировании имиджа экспертные оценки учитываются редко, гораздо большее значение имеет эмоциональная составляющая.

Поскольку в формировании имиджа большую роль играют именно эмоции, он легко изменяется в ту или иную сторону. Чтобы создать положительный образ, организации сотрудничают со СМИ, блогерами, ведут страницы в социальных сетях. Существует два вида имиджа: внутренний и внешний.

Внутренний имидж включает:

1. Личный бренд первого лица или бренд самой компании. Яркий пример – Стив Джобс, долгое время олицетворявший Apple. Даже когда его не стало, руководство компании постаралось увековечить память о ее основателе. Однако многие крупные корпорации предпочитают все же делать акцент на бренде компании. Мало кто интересуется руководством McDonald's, но стиль компании узнаваем во всем мире.
2. Имидж персонала. Компетентность и вежливость сотрудников в форме компании оставляют очень приятное впечатление. Стиль одежды и поведения должен соответствовать специфике бизнеса.
3. Корпоративная культура. Важны социальные гарантии, сплоченность, атмосфера взаимовыручки в коллективе.

Формирующими факторами внешнего имиджа являются:

- Репутация продукта, основанная на его качестве. Примерами отличных достижений в этой области могут быть Apple или Sony.
- Визуальное оформление продукта. Хищный «прищур» автомобилей Hyundai ни с чем не спутаешь.
- Уважение к потребителю.
- Социальная активность. Все успешные игроки рынка являются спонсорами спортивных мероприятий или занимаются благотворительностью.
- Уважение к партнерам и конкурентам.

Создание позитивного имиджа подразумевает постоянную комплексную работу над всеми перечисленными факторами. Необходимо держать руку на пульсе, отслеживая изменения в общественном сознании, проверяя соответствие характеристик товара тенденциям моды и технического прогресса.

Управление имиджем и репутацией

Репутация и имидж – две стороны одной медали. Сложно как наработать положительную деловую репутацию, так и исправить ее после какого-либо инцидента. Зато хорошая репутация позволяет легко создать положительный имидж, а при необходимости – изменить его. Проблемы с имиджем исправить значительно легче, чем убрать пятно на репутации. Ущерб имиджу или деловой репутации компании может быть нанесен с двух сторон:

- изнутри – в результате просчетов сотрудников, неверной стратегии управления;
- снаружи – вследствие действий клиентов, ошибок партнеров, происков конкурентов.

Каждый случай по-своему уникален, но существуют и универсальные варианты реакции на угрозы репутации:

1. Не нужно лгать. Если компания виновата – лучше публично признать вину и постараться загладить ошибку, компенсировать ущерб пострадавшим.

2. После признания вины желательно отвлечь внимание общественности на другую проблему. Можно создать яркий позитивный инфоповод.
3. Если в результате репутационных потерь утрачено доверие к продукту – есть несколько способов его вернуть. Например, организовать скидки, распродажи, позаботиться об освещении положительного события в СМИ.

Зачастую источником репутационных рисков служит интернет. Основные варианты угроз деловой репутации:

- неосторожное поведение сотрудников, которые в социальных сетях или на форумах поделились информацией, не предназначенной для посторонних;
- отзывы недовольных клиентов;
- кампания черного пиара, развязанная конкурентами.

Чтобы своевременно обнаружить угрозу и на нее среагировать, необходимо постоянно анализировать контент в Сети на предмет упоминаний о вашей компании. При обнаружении негативных отзывов или статей в топе выдачи обычно поступают следующим образом:

1. Проверяют, соответствует ли информация действительности и есть ли вина компании.
2. Если вина компании подтвердилась – связываются с клиентом, улаживают недоразумение, компенсируют ущерб.
3. Если информация не подтвердилась, принимают меры для ее удаления: заказывают обзоры блогерам или мотивируют клиентов на публикацию положительных отзывов. В результате негативные публикации исчезают из топа поисковой выдачи.

3. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию.

Рыночная экономика неизбежно связана с дифференциацией доходов населения, усилением неравенства, с проблемой бедности. Поэтому необходима социально ориентированная экономика, ставящая на первое *место* не темпы экономического роста, а рост благосостояния нации, создание равных стартовых возможностей для всех граждан страны. В этом случае требуется активное вмешательство государства, выработка эффективной социальной политики, которая должна быть направлена на *регулирование* отношений основных элементов социальной структуры общества, на согласование долгосрочных интересов социальных групп как друг с другом, так и с обществом в целом.

Социальная политика изначально сформировавшись для регулирования социальных отношений в рамках капиталистической системы, для поддержки членов общества, неспособных самостоятельно обеспечить себе источник приемлемого существования. Практически социальная политика *по* своему содержанию приравнивалась к общественному вспомоществованию.

На современном этапе происходят серьезные изменения как в содержании социальной политики, так и в расширении объектов ее влияния. Ее действие уже не ограничивается отдельными категориями населения (трудящимися, нетрудоспособными).

В качестве прямого объекта влияния социальной политики начинают выступать жизненные условия почти всех демографических и социальных категорий. Социальная политика вышла за пределы корректировки негативных последствий экономического развития. Она сосредоточивается на профилактике и позитивном совершенствовании экономической системы. Значительное *место* занимает не только перераспределение доходов, но и реализация новых направлений обеспечения населения социальными услугами, регулирования занятости, заработной платы и т.д. (рис. 12.3).

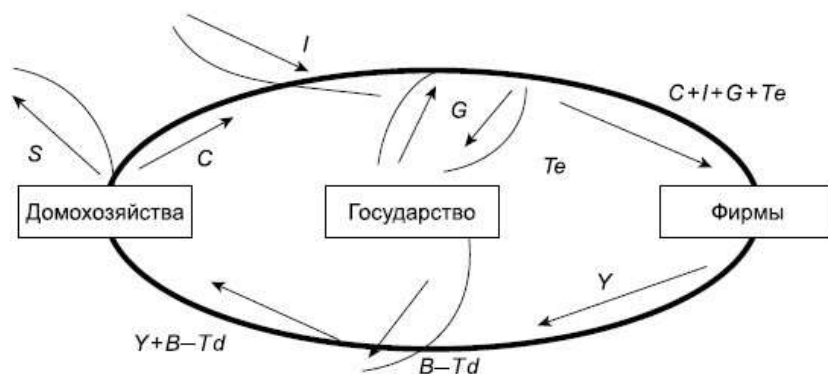


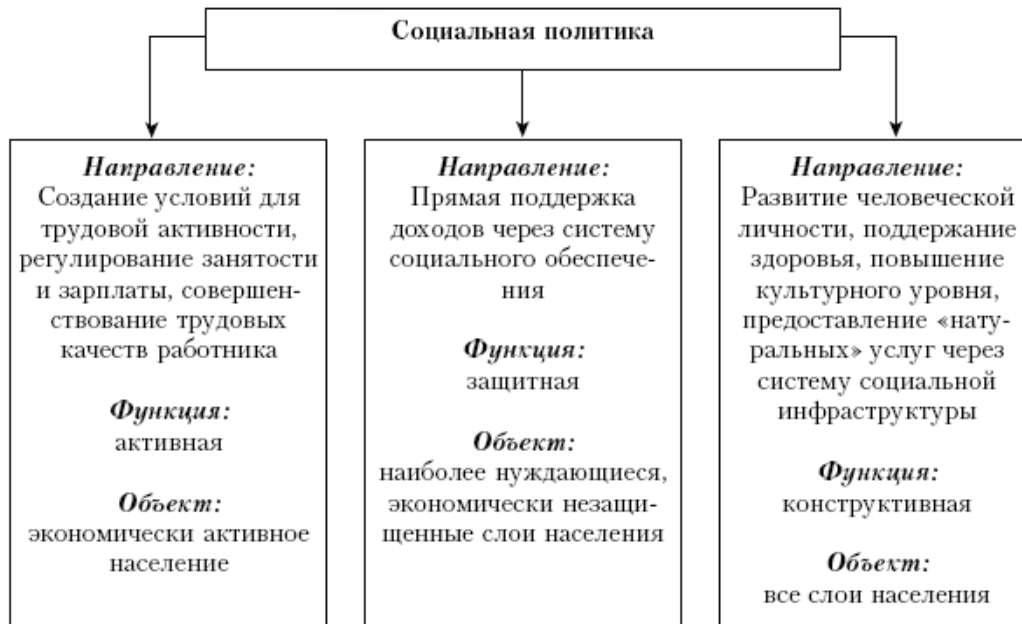
Рис. 12.3. Модель перераспределения доходов

В данной модели:

1. C - расходы домохозяйств на потребление;
2. S - сбережения домохозяйств;
3. I - инвестиции;
4. G - государственные расходы;
5. T_e - косвенные налоги;
6. T_d - прямые налоги;
7. Y - национальный доход;
8. B - трансферты.

Иными словами, с помощью социальной политики государство стремится воздействовать на поведение домохозяйств в качестве, продавцов рабочей силы, потребителей, агентов сбережений и т.д. Особенностью социальной политики является жесткая взаимосвязь отдельных ее направлений.

Среди основных направлений современной социальной политики можно выделить следующие



(рис. 12.4).

Рис. 12.4. Основные направления социальной политики

Экономически активное население и социальная политика

Важнейшее направление социальной политики рассчитано на экономически активное население, которое получает трудовое вознаграждение в виде заработной платы. Социальная

политика в данном случае способствует созданию нормальных условий для оптимального использования труда на производстве, предотвращению вырождения и деградации работников. Этот аспект социальной политики проявляется в установлении минимальной заработной платы во всей экономике и определении основных параметров оплаты труда на государственных предприятиях (политика заработной платы). Задачами социальной политики также являются поддержание уровня и структуры занятости (политика занятости), законодательное *определение* условий труда на производстве и его охраны и т.п. Таким образом, социальная политика активно участвует в формировании источников удовлетворения потребностей работников.

Социальное обеспечение и социальная защита

Следующее направление социальной политики - это прямая *поддержка* доходов населения через систему социального обеспечения. Государство непосредственно определяет денежные доходы нетрудоспособного населения, формирует их и предоставляет гражданам путем проведения социальной политики в результате перераспределения доходов общества. Таким образом уменьшаются масштабы социального неравенства, порождаемого при первичном распределении доходов, а также формируются финансовые средства, предназначенные для социальной защиты населения.

Социальная защита населения включает систему мер, защищающих любого гражданина страны от экономической и социальной деградации не только в результате безработицы, но и при потере или резком сокращении доходов, в случае болезни, рождения ребенка, производственной травмы, инвалидности, при наступлении старости и т.д. , а также учитывается необходимость предоставления медицинских услуг и пособий семьям с детьми.

Доля и *абсолютные размеры* расходов на социальную защиту зависят от возможностей экономики и социально-политической системы страны (табл. 12.2). Так, доля средств, расходуемых на социальную защиту, в ВВП в США - 13,8%, Японии - 12%, Великобритании - 20,5%, Франции - 29,4%, ФРГ - 24,3%, Швеции - 33%.

Важным вопросом является источник финансирования социальных программ. В централизованной хозяйственной системе единственным гарантом выступает государство. В странах с развитой рыночной экономикой сложилась трехсторонняя система, в которой участвуют государство, работодатель и получатель этих средств.

Таблица 12.2. Распределение поступлений на социальные нужды по источникам финансирования в середине 80-х годов (в % к общей сумме поступлений)

Страна	Потенциальный получатель	Работодатели	Государство	Прочие источники
США	22,6	34,3	23,6	19,5
Франция	21,5	50,4	21,4	6,7
Швеция	1,0	43,8	19,6	35,6
Великобритания	17,9	23,9	49,8	8,4

Каждая страна осуществляет социальную политику *по-разному*. В США всемерно поощряется предпринимательская *активность*. Это считается эффективней, чем увеличение выплат из госбюджета, приводящих к росту желающих их получить. Однако для уменьшения социальной напряженности малообеспеченным группам населения гарантируется приемлемый уровень жизни. В США существуют две формы социального обеспечения: государственная и частная. Государство отвечает за поддержание минимального уровня помощи, за ее высокую доступность.

Социальная помощь, как правило, осуществляется *по* трем основным каналам: государственному социальному страхованию, государственному вспомоществованию, частной системе социального страхования. Основная часть выплат государственного социального страхования идет на пенсии *по* старости, инвалидности, на случай смерти кормильца, на медицинскую помощь.

Государственное вспомоществование осуществляется *по* следующим направлениям:

- программы специальной помощи в денежной форме престарелым, инвалидам, слепым, нуждающимся семьям с детьми;
- пособия в натуральной форме: продовольственные талоны, школьные завтраки и обеды, специальное питание для беременных и матерей с детьми, продовольствие престарелым, медицинское обслуживание, жилищное пособие, ссуды студентам.

Как видно из рис. 12.5, отличительной чертой государственного социального обеспечения является то, что основу его финансирования образуют поступления в государственный бюджет.

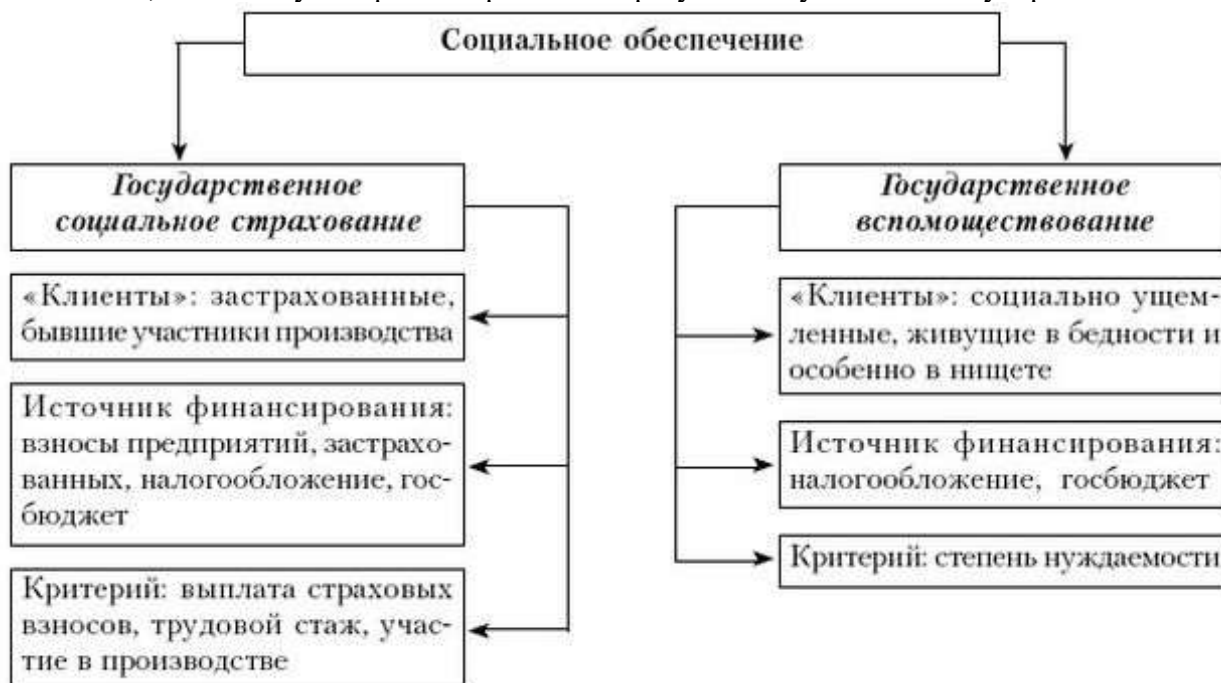


Рис. 12.5. Система государственного социального обеспечения

Социальное страхование служит не только гарантией поддержания определенного уровня жизни при прекращении трудовой деятельности, но и создает уверенность в завтрашнем дне, поддерживает социальную *стабильность*.

Система государственного вспомоществования призвана прямо в какой-то степени нейтрализовать проблему неравенства, ведь речь идет о неработающих инвалидах с детства, пенсионерах, получающих минимальную пенсию *по* старости, безработных, многодетных семьях.

Широко распространены системы частного социального страхования *по* болезни. Например, система "Голубой крест" в США. Великобритания и Скандинавские страны ушли дальше. В Великобритании существует *программа* социального обеспечения "от колыбели до могилы", *по* которой предоставляется семье помощь при рождении ребенка, регулярные пособия, выплачиваемые при наступлении совершеннолетия; в течение всей жизни предоставляется практически бесплатная медицинская помощь. Граждане *по* этой программе получают денежное пособие в случае безработицы, болезни, ухода на пенсию, похорон.

Социальная политика государства не ограничивается формированием денежных доходов нетрудоспособных. На государство возлагается ответственность за обеспечение доступа к социальным услугам всех слоев населения. В этой сфере проявляется специфика потребностей, которые государство призвано удовлетворять. Это потребности в общем и специальном образовании, медицинском обслуживании, жилье и т.д. Эти потребности связаны с обеспечением качества жизни человека. Основу потребления такого рода составляет прямое предоставление услуг потребителю вне связи с его денежным доходом. Необходимо учесть, что система социального обеспечения, как инструмент социальной политики, предоставляет

социальные пособия и услуги в минимальных рамках. Всякая возможность выхода за эти рамки, потребление социальных услуг с относительно более высокими количественными и качественными характеристиками определяется величиной индивидуального дохода, реализуемого на рынке социальных услуг.

Российское государство должно создать своим гражданам условия для достойной жизни. Это потребует изменения существующей схемы финансирования социальной политики, где главенствует остаточный принцип. Тесная увязка уровня социальной поддержки населения с состоянием государственных финансов приводит к тому, что размеры многих социальных пособий не соответствуют прожиточному минимуму населения. Например, в 1999 г. минимальные размеры пенсий, в т.ч. детям-инвалидам (2 долл.), ежемесячное пособие на ребенка (3 долл.) составляют незначительную часть прожиточного минимума. Понятие минимальной заработной платы вообще утратило всякий смысл.

Сложность и противоречивость человеческого бытия во многом определяются в современном мире достижениями национальной экономики в области социальной политики.

4. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность.

Кадровая политика является важным элементом деятельности любой организации. При этом следует отметить, что действующее законодательство не содержит определения кадровой политики организации. Опираясь на различные исследования, определим цели, задачи и основные элементы кадровой политики.

Кадровая политика – это совокупность принципов, методов, средств и форм воздействия на интересы, поведение и деятельность работников для достижения целей, стоящих перед компанией, в которых они заняты^[1].

Кадровая политика организации – это система взглядов, требований, норм, принципов, ограничений, определяющих основные направления, формы, методы работы с персоналом^[2].

Целью кадровой политики как системы управления персоналом являются достижение, сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала компании, создание высокопроизводительного коллектива, позволяющего достигать наиболее высоких конечных результатов деятельности организации.

Для того чтобы обеспечить эффективную работу организации, необходимо, чтобы персонал был

- компетентен,
- работоспособен и
- надежен.

Повышение качества товаров, работ, услуг в современных рыночных условиях возможно при наличии в организациях высококвалифицированных работников. Высококвалифицированный персонал – залог успеха любой компании. Именно от квалификации кадров, их профессиональной компетентности зависит прибыльность предприятия. Однако эффективность деятельности в значительной мере обуславливается личностными качествами работников, их характерологическими особенностями, что оказывает существенное **влияние** на устанавливающиеся межличностные связи в производственном коллективе.

Кадровая политика организации тесно связана с производственной и управленческой политикой, которую проводит руководство. Она реализуется через систему работы с персоналом, а именно – через конкретные меры по управлению сотрудниками: кадровое планирование, рекрутинг (подбор) и расстановка работников, формирование кадрового резерва, организация повседневной работы, оценка работы каждого сотрудника в отдельности и полностью отделов (департаментов, служб), мотивация и стимулирование персонала, обучение и профессиональное развитие (повышение квалификации) сотрудников.

Объектами кадровой политики являются:

- планирование персонала;

- поддержание занятости;
- организация обучения;
- стиль, методы руководства;
- стимулирование;
- решение социальных проблем;
- обмен информацией и т.д.

Согласно ст. 196 Трудового кодекса РФ работодатель сам определяет необходимость профессиональной подготовки и переподготовки кадров для собственных нужд.

Отметим, что профессиональная подготовка, переподготовка, повышение квалификации работников и их обучение могут проводиться как в самой организации, так и в других образовательных учреждениях. Согласно ст. 196 Трудового кодекса РФ работодатель обязан создавать работникам необходимые условия для совмещения труда с обучением. Кроме того, законодательными и иными нормативными актами на работодателя возлагается обязанность повышать квалификацию работников, если высокий профессионализм является неперенным требованием к осуществлению трудовой деятельности по занимаемым ими должностям (например, повышение квалификации государственных служащих).

Любая компания должна иметь концепцию кадровой политики, которая разрабатывается учредителями, собственниками, высшим руководством, кадровыми департаментами на основе анализа структуры персонала, прогнозов развития производства, состояния рынка труда.

Иногда эта работа проводится с помощью специальных консалтинговых компаний. Хотя оплата подобных услуг весьма высока, но отдача, как показывают исследования, заметно превышает затраты.

Элементами концепции кадровой политики являются:

- цели и основные направления работы с кадрами;
 - функции кадровых служб;
 - принципы оплаты труда и стимулирования;
 - система социальных гарантий;
 - механизм взаимодействия с профсоюзами и заключение коллективных договоров;
- Формулирование кадровой политики компании осуществляется под влиянием ряда факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние.

Внешние факторы: национальное трудовое законодательство, взаимоотношение с отраслевыми профсоюзами, экономическая конъюнктура, перспективы развития рынка труда.

Внутренние факторы: структура и цели организации, применяемые технологии, территориальное размещение фирмы, отношения и морально-психологический климат в коллективе, господствующая организационная структура.

Выделяют несколько подходов к формированию кадровой политики:

- с позиции инструкций, технических регламентаций и т.п. (в крупных фирмах);
- с позиции трудового коллектива;
- с позиции компромисса между всеми участниками.

В крупных компаниях кадровая политика и ее важнейшие направления обычно официально объявляются и фиксируются в общекорпоративных документах - меморандумах, инструкциях и т.д. В небольших фирмах она, как правило, специально не разрабатывается, а существует как система неофициальных установок владельцев.

Основными функциями кадровой политики являются:

- обоснованность методологических принципов работы с персоналом;
- определение общих требований к персоналу и расходам на него;
- выработка позиций по отдельным направлениям работы с людьми (привлечение, перемещение, оценка, увольнение, разрешение трудовых конфликтов, стимулирование, налаживание социального партнерства, адаптация, обучение, развитие и т.д.);
- информационная поддержка управления человеческими ресурсами;
- контроль персонала.

При этом решаются следующие конкретные задачи:

1. *Определение общей стратегии, целей управления персоналом, формирование идеологии и принципов кадровой работы. Построение системы мотивации в организации.* Идеология кадровой работы может быть отражена в виде документа, содержащего этические нормы в работе с кадрами организации и реализовываться в повседневной работе всеми руководителями структурных подразделений организации, включая руководителя организации. По мере развития организации и изменения внешних условий идеология кадровой работы может уточняться.

2. *Планирование потребности организации в персонале с учетом существующего кадрового состава.* Планирование осуществляется с учетом факторов, влияющих на потребность в персонале (стратегия развития организации, количество производимой продукции, применяемые технологии, динамика рабочих мест и так далее).

3. *Привлечение, отбор и руководство персоналом.* Для этого необходимо разработать критерии отбора персонала и оптимизировать соотношение внутреннего (перемещения внутри организации) и внешнего (прием новых сотрудников) привлечения персонала. Для организации руководства персоналом рекомендуется разработать должностные инструкции и определить содержание работ на каждом рабочем месте, разработать четкую систему оплаты труда, осуществлять планирование и контроль за работой персонала.

4. *Повышение квалификации персонала и его переподготовка.* Для этого рекомендуется определить формы обучения работников при повышении квалификации (с помощью работников структурного подразделения организации, отвечающего за работу с кадрами, или в соответствующем образовательном заведении, с отрывом или без отрыва от производства и так далее).

5. *Построение и организация рабочего процесса, в том числе определение рабочих мест, условий труда, содержания и последовательности выполнения работ и другое.*

В различных организациях существуют разные типы кадровой политики, но их можно сгруппировать по двум принципам.

Первый принцип свидетельствует о степени реализации в деятельности организации положений кадровой политики, на основе которых осуществляется непосредственное управленческое воздействие при работе с кадрами. В соответствии с данным принципом можно выделить следующие типы кадровой политики: *активная/пассивная, превентивная/реактивная.*

Второй принцип показывает, что руководство ориентируется на внутренние или внешние источники набора кадров и демонстрирует степень открытости организации по отношению к внешней среде. Здесь выделяют два типа кадровой политики: *открытая* и *закрытая*. Кратко охарактеризуем указанные типы кадровой политики^[3].

Пассивная кадровая политика. При таком типе политики возникает ситуация, в которой руководство организации не имеет выраженной программы действий в отношении своего персонала, а кадровая работа сводится к ликвидации негативных последствий воздействия на компанию. Для такой организации характерно отсутствие прогноза кадровых потребностей, средств деловой оценки работников, системы диагностики мотивации персонала. Руководство, проводящее подобную кадровую политику, работает в режиме экстренного реагирования на возникающие конфликтные ситуации, которые стремится погасить любыми средствами, часто не пытаясь понять причины их возникновения и возможные последствия.

Реактивная кадровая политика. Руководство организации, избравшее данный тип кадровой политики, стремится контролировать факторы, свидетельствующие о возникновении негативных ситуаций в отношениях с кадрами. Службы кадров в таких организациях, как правило, обладают средствами для выявления подобных ситуаций и принятия экстренных мер. Минусом такой политики является недостаточная прогнозируемость возникновения кадровых проблем в среднесрочной перспективе деятельности компании.

Превентивная кадровая политика осуществляется на основе научно обоснованного прогноза возникновения кризисных ситуаций в краткосрочной и среднесрочной перспективе. И хотя кадровая служба организации может и не располагать средствами для влияния на негативную ситуацию, но получает возможность подготовить кадры к адекватному реагированию на кризисы. Основная проблема организаций, осуществляющих кадровую политику данного типа, заключается в разработке целевых кадровых программ по развитию персонала.

Руководство организации, проводящей **активную кадровую политику**, не только прогнозирует развитие кризисных ситуаций, но имеет средства для воздействия на них, а служба управления персоналом способна разрабатывать антикризисные кадровые программы, проводить анализ ситуации и вносить коррективы в соответствии с изменением параметров внешней и внутренней среды. Однако при этом активная политика может подразделяться на **рациональную и авантюристическую**.

При проведении **рационально активной политики** руководство организации располагает качественной системой диагностики и обоснованным прогнозом развития ситуации как на среднесрочную, так и долгосрочную перспективу и может влиять на создавшуюся ситуацию. В программах развития организации содержатся прогнозы потребности в персонале на любой срок. Имеется долгосрочная программа кадрового развития с вариантами ее реализации в зависимости от изменяющейся ситуации.

В случае проведения **авантюристической политики** администрация не располагает средствами прогнозирования ситуации с кадрами и диагностики персонала, когда в программы целевого развития включены планы работы с кадрами, направленные на достижение целей, стоящих перед организацией, но не проанализированы с точки зрения возможного изменения ситуации. План работы с персоналом строится на основе так называемого внутреннего чутья руководства, то есть используется скорее эмоциональный и малоаргументированный подход, зачастую, впрочем, оказывающийся верным в конкретной ситуации. Проблемы при осуществлении политики этого типа возникают из-за воздействия макроэкономических факторов, на которые руководство данной компании повлиять не может, например, при масштабном изменении конъюнктуры рынка или глобальном экономическом кризисе.

Открытая кадровая политика характеризуется тем, что организация при наборе кадров обращается к внешним источникам, существующим на рынке труда. Любой работник может прийти работать в компанию на любом уровне, как на низшем, так и на высшем, если он обладает соответствующей квалификацией, даже без учета работы в организациях данной отрасли. К организациям, реализующим такой тип кадровой политики, относятся многие современные российские фирмы, занимающиеся консалтинговой деятельностью, телекоммуникационными проектами. Часто на работу принимаются студенты, обучающиеся в различных вузах, которые таким образом приобретают не только теоретические знания, но и практический опыт работы. Открытая кадровая политика характерна для организаций, ориентированных на стремительное завоевание рынка и быстрый рост.

Закрытая кадровая политика характеризуется тем, что организация ориентируется на включение нового персонала только с низшего должностного уровня, а замещение происходит только из числа сотрудников организации. Кадровая политика такого типа характерна для компаний, ориентированных на создание определенной корпоративной атмосферы, формирование особого духа причастности, а также возможно работающих в условиях дефицита кадровых ресурсов.

При осуществлении закрытой кадровой политики предпочтение в вопросах мотивации и стимулирования отдается мотивации, то есть удовлетворению потребностей в социальных отношениях, стабильности, безопасности. К таким организациям относятся крупные государственные предприятия, например Московский метрополитен, Российские железные дороги, Газпром и предприятия негосударственного сектора экономики, унаследовавшие государственность и традиции управления персоналом, свойственные плановой экономике СССР.

В современных российских условиях при выборе типа кадровой политики в каждой организации должны учитываться факторы внешней и внутренней среды предприятия. К ним относятся: стратегия организационного развития, финансовые возможности организации, определяющие допустимый уровень затрат на персонал, количественные и качественные характеристики занятого на предприятии персонала, соотношение спроса и предложения на рынке труда на рабочую силу интересующей квалификации, средний уровень заработной платы в отрасли, требования трудового законодательства.

Кадровая политика характеризуется следующими особенностями^[4].

Во-первых, она должна быть *гибкой*, то есть такой, чтобы ее можно было адаптировать (приспосабливать) к меняющейся экономической ситуации, а также к тактике развития организации. Однако в то же время важным качеством кадровой политики является стабильность. Стабильными должны быть те моменты, которые направлены на удовлетворение ожиданий и интересов работников, например выбранная политика заработной платы.

Во-вторых, кадровая политика должна быть *эффективной* с экономической точки зрения, так как формирование квалифицированного трудового потенциала организации связано с существенными финансовыми затратами.

В-третьих, кадровая политика должна обеспечивать *дифференцированный подход* к различным социальным группам, работающим на предприятии, что особенно важно при осуществлении политики мотивации и стимулирования персонала.

Следовательно, выбранная кадровая политика должна быть направлена на получение в работе с персоналом социально-экономического эффекта, способствующего высокопроизводительной деятельности всей организации.

Ранее говорилось, что кадровая политика осуществляется через методы кадровой работы, но в то же время не следует забывать, что кадровая политика рассчитана на долгосрочную перспективу, а кадровая работа – на оперативное решение текущих кадровых задач, что и отражает взаимосвязь между стратегией и тактикой организационного развития.

Наиболее заметно такая взаимосвязь проявляется при классификации стратегий деятельности организации.

Известно несколько типов стратегий, связанных с определенными стадиями организационного развития. Каждая организация проходит в своем развитии четыре стадии, характеризующие ее жизненный цикл. Это 1) стадия формирования (создания) организации, 2) стадия интенсивного роста, 3) стадия стабилизации и 4) стадия кризиса. Для каждого этапа характерна своя кадровая политика по отношению к работающему персоналу.

На *стадии формирования, или создания, нового бизнеса* основная цель, стоящая перед организацией, – это поиск необходимых ресурсов для производства продукции (работ, услуг), которая сможет достойно конкурировать на рынке с аналогичными товарами-заменителями и будет востребована потребителями. В системе дошкольного образования конкуренция выражена нетрадиционно: ибо продуктом дошкольного образования является готовность каждого выпускника дошкольной организации к обучению. Эта задача сегодня становится крайне острой на фоне значительного снижения здоровья большинства детей, имеющих от рождения различного рода отклонения (родовые травмы и пр.) от нормативного развития. Понятно, что в самом начале формирования организация не всегда обеспечена необходимыми ресурсами в силу разных причин, в том числе и в финансовых. С точки зрения формирования кадрового потенциала организация должна ставить те задачи, которые необходимо решать на данном этапе исходя и имеющихся условий социально-экономической жизни региона. В большинстве вновь создающихся дошкольных организаций нет кадровой службы или тем более менеджера по персоналу. Их функции по подбору необходимых кадров выполняют заведующие и методисты детских садов.

Разумеется, на первом этапе осуществлять все функции управления персоналом практически невозможно. Поэтому следует сосредоточиться в основном на обеспечении кадрового потенциала и ведении соответствующей кадровой документации.

На *стадии интенсивного роста* организация для удовлетворения активного спроса на свою продукцию создает новые подразделения, увеличивает число работников и меняет свою организационную структуру. В связи с этим основными задачами службы управления персоналом становятся привлечение и отбор в организацию новых сотрудников, причем наиболее подходящих с точки зрения их профессионализма и квалификации, чтобы уменьшить временные и финансовые затраты на обучение персонала.

Для этого необходимо провести комплексную оценку поступающего персонала, ввести новых работников в сформированный коллектив, грамотно осуществить мероприятия по их адаптации. При этом необходимо оценивать и в случае необходимости корректировать организационную структуру и принципы управления, а также систему формирования управленческой команды.

В этом плане особенно важным является сохранение принципов организационной культуры, сформировавшейся в организации.

Стадия стабилизации является наиболее спокойным периодом в жизненном цикле организации, удовлетворяющей потребности рынка. На этом этапе имеется определенный опыт в наборе детей, отработаны технологии работы с родителями и реализации образовательного процесса, но наряду с этим существует и ряд «подводных камней». Трудности связаны с удержанием достигнутого уровня рентабельности и дальнейшим снижением затрат на все виды ресурсов, включая человеческие, то есть персонал. Необходимость таких мероприятий в нашей стране диктуется условиями жесткой экономии финансовых средств на систему образования, в том числе и дошкольного. И здесь возникает противоречие между интересами персонала организации и ее целями, например в области стимулирования труда работников. Этим и определяется кадровая политика компании на данном этапе.

Для снижения уровня затрат на персонал в кадровой политике необходимо проанализировать деятельность всех подразделений организации, установить, почему расходы не дают должного результата, и организовать процесс работы с максимальной эффективностью. За счет организации и рационализации труда можно повысить его интенсивность, а постепенно, изменяя систему оплаты труда в мотивировании работников. Например, переход от повременной системы оплаты труда с высокими ставками окладов к системе вознаграждений в виде процентов или бонусов позволит не только снизить финансовые затраты, но и создаст систему соревнования за лучшие показатели в труде между самими работниками, что, соответственно, повысит и мотивацию труда.

В этот же период следует перманентно с равной периодичностью проводить аттестацию персонала для оценки (мониторинга) эффективности результатов труда каждого работника, а также аттестацию каждого рабочего места. Такого рода мероприятия позволят провести улучшения в системе оплаты труда, более эффективно распределять работу между сотрудниками с учетом их способностей и интересов.

Служба управления персоналом системы образования (города, района, области) должна проводить мероприятия по планированию трудовой карьеры работников, организовать процессы обучения и переподготовки кадров, формировать кадровый резерв руководства.

Однако на стадии стабилизации менеджеры кадровой службы должны не только поддерживать функционирование организации в существующем объеме, но и готовиться к преодолению стадии кризиса и проведению антикризисной политики. Кризис в деятельности организации неизбежен, если она не будет диверсифицировать (освоить новые виды производства с целью получения социально-экономической выгоды, предотвращения банкротства) свою продукцию, искать новые рынки сбыта или новый товар, даже если это повлечет за собой изменение в направлении деятельности компании. В дошкольной образовательной организации диверсификация связана с преобразованием содержания (коррекционной, адаптивно-развивающей, комплексной и пр.) образовательной деятельности в зависимости от индивидуальных особенностей поступающих в детский сад детей.

Стадия спада (кризиса). На этой стадии предприятие, выработавшее свой ресурс, вынуждено снижает свою производительность, что влечет сокращение затрат на персонал и другие ресурсы до минимального уровня. Часто кризисная ситуация сопровождается неплатежами и организация приходит к банкротству. Если организация не ликвидируется с полным увольнением персонала и не прекращает свою деятельность, а пытается ее нормализовать, то здесь особенно важной становится работа управленца с персоналом. В задачи управления на данном этапе входят диагностика кадрового потенциала предприятия, выявление слабых звеньев, от которых можно безболезненно отказаться, разработка программы перевода наиболее ценных работников в действующие подразделения, их профессиональная переподготовка с наименьшими финансовыми затратами и максимально возможное разрешение конфликтов между администрацией и персоналом, обостряющихся в данный период.

В условиях рыночной экономики эффективное управление персоналом и развитие трудовых ресурсов невозможно без регламентированной кадровой политики государства.

Под **кадровой политикой государства** правомерно понимать формирование стратегии кадровой работы, установление целей и задач, определение научных принципов подбора, расстановки и развития персонала, совершенствование форм и методов работы с персоналом в конкретных исторических условиях^[5].

Кадровая политика тесно связана со всеми областями социально-хозяйственной деятельности организации. С одной стороны, принятие решений в области кадровой политики происходит во всех функциональных подсистемах: управления научно-технической деятельностью, управления образовательным процессом, управления хозяйственно-экономической деятельностью, управления персоналом организации. С другой стороны, решения в области кадровой политики влияют на решения в этих функциональных подсистемах.

Поскольку главной целью кадровой политики является обеспечение этих функциональных подсистем необходимыми работниками, очевидно, что решения по вопросам найма, оценки, трудовой адаптации, стимулирования и мотивации персонала, обучения, аттестации, организации труда и рабочего места, использования персонала, планирования продвижения по службе, управления кадровым резервом, управления нововведениями в кадровой работе, безопасности и здоровья, высвобождения персонала, определения стиля руководства сильно влияют на принятие решений в области образовательной деятельности организации.

Из главной цели кадровой политики можно вывести цели для управления персоналом, например, предоставить трудовые ресурсы определенного качества и количества к установленному сроку, на установленный период, на определенные рабочие места. Также в качестве основного принципа кадровой политики можно рассматривать координацию целей структурных подразделений и организации в целом с индивидуальными целями работников. Только таким образом можно достичь целей всей организации и эффективно реализовать кадровую политику.

Кадровая политика предусматривает в первую очередь формирование стратегии управления персоналом организации.

Стратегия управления персоналом предполагает^[6]:

- определение целей управления персоналом, то есть при принятии решений в сфере управления персоналом должны быть учтены как экономические аспекты (принятая стратегия управления персоналом), так и потребности и интересы работников (достойная оплата труда, удовлетворительные условия труда, возможности развития и реализации способностей работников и т.п.);

- формирование идеологии и принципов кадровой работы, т.е. идеология кадровой работы должна быть отражена в виде документа и реализовываться в повседневной работе всеми руководителями структурных подразделений организации, начиная с руководителя организации;

- определение условий для обеспечения баланса между экономической и социальной эффективностью использования трудовых ресурсов организации. Обеспечение экономической эффективности в области управления персоналом означает использование персонала для достижения целей предпринимательской деятельности организации при ограниченности трудовых ресурсов.

Стратегия управления персоналом находится в зависимости от стратегии кадровой политики. В настоящее время в литературе по проблеме выделяют три концепции стратегии кадровой политики^[7].

1. *Стратегия управления персоналом определяется стратегией образовательной деятельности организации.* Управление персоналом выполняет обслуживающую функцию, которая заключается в предоставлении необходимых условий труда и поддержании работоспособности необходимого для организации персонала.

2. *Стратегия управления персоналом является центральной самостоятельной функцией.* Занятые в образовательной организации педагогические работники рассматриваются как самостоятельные ресурсы, при помощи которых, в зависимости от их качества профессиональной подготовки и способностей, можно решать различные задачи, возникающие в условиях рыночной экономики.

3. *Третья концепция является синтезом двух предыдущих.* Стратегия организации сопоставляется с имеющимися и потенциальными кадровыми ресурсами, определяет соответствие направлениям стратегии кадровой политики. В результате такого сопоставления может быть изменена либо стратегия всей организации, либо кадровая политика.

Главной целью управления персоналом является обеспечение организации компетентными кадрами, их эффективное функционирование, профессиональное и социальное развитие, обеспечивающее их способность эффективно решать задачи организации в рыночных условиях. Служба управления персоналом организации должна разработать и реализовать следующие мероприятия:

- разработать кадровую политику, концепцию управления персоналом и план реформирования кадровой службы;
- обновить положения о подразделениях кадровой службы;
- провести необходимые перестановки в руководящем составе организации, опираясь на данные очередной аттестации (это должно коснуться главных специалистов, руководителей функциональных и производственных подразделений, бригадиров);
- перейти на контрактную систему найма;
- ввести новые методы подбора, отбора и оценки персонала;
- внедрить систему планирования деловой карьеры и служебно-профессионального продвижения персонала, ротацию кадров;
- разработать программы профессиональной переподготовки и адаптации персонала;
- разработать новую систему стимулирования и трудовой мотивации;
- разработать меры по управлению трудовой дисциплиной;
- создать информационную систему по законодательству;
- компьютеризировать работу службы управления персоналом;
- создать службу безопасности организации (если ее нет);
- разработать систему разрешения конфликтов в коллективе и другие.

Деятельность по реализации кадровой политики называется **кадровой работой**. Это единый, взаимосвязанный комплекс мероприятий, осуществляемый кадровыми службами и включающий действия по достижению соответствия персонала стратегии и текущим задачам, решаемым компанией.

Система и методы кадровой работы должны периодически обновляться в связи с изменением внутренней и внешней среды организации, с тем, чтобы обеспечить в итоге необходимые условия формирования и функционирования дееспособного трудового коллектива.

В рамках кадровой работы осуществляется управление движением персонала, в рамках которого решаются следующие практические задачи^[8]:

- ориентация вновь поступающих работников на занятие тех должностей и рабочих мест, овладение теми профессиональными компетенциями, к которым они наиболее пригодны;
- укомплектование вакансий (с учетом их специфики) кадрами требуемой квалификации;
- создание системы профессионального продвижения, учитывающей возраст, состояние здоровья, физические и интеллектуальные возможности личности.

Подводя все вышесказанное, можно дать следующее определение: **кадровая политика** – это разработка определенных действий по управлению персоналом, направленных на решение основных задач организации. Качественно разработанная кадровая политика позволит структурировать всю работу с персоналом в единую систему, направленную на повышение производительности труда и эффективности деятельности организации.

5. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.

В экономической литературе и нормативных документах применяются такие понятия как «издержки», «расходы», «затраты». Следует отметить, что некоторые авторы считают эти термины различными, а другие – синонимами.

Термин «издержки» применяется, как правило, в экономической теории. Это суммарные жертвы предприятия, связанные с выполнением определенных операций. Они включают в себя как явные (бухгалтерские), так и вмененные (альтернативные) издержки.

Явные (бухгалтерские) издержки – это выраженные в денежной форме траты предприятия, обусловленные приобретением и расходованием разных видов экономических ресурсов в процессе производства и обращения продукции, товаров, работ или услуг.

Альтернативные (вмененные) издержки означают упущенную выгоду предприятия, которую оно получило бы при выборе производства альтернативного товара, по альтернативной цене, на альтернативном рынке и т.д.

Поэтому под затратами целесообразно понимать явные (бухгалтерские, фактические, расчетные) издержки предприятия.

Термин расходы означает уменьшение средств предприятия или увеличение его долговых обязательств в процессе хозяйственной деятельности. Расходы являются использованием сырья, материалов, услуг сторонних организаций и т.д. Лишь в момент реализации предприятие признает свои доходы и связанную с ними часть затрат – расходы. На таком понимании указанных терминов ориентирует международный стандарт МСФО 18 «Выручка».

Таким образом, можно сказать, что понятия «издержки», «затраты», «расходы» прямыми синонимами не являются.

Среди качественных показателей деятельности предприятия важное место занимает такой показатель, как себестоимость продукции. В нем как в синтетическом показателе отражаются многие стороны производственной и финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

От уровня себестоимости продукции зависят объем прибыли и уровень показателей рентабельности. Чем экономичнее организация использует трудовые, материальные и финансовые ресурсы при изготовлении изделий, выполнении работ и оказании услуг, тем выше эффективность производственного процесса, тем больше будет прибыль.

Исчисление себестоимости продукции предприятию необходимо для:

- Оценки выполнения плана по данному показателю и определению его динамики;
- Определения рентабельности производства и отдельных видов продукции;
 - – Выявления резервов снижения себестоимости продукции;
 - – Определения цен на продукцию;
- Обоснования решения о производстве новых видов продукции и снятии с производства устаревших изделий и т.д.

Себестоимость продукции является объективной экономической категорией, однако состав затрат, включаемых в себестоимость продукции в настоящее время регулируется государством. Воздействие государства на процесс формирования себестоимости продукции проявляется следующим образом:

- Разделение затрат предприятий на текущие затраты производства и долгосрочные инвестиции;
- Разграничение затрат предприятий на относимые в себестоимость продукции и возмещаемые за счет других источников финансирования;
- Установление норм амортизации основных средств, тарифов отчислений на социальные нужды и налогов, включаемых в себестоимость.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что на предприятиях часть затрат, хотя и включается в себестоимость продукции в фактически произведенной сумме, но для целей налогообложения, размеры затрат корректируются с учетом утвержденных в установленном порядке лимитов, норм, нормативов и ставок (командировочные расходы, представительские расходы, расходы по оплате процентов по кредитам и займам и др.)

Выделяют следующие направления и признаки классификации затрат в зависимости от процессов хозяйственной деятельности предприятия:

- Принятия управленческих решений – затраты явные и альтернативные, релевантные и нерелевантные, эффективные и неэффективные;

- – Прогнозирования – затраты краткосрочного и долгосрочного периодов;
- – Планирования – затраты планируемые и непланируемые;
- – Нормирования – затраты в пределах установленных стандартов, норм и смет и по отклонениям от них;

- Организации – затраты по местам и сферам их возникновения, функциям деятельности и центрам ответственности;

- Учета – затраты в разрезе экономических элементов и статей калькуляции, одноэлементные и комплексные, постоянные и переменные, основные и накладные, прямые и косвенные, текущие и единовременные;

- – Контроля – затраты контролируемые и неконтролируемые;
- – Регулирования – затраты регулируемые и нерегулируемые;
- – Стимулирования – затраты обязательные и поощрительные;
- – Анализа – затраты фактические, плановые, стандартные и нормативные, полные и частичные, общие и структурные.

Важным моментом в управлении предприятием является процесс принятия решений, в ходе которого определяются тактика и стратегия развития предприятия. При этом прежде всего имеет значение подразделение затрат на явные и неявные (альтернативные).

Явные затраты – это предполагаемые затраты, которые должно нести предприятие при выполнении производственной и коммерческой деятельности.

Затраты, обусловленные отказом от одного товара в пользу другого, называют альтернативными (вмененными) затратами. Они означают упущенную выгоду. Когда выбор одного действия исключает появление другого действия. Альтернативные затраты возникают в случае ограниченности ресурсов. Если ресурсы неограниченны, вмененные затраты равны нулю. Альтернативные затраты иногда называют дополнительными.

В зависимости от специфики принимаемых решений затраты целесообразно подразделять на релевантные и нерелевантные. Релевантными (т.е. существенными, значительными) затратами можно считать только те затраты, которые зависят от рассматриваемого управленческого решения. В частности, затраты прошлых периодов не могут быть релевантными, поскольку повлиять на них уже нельзя. В то же время вмененные затраты (упущенная выгода) релевантны для принятия управленческих решений.

На результаты принимаемых решений существенное влияние может оказать деление затрат на эффективные и неэффективные.

Эффективные затраты – это производительные затраты, в результате которых получают доходы от реализации тех видов продукции, на выпуск которых были произведены эти затраты.

Неэффективные затраты – это затраты непроизводительного характера, в результате которых не будут получены доходы, так как не будет произведен продукт. Неэффективные затраты – это потери на производстве, к которым относятся потери от брака, простоев, недостачи и порчи товарно-материальных ценностей и др. Выделение неэффективных затрат позволяет не допустить проникновения потерь в планировании и нормировании.

Чтобы затраты на единицу выпускаемой продукции были минимальны, необходимо сделать так, чтобы принимаемые решения были ориентированы на минимизацию затрат. Где важную роль играет процесс прогнозирования, в ходе которого затраты предприятия, по критерию временного лага, рассматриваются в краткосрочном и долгосрочном периодах. Это обусловлено тем, что краткосрочный и долгосрочный периоды отличаются по возможностям, которые возникают у организации.

К таким отличиям относятся:

- Краткосрочном периоде организация не может изменить свои производственные мощности, а в долгосрочном периоде такая возможность имеется;
- В краткосрочном периоде отсутствует возможность свободного доступа новых фирм в отрасль и на рынок, т.е. Число функционирующих экономических единиц, как правило, не меняется; в долгосрочном периоде такая возможность возникает;
- В краткосрочном периоде можно выделить постоянные и переменные затраты. В долгосрочном периоде все затраты становятся переменными в связи с изменением масштабной базы.

Принятые управленческие решения не могут быть осуществлены, если они не будут иметь непосредственные связи с процессом планирования, в ходе которого предполагаемые затраты, связанные с выполнением производственной и коммерческой деятельности, рассматриваются с точки зрения возможностей их охвата планом. В этих целях затраты предприятия необходимо подразделять на планируемые и непланируемые.

Большое значение имеет классификация затрат в зависимости от их отношения к действующим на предприятии нормам, нормативам, лимитам и стандартам. По данному признаку все затраты, включаемые в себестоимость продукции, группируются в разрезе установленных норм, действующих на начало текущего месяца, и по отклонениям от действующих норм, возникшим в процессе производства. Такое деление затрат лежит в основе нормативного учета и является важнейшим средством текущего оперативного контроля за уровнем издержек производства.

По составу затраты подразделяются на одноэлементные и комплексные.

Одноэлементными называются затраты, состоящие из одного элемента: материалы, заработная плата, амортизация и др. Эти затраты независимо от места их возникновения и целевого назначения не делятся на различные компоненты.

Комплексными считаются затраты, состоящие из нескольких элементов, например, общепроизводственные и общехозяйственные расходы, в состав которых входит заработная плата соответствующего персонала, амортизация зданий и другие одноэлементные затраты.

По экономическому содержанию затраты классифицируют по экономическим элементам и статьям калькуляции.

Экономическим элементом принято называть первичный однородный вид затрат на производство и реализацию продукции, который на уровне предприятия невозможно разложить на составные части.

Для всех предприятий установлен единый перечень элементов затрат, включающий в себя следующие затраты: материальные, оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация и прочие затраты.

Группировка затрат по экономическим элементам является объектом финансового учета и используется при составлении годовой бухгалтерской отчетности. Данная группировка дает

возможность устанавливать потребности в основных и оборотных фондах, определении фонда оплаты труда и т.д.

Однако классификация затрат по экономическим элементам не позволяет исчислить себестоимость отдельных видов продукции.

Для решения этой задачи применяют классификацию затрат по статьям калькуляции. Она позволяет определить назначение расходов и их роль, организовать контроль над ними, устанавливать по каким направлениям необходимо вести поиск путей снижения затрат. На основе этой группировки строится аналитический учет затрат на производство, составляется плановая и фактическая калькуляция себестоимости отдельных видов продукции.

В коммерческих организациях данная группировка затрат является основной, но ее содержание дифференцируется исходя из специфики каждой отрасли.

При установлении системы учета затрат можно выделить группировку затрат по отношению к изменениям объема производства. По данному признаку затраты разделяются на постоянные и переменные.

Постоянными считаются затраты, величина которых не изменяется при изменении объема производства, например, общехозяйственные расходы.

Переменными называются затраты, величина которых изменяется вместе с изменением объема производства. К ним относят расход сырья и материалов, топлива и энергии на технологические цели, заработную плату производственных рабочих и др.

Особое значение для учета и управления затратами имеет способ включения затрат в себестоимость продукции. По данному признаку затраты предприятия разделяются на прямые и косвенные.

Прямыми называются затраты по производству конкретного вида продукции. Поэтому они могут быть отнесены на объекты калькуляции в момент их совершения или начисления на основании данных первичных документов.

Косвенные затраты связаны с выпуском нескольких видов продукции, например затраты по управлению и обслуживанию производства.

Косвенные расходы сначала собирают на отдельных счетах учета, а затем включают в себестоимость конкретных изделий с помощью специальных расчетов распределения. Выбор базы распределения обуславливается отраслевыми особенностями предприятия.

Важное значение в процессе управления затратами, имеет группировка затрат по их роли в технологическом процессе. По данному признаку затраты предприятия делятся на основные и накладные.

Основными называются затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом изготовления продукции. К ним относятся: стоимость сырья, расходы на оплату труда производственных рабочих, расходы по эксплуатации производственных машин и оборудования и др.

Накладные расходы образуются в связи с организацией, обслуживанием производства, реализацией продукции и управлением. Они состоят из управленческих и коммерческих расходов. Величина этих расходов зависит от структуры управления организации, эффективности менеджмента и других факторов.

Большую роль в управлении затратами имеет группировка затрат в зависимости от времени их возникновения и отнесения на себестоимость продукции. По данному признаку затраты подразделяются на текущие и будущих периодов.

Текущими называются затраты по производству и реализации продукции данного отчетного периода. Они принесли доход в настоящем и потеряли способность приносить доход в будущем.

Расходы будущих периодов – это затраты, произведенные в текущем отчетном периоде, но подлежащие включению в себестоимость продукции, которая будет выпускаться в последующие отчетные периоды.

Немаловажное значение в управлении затратами имеет система контроля, которая обеспечивает полноту и правильность действий в будущем, направленных на снижение затрат и рост эффективности производства. Для обеспечения системы контроля за затратами их группируют на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые – это затраты, которые поддаются контролю со стороны субъектов управления.

Неконтролируемые затраты не зависят от деятельности субъектов управления, например, переоценка основных средств увеличивает суммы амортизационных отчислений.

При построении эффективной системы контроля затрат на предприятии, необходимо выделить центры ответственности, где формируются затраты, классифицировать затраты а затем организовать управление затратами. В результате руководитель предприятия получит возможность своевременно выделять «узкие места» в формировании затрат и принимать соответствующие решения. Процесс управления затратами на предприятии включает в себя и процесс регулирования их уровня. Для этих целей затраты подразделяются на регулируемые и нерегулируемые.

Степень регулируемости затрат зависит от специфики конкретного предприятия, поэтому универсальной методики классификации затрат по этому признаку не существует.

Деление затрат на регулируемые и нерегулируемые необходимо предусмотреть в отчетах по центрам ответственности. Это позволит выделить сферу ответственности каждого менеджера и оценить его работу в части контроля за затратами подразделения предприятия.

Опыт успешных предприятий показывает, что четкое определение затрат и их классификация имеют немаловажное значение для организации оптимального управления ими и, соответственно, для их снижения и максимизации прибыли.

1.1. Принципы формирования и учета затрат по центрам ответственности, факторы, влияющие на уровень затрат

Управление экономикой предприятия представляет собой целенаправленный процесс формирования затрат предприятия, исчисления себестоимости продукции, определения продажных цен и, следовательно, рентабельности производства и реализации, как всей продукции, так и отдельных ее видов, выявление резервов экономии производственных ресурсов, обеспечение контроля за выполнением бюджетных (плановых) нормативов.

При большом разнообразии затрат на разных уровнях управления предприятием, сложности их связей с различными управленческими функциями, выполняемыми организацией, крайне важны общие принципы формирования затрат предприятия, руководствуясь которыми можно определять, за счет каких источников и в каких пределах могут быть произведены те или иные затраты.

В затраты предприятия входят:

- 1) Затраты, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг). К ним относятся материальные затраты и затраты на оплату труда;
- 2) Расходы на подготовку и освоение производства, которые включают затраты: на освоение новых производств, цехов и агрегатов, подготовку и освоение выпуска продукции;
- 3) Затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии и организации производства, улучшением качества продукции, повышением ее надежности, которые осуществляются как правило в ходе производственного процесса;
- 4) Затраты на обслуживание процесса производства: обеспечение указанного процесса материальными ресурсами, проведение всех видов ремонта активной части основных средств;
- 5) Затраты на управление производством: расходы на содержание и материально-техническое обеспечение административного персонала, содержание и эксплуатацию технических средств управления, представительские расходы и др.;
- 6) Амортизация основных средств и нематериальных активов: сумма амортизационных отчислений, определяемая на основании балансовой стоимости и установленных норм;
- 7) Расходы на продажу: упаковку, транспортировку, хранение, расходы на рекламу и др.;

8) Прочие затраты, не отнесенные к ранее перечисленным, в частности оплата сертификации продукции, организация сторожевой и пожарной охраны;

9) Непроизводительные затраты, в частности: потери от брака, простоев, расходы на гарантийный ремонт, недостачи материальных ценностей при отсутствии виновных лиц и др. Для того, чтобы полнее выявить затраты предприятия, определить себестоимость отдельных видов продукции с учетом особенностей организации и технологии производства необходимо правильно определить объекты формирования и учета затрат.

Выбор объекта формирования и учета затрат зависит от возможности влиять на процесс формирования затрат, выявлять слабые места в производстве и управлении, прилагать усилия к достижению наибольших финансово- производственных результатов при оптимальных затратах.

Учетная система обеспечивающая регистрацию, накопление, анализ и предоставление информации о затратах и результатах и позволяет оценить деятельность отдельных менеджеров, что превращает ее в систему учета по центрам ответственности.

Концепцию учета по центрам ответственности впервые выдвинул американский ученый Джон Хиггинс. Обосновывая необходимость такой

системы учета, он писал, что учет затрат по центрам ответственности – это система бухгалтерского учета, которая перекраивается организацией так, что затраты аккумулируются и отражаются на определенных уровнях управления. С именем Джона Хиггинса также связано его знаменитое правило: «Каждую структурную единицу предприятия обременяют те, и только те расходы или доходы, за которые она может отвечать и которые контролирует».

Центрами ответственности называют структурные подразделения, по которым контролируются как произведенные затраты, так и полученный доход и возглавляемые руководителями, несущими ответственность за результаты их работы.

Деление предприятия на центры ответственности должно отвечать следующим основным требованиям:

1) Центры ответственности должны быть увязаны с производственной и организационной структурой предприятия;

2) Во главе каждого центра должно быть ответственное лицо – менеджер;

3) Менеджер должен отвечать только за те показатели, которые он может контролировать;

Должны быть установлены формы внутренней отчетности для каждого центра.

Решающее значение на создание центров ответственности оказывают производственная и организационная структуры предприятия.

Традиционной является увязка построения центров ответственности с организационной структурой предприятия. При этом появляется возможность связать деятельность любого подразделения с ответственностью конкретных лиц, оценить результаты работы каждого подразделения и определить их вклад в общие результаты деятельности предприятия. В принципе, разделение затрат предприятия по центрам ответственности представляет собой группировку затрат по руководителям различного уровня.

Практическая организация учета затрат по центрам ответственности производится по следующим принципам:

1) Определяется конкретный перечень ресурсов, формирующих затраты, за которые отвечает руководитель;

2) Руководителем центра ответственности составляются бюджеты (сметы) на определенный период и представляется отчетность по фактическим результатам их выполнения.

На основе указанной информации должны приниматься соответствующие управленческие решения.

Центры ответственности, исходя из объема полномочий и ответственности подразделяются на центры затрат, продаж и прибыли.

Центр затрат – это структурное подразделение предприятия (производственный участок, цех, конструкторское бюро), руководитель которого отвечает только за затраты. При этом затраты

можно детализировать и тем самым усилить контроль за их рациональным формированием. В рамках

такого центра организуется планирование, нормирование и учет затрат с целью контроля, анализа и управления факторами производства. Практическая системная организация центров затрат на уровне ниже цеха возможна только на основе широкой компьютеризации производства.

Центры затрат подразделяются на центры регулируемых и произвольных затрат.

Для центра регулируемых затрат устанавливается оптимальное соотношение между затратами и объемами выпуска продукции. Управление затратами таких центров осуществляется с помощью гибких бюджетов. Руководитель центра отвечает прежде всего за минимизацию затрат на единицу выпуска, его деятельность оценивается путем сопоставления плановых и фактических затрат на единицу продукции.

Для центра произвольных затрат оптимального соотношения между затратами и результатами деятельности не существует. Величина затрат таких центров принимается как заданная величина.

В коммерческих организациях немаловажное значение имеет подразделение центров ответственности исходя из выполняемых ими функций на основные и вспомогательные.

Основные центры ответственности занимаются непосредственным производством продукции, выполнением работ и оказанием услуг для потребителей. Их затраты напрямую списывают на себестоимость продукции. К таким центрам, например, можно отнести участки и цехи основного производства, отдел сбыта.

Вспомогательные центры ответственности существуют для обслуживания основных центров ответственности. Затраты этих центров сначала распределяют по основным центрам ответственности, а уже потом в составе суммарных затрат центров включают в себестоимость продукции, работ, услуг. К таким центрам можно отнести административно-хозяйственный отдел, отдел технического контроля, ремонтный цех и т.д.

Следует отметить, что центры ответственности – это не только центры затрат. Также на предприятии могут быть организованы центры продаж, прибыли и инвестиций. Рассмотрение особенностей организации таких форм центров ответственности в цели настоящей работы не входит.

Центры ответственности (затрат) – это определенное учение, новая психологическая трактовка учета формирования затрат, направленная на организацию поведения менеджеров. Ее цель – не столько контроль, сколько помощь менеджерам в организации самоконтроля, ибо предполагается, что ни один человек не станет нарушать выгодные для него цели и критерии.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мониторинг социальных сетей как элемент стратегии
2. Работа с метриками
3. PR и медийные отношения
4. Этапы управления цифровой репутацией
5. Тактические и стратегические цели

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических знаний о технологиях сбора и обработки данных.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

1. РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Репутационный аудит и особенности его проведения. Вопросы, изучаемые репутационным аудитом.

2. Доверие потребителя. Известность. Интерес и востребованность. Обратная связь.

3. Цели и задачи проведения аудита.

1. Репутационный аудит и особенности его проведения. Вопросы, изучаемые репутационным аудитом.

Репутация компании, ее положительный имидж напрямую влияют на привлечение и удержание клиентов, на повышение лояльности аудитории и увеличение продаж.

В эпоху же цифровых технологий репутация формируется, преимущественно, в онлайн-пространстве – в социальных сетях, на тематических площадках, в поисковых системах.

Отзывы и упоминания о компании в интернете напрямую влияют на выбор целевой аудитории.

По этой причине особую актуальность приобретает репутационный аудит – комплекс мероприятий по оценке имиджа и репутации компании в интернет-среде.

Цель репутационного аудита – проанализировать упоминания о бренде в сети, выявить сильные и слабые стороны репутации, оценить лояльность целевой аудитории. Другими словами, аудит позволяет понять текущее восприятие компании и разработать стратегию управления репутацией.

В каких случаях требуется репутационный аудит

Когда компания столкнулась с проблемами и падением продаж

Репутационный аудит особенно актуален для бизнеса, переживающего не лучшие времена.

Падение продаж, отток клиентов, жалобы и негативные отзывы – все это симптомы проблем с

репутацией. Часто руководители не до конца понимают причины ухудшения показателей и не могут адекватно отреагировать на ситуацию.

Репутационный аудит в таких случаях позволяет оперативно проанализировать мнения реальных клиентов, выявить болевые точки во взаимодействии с аудиторией и скорректировать работу компании.

То есть, аудит репутации – это своевременная диагностика проблем и первый шаг к их решению.

При выходе на новый сегмент рынка

Выход на новую целевую аудиторию – ответственный этап для любой компании. Необходимо понимать потребности и ожидания новых клиентов, корректно позиционировать свои предложения. **Репутационный аудит перед стартом нового проекта позволяет спрогнозировать восприятие бренда новой целевой группой.** Анализ упоминаний компании в соответствующем сегменте, изучение поведения конкурентов, опросы фокус-групп – эти меры обеспечат успешный старт на новом рынке.

Для подготовки к запуску нового продукта

Еще один важный этап для компании – выведение на рынок нового продукта или услуги. Чтобы обеспечить успех новинки, нужно четко представлять ожидания целевой аудитории и спрогнозировать восприятие ею инновационного предложения. **В данном случае репутационный аудит перед запуском нового продукта и перед выходом на новый сегмент рынка (предыдущий пункт) во многом схожи: анализ тональности упоминаний о компании в соответствующем сегменте, опрос фокус-групп, изучение опыта конкурентов.** Все эти меры позволят выстроить эффективную коммуникацию и завоевать доверие потребителей к новинке.

В условиях высокой конкуренции

Рынки с высоким уровнем конкуренции требуют особого внимания к репутации и имиджу компании. Когда на одного потребителя претендуют несколько брендов, решающим фактором становится именно лояльность аудитории.

Репутационный аудит в таких условиях необходим для отслеживания собственных позиций и действий конкурентов. Мониторинг упоминаний в интернете, анализ отзывов, сравнение с конкурентами по ключевым показателям позволяют объективно оценить сильные и слабые стороны своего бренда.

На основании результатов аудита можно скорректировать коммуникационную стратегию, сфокусироваться на преимуществах в глазах ЦА, предложить уникальные продукты и сервисы.

При изменениях в механизмах взаимодействия с потребителем в интернете

Современные интернет-технологии кардинально меняют подходы к взаимодействию с клиентами. Чтобы соответствовать новым трендам, компаниям приходится оперативно корректировать свою маркетинговую и коммуникационную стратегию.

В таких условиях регулярный репутационный аудит позволяет отслеживать изменения восприятия бренда в цифровой среде и своевременно реагировать на них.

Анализируя мнения реальных потребителей, компания может гибко адаптироваться к новым механизмам коммуникации с аудиторией.

Для регулярного мониторинга в динамике бизнес-процессов

Мониторинг упоминаний в СМИ и социальных сетях, анализ обратной связи – эти меры обеспечивают своевременное выявление репутационных рисков и возможность предотвратить кризис.

Репутационный аудит – это, по сути, радар, помогающий уловить изменения общественных настроений и предпочтений.

Для определения общего мнения о компании

Репутационный аудит позволяет объективно оценить общественное мнение о бренде и его продуктах. Мониторинг упоминаний в СМИ и социальных сетях, анализ отзывов, опросы фокус-групп выявляют как положительные, так и отрицательные стороны восприятия компании аудиторией.

На основе собранных данных можно определить общее отношение к бренду, лояльность целевых групп, эмоциональный фон упоминаний.

Результаты аудита позволяют посмотреть на себя со стороны – глазами клиентов, и скорректировать работу в соответствии с их ожиданиями.

Недостаток внутренних ресурсов для анализа текущих дел

Немногие компании обладают достаточными внутренними ресурсами для проведения масштабного аудита своей репутации в онлайн-среде. Это комплексный процесс, требующий привлечения разнопрофильных специалистов, передовых технологий мониторинга, аналитических инструментов.

В этом плане профессиональные агентства располагают всем необходимым инструментарием и кадровым потенциалом для качественного репутационного аудита любого масштаба.

Обращение к профессионалам позволит получить максимально полную и объективную оценку своего имиджа в интернете.

Цели и задачи репутационного аудита

А. Анализ взаимоотношений с клиентами

Одна из основных задач репутационного аудита – проанализировать характер взаимоотношений компании с целевой аудиторией. Изучение отзывов в интернете, опросы клиентов, оценка лояльности по NPS (Net Promoter Score) позволяют понять уровень удовлетворенности аудитории, выявить наиболее острые проблемы коммуникации. На основе результатов аудита можно выстроить более эффективную модель взаимодействия с потребителями, повысить их лояльность, создать клиентоориентированную среду.

Б. Выявление слабых мест в бизнес-процессах

Репутационный аудит направлен на поиск узких мест и недочетов в работе компании, которые приводят к снижению удовлетворенности клиентов. Анализ негативных отзывов, жалоб, претензий позволяет определить болевые точки в обслуживании, логистике, взаимодействии персонала.

Выявленные в ходе аудита недостатки дают возможность оптимизировать бизнес-процессы, повысить качество продуктов и сервиса, сократить репутационные потери и увеличить лояльность аудитории.

В. Определение новых целевых групп аудитории

Для развития бизнеса не менее важная задача – расширение аудитории за счет новых целевых групп.

Репутационный аудит позволяет проанализировать восприятие компании в различных сегментах и выявить перспективы привлечения потенциальных клиентов.

Г. Сравнение с конкурентами и анализ рынка

Сравнительный анализ с конкурентами – важная составляющая репутационного аудита. Изучение упоминаний, отзывов, рейтингов конкурентов позволяет объективно оценить свои сильные и слабые стороны на фоне основных игроков рынка.

Д. Оценка влияния репутации на продажи и лояльность ЦА

Одна из ключевых задач репутационного аудита – оценить влияние имиджа компании на продажи и лояльность аудитории. Анализ положительных и негативных отзывов, динамики рейтингов, уровня NPS позволяет количественно оценить эффект репутации для бизнеса.

На основании этих данных можно рассчитать экономический ущерб от падения лояльности, спрогнозировать рост продаж при улучшении имиджа. Такие расчеты обоснуют инвестиции в репутационный менеджмент и управление отзывами.

Е. Проверка эффективности обратной связи с клиентами

Репутационный аудит анализирует работу компании с обращениями и отзывами клиентов. Оценка своевременности ответов, анализ тональности последующих отзывов позволяют оценить качество обратной связи и клиентоориентированность бизнеса.

Благодаря этим данным можно повысить качество обработки клиентских запросов, повысить удовлетворенность аудитории и укрепить положительный имидж компании.

Ж. Определение направления развития компании

Результаты репутационного аудита позволяют определить вектор развития и приоритеты совершенствования для компании.

На основе анализа отзывов и предпочтений клиентов, сильных и слабых сторон бизнеса можно приступить к формированию стратегии роста.

Репутационный аудит – это своего рода маркетинговые исследования, которые выявляют реальные потребности и ожидания клиентов и направляют развитие компании в русло запросов аудитории.

Методы репутационного аудита

Мониторинг упоминаний в социальных сетях и масс-медиа

Один из ключевых методов репутационного аудита – отслеживание упоминаний бренда в социальных сетях и медиа. С помощью специальных сервисов мониторинга (например, Google Alerts, Brand Analytics, YouScan, Social Lister и других) анализируются посты, комментарии, отзывы в популярных соцсетях, на тематических площадках, в блогах.

Это позволяет оценить уровень обсуждаемости компании, лояльность аудитории, тональность упоминаний. На основе этих данных корректируется SMM-стратегия.

Работа с поисковой выдачей по ключевым словам (SERM)

Важный инструмент аудита – анализ поисковой выдачи по запросам, связанным с компанией. Отслеживание позиций сайта, изучение отображаемых сниппетов и их тональности дают представление об имидже бренда в глазах интернет-аудитории.

Данные SERM-анализа используются для оптимизации контент-стратегии, продвижения позитивного контента, улучшения индексации сайта по значимым запросам.

Анализ отзывов клиентов в мобильных приложениях и на специализированных страницах

Немаловажный источник данных для аудита – отзывы клиентов на тематических площадках: в мобильных приложениях, на сайтах-отзовиках, геосервисах. ***Их анализ позволяет оценить удовлетворенность реальных покупателей, выявить сильные и слабые стороны продукта.***

Опросы и интервью целевой аудитории. Работа с фокус-группами.

Для изучения целевой аудитории необходимо провести опросы и интервью. Это позволит получить информацию о потребностях, интересах и предпочтениях целевой аудитории. Также эффективным методом является работа с фокус-группами. ***Фокус-группы позволяют в неформальной обстановке обсудить вопросы, касающиеся отношения целевой аудитории к товару или услуге. В ходе дискуссии можно выявить скрытые мотивы и установки участников.***

Анализ упоминаний в СМИ и на специализированных интернет-ресурсах

Мониторинг упоминаний компании или продукта в СМИ дает представление об имидже и репутации. Анализ публикаций помогает оценить тональность упоминаний и выявить ключевые темы в освещении.

Также важно отслеживать отзывы потребителей на тематических интернет-ресурсах. ***Это позволяет получить обратную связь от реальных пользователей, оценить удовлетворенность продуктом.***

Интервью с экспертами, представителями власти, общественности и бизнеса.

Для получения экспертных оценок имеет смысл провести интервью с профильными специалистами, лидерами мнений. Их мнение позволит оценить перспективы продукта или услуги.

Также важно пообщаться с представителями власти и общественных организаций. **Это поможет выявить возможные законодательные и общественные риски.**

И наконец, интервью с потенциальными бизнес-партнерами дадут представление о возможностях для сотрудничества и совместного продвижения.

Анализ общественного мнения через опросы

Для анализа общественного мнения эффективным методом являются опросы населения.

Опросы могут проводиться как очно, так и заочно, по телефону или онлайн. Важно соблюдать репрезентативность выборки по полу, возрасту, уровню дохода и другим социально-демографическим показателям.

В ходе опросов можно оценить отношение населения к тому или иному вопросу, выявить распределение мнений, а также динамику изменения общественных настроений. **Полученные данные позволят сделать обоснованные выводы об общественном мнении.**

2. Доверие потребителя. Известность. Интерес и востребованность. Обратная связь.

Для достижения устойчивого успеха организации необходимо доверие потребителей к ее продукции или услугам. Это достигается путем постоянного взаимодействия с потребителем, что приводит к пониманию его настоящих и будущих потребностей. Кроме того, в стандарте указано: «качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны».

Последние исследования в сфере повышения качества утверждают, что рост качества продукта, при сохранении установленных цен, повышает удовлетворенность потребителей. Это доказывает наличие тесной связи между снижением затрат на продукт, его реализацией и ростом прибыли.

Снижение прибыли из-за оттока потребителей может оказать существенное влияние на будущее организации и его конкурентных преимуществах. Что бы снизить вероятность потери клиентов необходимо регулярно проводить мероприятия, направленные на их привлечение и удержание. Так как потребитель всегда ожидает максимальной ценности от продукта или услуги, которые он приобретает, его субъективная оценка удовлетворенности постоянно сказывается на поведении в процессе их выбора.

Само стремление к увеличению ценности продукта необходимо для организации. Необходимо учитывать систему ценностей, которая валяет на выбор потребителей. Поведение потребителя на российском рынке товаров и услуг является следствием его собственной модели потребления, которая основана на различных эмоциональных ценностях.

В настоящее время любая организация должна учитывать показатель удовлетворенности потребителя. Именно потребитель определяет, насколько продукция или услуга соответствует своему назначению, поэтому именно он устанавливает степень удовлетворенности качеством продукции или услуги. Кроме того, потребитель определяет для каждого конкретного продукта свой набор требований. Так для материальной продукции такими требованиями могут быть, надежность, стабильность работы, эргономичность, тогда как для услуги такими критериями могут быть вежливость персонала, доступность информации, полнота выполнения.

Сегодня имеется большое количество определений «удовлетворенность». В маркетинге, удовлетворенность – это уровень соотношения ожиданий покупателей.

Сама удовлетворенность является чувством потребителя, испытываемым им в процессе приобретения услуги или использования продукта. При всем при этом сам товар или услуга воспринимаются в сравнении с их реальными или предположительными аналогами, которые можно приобрести примерно за ту же стоимость.

Помимо вышесказанного, под «удовлетворенностью потребителей» подразумевается сочетание большого количества факторов, которые являются уникальными для всех предприятий и

потребителей. Для управления этим инструментом, необходимо сначала указать его конкретные условия, а затем приложить усилия, для поддержания их на соответствующем уровне, который соответствует ожиданиям потребителей конкретного предприятия.

Ниже рассмотрим и сравним разные понятия «удовлетворенность»

Ж. Леви, Ж. Ландерви отметили тот факт, что «удовлетворенность – это чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления».

Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард дал иное: «это положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их».

Согласно определению Ф. Котлеру «удовлетворенность – это чувство, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара». По ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS10004:2010 удовлетворенность – это разница между тем, что ожидает потребитель от продукции и, что он от нее воспринимает.

М. Соломон утверждает, что «это совокупность ощущений в подразумевается сочетание большого количества факторов, которые различны для всех предприятий и потребителей. Для управления этим агрегатом вы должны сначала указать его конкретные условия, а затем приложить усилия, чтобы поддерживать их на соответствующем уровне, который соответствует ожиданиям потребителей конкретного предприятия. отношении товара после его покупки».

Т.А. Салимова трактует иначе данное понятие: «ощущение, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции».

Однако, если существенные отличия в трактовке определений. Например, Ф. Котлер, Дж. Ландерви, Дж. Леви, Д. Линдон, в сути вопроса об удовлетворении определяют возможность вероятности того, что процессе использования товара или оказания услуги, потребитель может испытать разочарование, а также может испытать и положительные эмоции в связи с испытанием чувства удовлетворения. Но есть другая группа ученых Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард, заявляют, что удовлетворенность имеет исключительно положительный оттенок, и сам продукт или услуга как минимум, соответствуют ожиданиям потребителей. Т.А. Салимова, М. Соломон предлагают расширенное определение степени удовлетворенности, не акцентируя внимание на эмоциях, которые испытывает потребитель в процессе эксплуатации продукта или оказания услуги.

Структурирование подходов, которые существуют в современном научном поле, позволяют сделать вывод, что суть удовлетворенности заключается в субъективном суждении потребителя касательно товара или услуги. В связи с этим, суждение каждого отдельно взятого потребителя может варьироваться в зависимости от ситуации. Сама оценка может быть произведена только после приобретения товара или оказания услуги и на них влияет не только фактическое качество товара, но и предварительные ожидания в отношении к нему. Если фактическое качества оказалось ниже ожидаемого, то потребитель испытает разочарование, вследствие чего показатели его удовлетворённости снизятся. Однако, если фактические характеристики качества будут равны ожидаемым или даже их превысят – потребитель испытывает удовлетворение от использования продукта или приобретения услуги.

По нашему мнению, удовлетворенность потребителей – это важный фактор успеха любого предприятия, так как финансовое благополучие предприятия зависит от того, насколько удовлетворены запросы покупателей.

Иначе говоря, степень удовлетворенности покупателя зависит от того, в какой степени качество товара или услуги отвечают его взглядам о потребительской значимости.

Все ожидания потребителя складываются на основе, так называемого, «сарафанного радио». Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителей.

Необходимо затронуть понятие всеобщего управления качеством (TQM). Подробное описание TQM представлено в работе А.В. Ковалевой, В.А. Бужинской, Л.В. Миловановой, Д.В. Легкой. В данных научных работах они подробно изложили суть понятия всеобщего управления качеством. Основная задача, которую он пытается решить, является достижения повышения уровня качества продукции или услуг, предлагаемых организациями. Его возможности демонстрируют довольно обширное понимание качества, как например, осязаемые и неосязаемые ощущения потребителей касательно описания предлагаемой продукции, уровнем качества отдельных услуг. Сами авторы делают акцент на на нескольких основных обстоятельствах, гарантирующих повышение эффективности TQM:

1. Топ-менеджеры обязаны проявлять инициативность в вопросах поддержания и повышения качества на производстве.
2. Главная инвестиция организация – ее сотрудники.
3. Внутренние структуры основаны на ценностях TQM.

Всеобщее управление качеством – комплексный подход к решению задачи управления организацией, направленные на поддержание уровня качества, инициативности сотрудников, достижения успеха с помощью осуществления требований потребителей и извлечения тем самым выгоды не только организацией, но и обществом в целом.

Современные системы менеджмента качества основаны на регламентах, которые были разработаны на основе международных стандартов серии ИСО. Сами стандарты дают подробное описание принципов, с помощью которых представляется возможным достижение постепенных целей компании. В стандарте ИСО 9000:2015 рассмотрены семь основных принципов в сфере менеджмента качества:

- ориентация на потребителя;
- лидерство персонала;
- сотрудничество среди работников;
- процессный подход;
- повышение результативности;
- принятие решений, основанное верифицируемой информации;
- менеджмент взаимоотношений.

Одним из принципов менеджмента качества является принцип ориентации на потребителя. Согласно стандарту ISO 9000-2015, он выражается в следующей формулировке: «Менеджмент качества нацелен на выполнение требований потребителей и на стремление превзойти их ожидания».

Качество как совокупность особенностей различных продуктов или услуг направлено на осуществление надежды потребителей, испытывать удовлетворение при использовании продукта или обслуживания.

Несмотря на то, что само понятие появилось в тяжелой обрабатывающей промышленности, на нынешний день он выступает основным конкурентным преимуществом продукта или обслуживающих организаций. Тема всеобщего управления качеством привлекает все больше интереса, т.к. продолжающаяся глобализация, стирающая границы между странами, повышает конкуренцию на рынках.

Всеобщее управление качеством – форма менеджмента, стремящаяся оправдать и дать новую надежду потребителям, соблюдая сосредоточенность на человеческих ценностях и интересах, которые лежат в основе всех целей.

В данной работе всеобщее управление качеством рассматривается как некая философия управления, которая старается дать новое преимущество. Результаты многих исследований показали, что нынешнее влияние TQM значительно на конкурентное преимущество. Ориентация на потребности потребителей имеет наибольшее влияние на внутренний менеджмент организации, в том числе и на руководство. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что управление качеством – определенная совокупность действий,

основанных на тактики и стратегии организаций в процессе приобретения конкурентных преимуществ.

Продолжительный успех организации является достигнутым тогда, когда она повышает уровень доверия и лояльности со стороны своих потребителей и распространяет свое влияние на других игроков рынка. Каждый контакт с потребителем дает возможность создавать новую единицу ценности для него посредством изучения и анализа его потребностей. Осознание тенденций в потребности покупателей в настоящее время и прогнозирование их в будущем вносит существенный вклад в достижение устойчивого успеха на данном рынке.

Само понятие «Всеобщего менеджмента качества» имеет множество трактовок, которые имеют иногда значительные отличия друг от друга. Данная особенность может вызывать некоторые затруднения при интегрировании TQM на российских предприятиях. В результате неоднократных исследований было дано определение понятию «Всеобщего менеджмента качества» как определенной концепции, направленной на постоянное и непрерывное повышение качества во всех внутренних и внешних структурах организации для достижения устойчивого успеха посредством повышения уровня удовлетворенности потребителей и общества в целом.

Автор в данной работе делает акцент на осуществлении принципов ориентации на потребителя как инструмента понимания требований, ожиданий и поведения клиентов. Если организации станет известен список требований с их уровнем важности, который выдвигают потребители при вынесении решения об осуществлении покупки, организация сможет оказывать влияние на рынок путём разработки маркетинговой стратегии по направлениям сегмента.

На наш взгляд, рассмотрев вышеперечисленные понятия удовлетворенности, можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителей – это важный фактор успеха любого предприятия, так как финансовое благополучие предприятия зависит от того, насколько удовлетворены запросы покупателей. Иначе говоря, степень удовлетворенности покупателя зависит от того, в какой степени качество товара или услуги отвечают его взглядам о потребительской значимости.

Таким образом, в настоящее время любая организация должна учитывать показатель удовлетворенности потребителя. Именно потребитель определяет, насколько продукция или услуга соответствует своему назначению, поэтому именно он устанавливает степень удовлетворенности качеством продукции или услуги. Кроме того, потребитель определяет для каждого конкретного продукта свой набор требований. Так для материальной продукции такими требованиями могут быть, надежность, стабильность работы, эргономичность, тогда как для услуги такими критериями могут быть вежливость персонала, доступность информации, полнота выполнения.

Существуют различные подходы в измерении уровня удовлетворенности потребителей. Но можно выделить две группы, с помощью которых можно обработать полученные и оценить удовлетворенность.

Первая группа – это совокупность показатели, которые определяет сам производитель в процессе анализа деятельности организации, взятой за определённый промежуток времени:

- общее число потребителей;
- число потребителей, которые были утрачены;
- доля охвата рынка;
- выполненный объем продаж, взятый на одного потребителя;
- число жалоб и предложений со стороны потребителей.

Во второй группе находятся показатели, которые формирует сам потребитель:

- оценка удовлетворенности самим потребителем;
- значение ценности критериев продукта или услуги для потребителя.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что потребителей может выступать экспертом для организации, который способен дать оценку уровню удовлетворенности об использовании продуктом или оказанной услугой.

Согласно проведенным опросам, становится видно, что для потребителей в 70% случаев, решающим фактором конкурентоспособности становится качество, в сравнении с другими аспектами, как например, сроки поставок, цена продукта или услуги и сервисное сопровождение. Это связано с тем, что избыток предложения позволяет потребителям выбирать конкретную продукцию из множества аналогов на рынке, в том числе и зарубежных, что значительно повышает конкуренцию среди производителей. В таких условиях могут выжить только те производители, которые способны в кратчайшие сроки предоставить своим клиентам товар или услугу высоко качества и по низкой цене. Таким образом, основным условием стабильного развития организации является соблюдение принципов всеобщего управления качеством, которые направлены на «ориентацию на потребителя». Численный рост продукции и услуг дает возможность потребителю не только выбирать интересующий его предложение, но позволяет ему выдвигать собственные требования, основанные на использовании товаров-заменителей и комплементарных товаров.

Аспекты оценки уровня удовлетворенности клиента:

- определение важных критериев для потребителей в отношении основных видов хозяйственной деятельности организации;
- определение критериев качества продукции или услуг;
- закладывание при планировании производства критериев качества во всех этапах реализации продукции и сервисе;
- донесение до сотрудников предприятия требований по качеству продукции или услуги как конкурентного преимущества;
- повышение уровня результативно организации с помощью усовершенствования системы менеджмента качеством.

Один из способов описания процесса анализа удовлетворенности предлагает Ж.-Ж. Ламбен. Он основан на концепции анализа суждений различных потребителей и делится на три стадии. На первой стадии определяется средний уровень степень удовлетворенности всех клиентов. Затем проводится анализ важности и удовлетворенности по каждой конкретной характеристике и свойству продукта или услуги. А на третьем этапе рассчитывается вероятность намерения о повторном приобретении предложения.

Модель Gar, разработанная в 1985–1988 гг. американскими учеными А. Парусманом, В. А. Зейтамлем, Л. Л. Берри, предоставляет возможность проводить измерения удовлетворенности потребителей посредством изучения разрыва между ожидаемым уровнем качества и фактическим. Также ими разработан инструмент SERVQUAL, суть которого заключается в определении качества услуг на основании количественных показателей SQI [6, с. 41].

При этом остались неисследованными следующие аспекты: создание единой системы управления процессом мониторинга удовлетворенности потребителей как составной части системы управления процессами компании, выбор контрольного порога реагирования, который позволил бы с учетом вариативности ответов респондентов определить, когда недовольство потребителя вызвано особыми несистемными факторами, которые нуждаются в незамедлительной коррекции.

Комбинирование различных подходов позволяет более детально подойти к анализу. Как показало исследование Б. Миттала и В. М. Лассара, показатели уровня удовлетворенности потребителей является основополагающим фактором при организации деятельности предприятия и формировании лояльности со стороны потребителей. Данная особенность вынуждает организацию к регулярному проведению мониторинга и анализа удовлетворенности потребителей с целью оперативного устранения несоответствий, способных повлиять на удовлетворённость потребителей.

CSAT (Customer Satisfaction Score) или уровень удовлетворенности клиентов. По мнению маркетолога Марка Джеффри, (Mark Jeffery) этот показатель является «золотым», так как его можно использовать в качестве основного индикатора будущих продаж. Он приходит к выводу, что CSAT объединяет в себе осведомленность о бренде и лояльность [32, с. 92].

Ключевой вопрос в данном индикаторе касается оценки опыта работы с какой -либо категорией в компании. Ответом на вопросы является шкала от 1 - 5, где:

- a) 1 – «крайне неудовлетворен»;
- b) 2 – «не удовлетворен»;
- c) 3 – «нейтрален»;
- d) 4 – «удовлетворен»;
- e) 5 – «очень удовлетворен».

Для того чтобы получить результат необходимо воспользоваться формулой:

$$CSAT = (A / n) \times 100, \quad (1)$$

где

A – это количество удовлетворенных; n – это количество опрошенных.

Соответственно, чем выше этот показатель, тем выше удовлетворенность клиентов.

Главное преимущество в том, что в данном опросе компания не ограничена в количестве вопросов. Это дает возможность провести более глубокий анализ сильных и слабых сторон бренда. Так же возможно проводить опросы блоками, а не давать один большой тест сразу.

Недостатки заключаются в том, что опрос показывает мнение клиента в данный момент времени, а также его мнение субъективно. Так же наряду с проблемой субъективности возникает проблема культурного устоя, принятого в стране. К тому же балл CSAT может быть искажен клиентами, предпочитающими «нейтралитет», то есть воздержавшимися от опроса. Еще одной важной проблемой является невозможность предсказания лояльности по данному показателю.

Важно отметить, что NPS (Net Promoter Score) индекс потребительской лояльности – производный показатель от CSAT. На первый взгляд может показаться, что это одно и то же, только называется по - разному. Тем не менее, CSAT больше ориентирован на оценку краткосрочной удовлетворенности клиентов.

NPS же сфокусирован на измерении долгосрочной удовлетворенности.

Для измерения индекса NPS необходимо выполнить следующий процесс:

1. Компания задает вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас?»;
2. клиенты отвечают по шкале от 0 до 10, где 0 — ни за что не порекомендую, а 10 — расскажу всем, какие вы отличные;
3. по ответам распределяют сегменты: ответившие от 0 до 6 (критики), 7–8 (нейтралы), 9–10 (сторонники или промоутеры);
4. вычисляют процент каждого сегмента;
5. из процента сторонников вычитают процент критиков — это и есть NPS.

Собирать данные по индексу нужно регулярно, но не слишком часто. Компании по -разному подходят к сбору: раз в месяц, раз в полгода, после каждого контакта с покупателем. Далее всех ответивших делят на группы:

- сторонники — ставят 9–10 баллов вероятности рекомендации, это лояльные клиенты;
- нейтралы — ставят 7–8 баллов, это равнодушные клиенты, рекомендовать не станут;
- критики — ставят 0–6 баллов, это клиенты, которым настолько не понравилось контактировать с компанией, что они готовы оставлять отрицательные отзывы.

Результатом станет разница между числом критиков и сторонников.

Преимущества данного метода заключаются в том, что существует точное разделение клиентов по категориям. Это дает возможность сконцентрировать усилия на определенной категории для достижения поставленной цели. Так же это исследование имеет высокую точность, так как не сконцентрировано на конкретном опыте, а говорит о компании в целом. Для этого нужно делать охват пользователей случайным, чтобы задействовать не только недавно активных среди них. Это даст более реалистичную картину общей лояльности клиентов. А также не малую важность играет формат опроса, так как это не сложный вопрос с вариантами ответа. Это приводит к высокому отклику, а именно 20-40% (средний опрос имеет уровень отклика 3%).

Недостатки метода NPS в том, что при негативных ответах требуется выяснять их причины, в таких случаях невозможно положиться на один вопрос. Так же нельзя останавливаться, получив высокие баллы NPS, пропаганда бренда должна продолжаться, а опросы проводятся регулярно. CES (The Customer Effort Score) или индекс количества усилий, предпринятых клиентом. Данный индекс в большинстве своем подходит для компаний, предоставляющих какой-либо сервис. Основная идея этого показателя заключается в том, чтобы помочь клиенту как можно проще и быстрее решить проблему.

Преимуществом CES метода является то, что косвенно можно оценить и лояльность клиентов, и насколько они готовы порекомендовать эту компанию другим. Вероятнее всего, столкнувшись с трудностями, например, при оформлении заказа онлайн, они больше не захотят делать заказ в данной компании и не будут ее никому советовать.

Основная проблема данного метода заключается в отсутствии сегментации клиентов, то есть для того, чтобы выявить у каких клиентов возникают трудности во взаимодействии с продуктом, необходимо проводить дополнительные исследования. Так же сложно определить причину возникшей проблемы.

CSI (Customer Satisfaction Index) или индекс удовлетворенности клиентов. Благодаря ему можно узнать уровень удовлетворенности покупателей продукцией и сервисом определенной компании. Показатель считается хорошим, если он не ниже 95 %. Статистика показывает, если этот индекс растет на 1 - 2 %, то выручка может вырасти на 20 %.

Для расчета индекса CSI необходимо выполнить следующие шаги:

1. Выбрать ключевые факторы, которые важны для компании.
2. После того, как ключевые параметры отобраны, необходимо провести сам опрос. В данном опросе будет важно составить вопросы таким образом, чтобы они затрагивали интересующие вас параметры, а также, чтобы их оценка происходила по пятибалльной шкале.
3. Заключительный этап – это анализ ответов покупателей и принятие мер по улучшению параметра, которое в дальнейшем должно привести к удовлетворению клиента.

Ответом на вопрос должна быть шкала от 1 до 5, которая имеет следующую градацию:

- a) 1 балл – «очень недоволен»;
- b) 2 балла – «недоволен»;
- c) 3 балла – «нейтрален»;
- d) 4 балла – «доволен»;
- e) 5 баллов – «очень доволен».

При расчете индекса CSI каждому баллу необходимо присвоить удельный вес значимости. Затем нужно перемножить присвоенный вес с процентом поставивших один и тот же балл по каждой категории отдельно. Полученные результаты необходимо сложить. Таким образом будет получен индекс CSI:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}) \quad (2)$$

где

k – показывает количество анализируемых атрибутов;

W_j – показывает весовой фактор атрибута;

P_{ij} – созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ;

E_{ij} – ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i .

Если индекс получился от 0 до 70, то удовлетворенность клиентов ниже среднего, от 70 до 80 средняя удовлетворенность, от 80 до 100 – удовлетворенность клиентов выше среднего.

Значительное число организаций строят модель и регулярно проводят измерения удовлетворённости потребителей с использованием индекса CSI, с целью отслеживания динамики изменений и на их основании проводить корректировки в процессах компании. Регулярное измерение индекса CSI позволяет [9, с. 85]:

- проводить мониторинг взаимодействия с клиентом до и после проведения корректирующих мероприятий: рекламных акций, повышения квалификации персонала, интегрировании программ лояльности и т.д.;
- сопоставление эффективности работы между подразделениями и департаментами;
- провести оценку отраслевой эффективности предприятия на основании сравнительного анализа самой организации с ее конкурентами на рынке.

На основании данной информации можно сделать вывод, что в основе индекса CSI находится идея о том, клиентам важны не только сами характеристики, но ценность каждой характеристики.

При проведении анализа уровня удовлетворенности необходимо отметить некоторые нюансы. При попытке повысить удовлетворенность потребителей, нужно обращать пристальное внимание на изменение стоимости продукции процессе достижения необходимых показателей индекса.

На сегодняшний день, быстрый темп роста рынков никак не может дать гарантию тому, что соблюдение высоких показателей данных индексов сможет показать положительные финансовые результаты организации. Несмотря на то, что сами клиенты могут высоко оценивать продукт или услугу организации, это не помешает им воспользоваться предложением конкурентов по причине того, что аналог может являться более привлекательным или выгодным. Таким образом, каждой организации необходимо проводить собственный анализ индексов показателей удовлетворенности с помощью различных инструментов. Несколько крупных опросов может быть недостаточно, так как они не смогут отобразить полную картину и необходимо данную задачу дифференцировать и анализировать удовлетворенность разными методами в процессе всего маркетингового сопровождения.

Изучив современные методы исследования удовлетворенности потребителей качеством продукции, был сделан вывод о том, что целесообразно использовать параллельно несколько различных методов. Однако, необходимо не только опираться на эмпирические данные об удовлетворенности потребителей при выборе направления повышения качества продукции, но и брать во внимание показатели значимости этих критериев, т.к. их соблюдение поможет честнее оценить эффективность предприятия.

Ориентация и удовлетворенность, направленные на потребителя, являются дополняющими друг друга понятиями. В такой ситуации, удовлетворенные потребители являются базовым основанием функционирования предприятия. Точные данные об измерении удовлетворенности потребителей дают возможность руководству ставить конкретные задачи для повышения качества продукции или услуг. Изучение удовлетворенности – это анализ деятельности организации в глазах потребителей.

Важную роль при выборе того или иного товара для потребителя играет информация о товаре или услуге. Данные должны быть исчерпывающими, верифицируемыми, ясно изложены, так как не все потребители обладают пониманием профессиональной терминологии и изложением научной стилистики текста. Это необходимо для того, чтобы покупатель мог без помощи консультантов разобраться во всех тонкостях использования продукта. В российском законодательстве предусмотрен федеральный закон «О защите прав потребителя». Он устанавливает порядок к требованиям информации о товаре, изготовителе и порядке его приобретения. Само понятие «необходимая информация» в данном ФЗ подробно не раскрывается, поэтому производитель сам должен определить способ предоставления информации, например, на основании требований потребителей. Однако, необходимая информация, которую регламентирует государство, должна иметь место на самом продукте или его упаковке.

Основными факторами при принятии решение о покупке у потребителей является:

- опыт прошлой покупки этой или аналогичной продукции;
- качество общения продавца и покупателя,
- известность компании или продукта;

– стоимость;

– рекомендации пользователей или лиц, приобретавших этот товар или услугу.

В процессе привлечения и удержания покупателей ключевую роль играет продавец-консультант. Так как от его коммуникативных навыков зависит конечное решение клиента о приобретении предложения. Стоит отметить тот факт, что снижение цены не всегда способствует повышению уровня конкурентоспособности. Основная часть покупателей делает свой выбор исходя из соотношения цены и качества.

На современном рынке для обеспечения стратегического развития необходимо выстраивать доверительные отношения не только со своими клиентами, но и с другими участниками рынка. В процессе осуществления данных преобразований становится возможным продемонстрировать компании свою благонамеренность и таким образом повысить удовлетворённость не только потребителей, но и собственных сотрудников.

Сама концепция «Деловые отношения – взаимоотношения с клиентами – бизнес» – является одной из самых действенных. Она позволяет организации удержаться на рынке, обеспечивая ей высокий уровень конкурентоспособности. Однако, для обеспечения поддержания этих позиций необходимо найти способ создать с потребителем долговременные взаимовыгодные отношения.

В. Чиховска и М. Яшина в рамках своей научной деятельности для конференции, провели анализ. Он был направлен на изучение предпосылок и условий, создания на предприятии маркетинговой стратегии по построению отношений и системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relation Management). Целью данной системы выступало достижение и сохранение высокого уровня удовлетворенности клиентов организации. В результате организации удалось обеспечить высокую прибыль.

Современные реалии рынка диктуют организациям свои условия, которые заставляют всех участников сегмента рынка жестко конкурировать, прикладывая огромные усилия к повышению качества продукции или услуг, обеспечивая тем самым удовлетворение потребителей таким образом, чтобы гарантировать лояльность с их стороны.

Л. Аризон в своей работе выделила и описала 4 переменные, которые влияют на степень удовлетворённости потребителей и их желание купить товар. Результаты опроса показали, что переменная, наиболее влияющая на удовлетворенность потребителей и намерение купить – это «доверие к продукту», далее следует «воспринимаемое качество товара». «Воспринимаемая цена» влияет только на намерение покупки, но не на удовлетворенность потребителя. Наконец, «предполагаемый риск» не повлиял ни на то, ни на другое.

Какие именно атрибуты составляют комплекс покупательского восприятия? Отвечая на данный вопрос, Дж. Линдквист приводит атрибуты, целостное восприятие которых, по его мнению, определяет имидж магазина: товары, обслуживание, клиентура, торговое оборудование, комфорт, стимулирование продаж, атмосфера магазина, послепродажное обслуживание.

В свою очередь, П. Дойль и И. Фенвик указывают только такие атрибуты: продукт, цена, ассортимент, дизайн (атмосфера) и местоположение, а В. Биарден называет такие атрибуты, как цена, качество товаров, ассортимент, атмосфера, местоположение, наличие/удобство автостоянки и дружелюбность персонала.

Для определения степени удовлетворенности потребителя продукцией можно использовать системный подход. Предлагается следующим образом структурировать этот процесс: подготовка на предприятии предложений по выявлению мнений потребителей, выявление реакции потребителя на продукцию, анализ информации и оценки удовлетворенности потребителя.

Рассмотрим содержание представленных этапов подробно.

Этап 1. Разработка мероприятий по инициированию контактов производителя и потребителей, то есть, проведение опросов, интервью и др. с потребителями, подготовка путей для общения с потребителями, подготовка вопросов для получения информации.

Этап 2. Выявление реакции потребителя. Этап является трудоемким и важным, поскольку

изучаются мнения потребителей о продукции по ответам на вопросы анкеты, устным опросам, рекламациям, мнениям постоянных клиентов, по другим коммуникационным каналам.

Этап 3. Анализ информации, полученной от потребителя. На данном этапе сортируются ответы по следующим направлениям:

- качество продукции;
- цена продукции;
- качество обслуживания;
- позиция руководства.

Этап 4. Уровень удовлетворенности потребителя продукцией предприятия.

Изучение данных об уровне удовлетворенности проводится на основании верифицируемой информации и ее классификации, а также определения совокупности методов анализа. Для выбора определённого метода проведения анализа может быть использован стандарт ГОСТ Р ИСО/ТО 10017-2005. Статистические методы. Руководство по применению в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001. В основе данного документа заложены рекомендации по проведению различных статистических методов. Таких как корреляция, анализ Парето, контрольные карты, дисперсионный анализ и регрессия, а также множество других. Результатом анализа может выступать сформированный отчет, содержащий в себе комплексный показатель, который может гарантировать определение точного уровня удовлетворенности клиентов, с помощью которого предоставляется возможность определить показатель «индекса удовлетворенности потребителей» (CSI).

Отчет об удовлетворенность потребителей должен включать в себя все элементы уровня удовлетворенности, также потенциальные причины и факторы его снижения. Действия, направленные на повышения уровня удовлетворенности, можно сформировать на основании обратной связи с клиентами, приобретавшими продукт или услуги, а также с лицами, принявшими решения отказа от предложения. Данные мероприятия необходимо принимать во внимание руководством организации для структурирования и повышения комплекса мер по обеспечению высокого уровня лояльности со стороны потребителей [29, с. 382].

Далее подводятся итоги, а также дается оценка уровню удовлетворенности потребителя, и то, как данный уровень изменился.

Этап 5. Принятие мер по повышению удовлетворенности потребителей. Данный этап нацелен на повышение удовлетворенности потребителей и повышение результативности принимаемых мер.

Приведем методы, с помощью которых возможно улучшить качество:

- цели и задачи управления качеством;
- методы повышения уровня управления качеством;
- обучение и подготовка кадров;
- выполнение работ;
- проверка результатов выполнения работ;
- осуществление соответствующих управляющих воздействий.

Проводя процедуру по планированию, качества можно избавиться от брака продукции, а это значит повысить ее качество. Комплексная система управления качеством продукции – это применение статистических методов на всех этапах производства, которая в наивысшей степени способствует экономичному производству продукции.

Таким образом, исследовав анализ удовлетворенности потребителей качеством продукции, было выявлено, что анализ удовлетворенности потребителей — это ключевой фактор успеха любого продукта или услуги на конкурентных рынках. Использование современных инструментов для проведения подобного анализа позволяет грамотно разрабатывать коммерческие стратегии фирм и мотивировать потребителей к приобретению товара или услуги.

3. Цели и задачи проведения аудита.

Основная цель мониторинга состоит в том, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и ее бренда, а также определить эффективность маркетинговых технологий. Реальные отклики составляют основу имиджа фирмы на рынке.

Конкретными задачами аудита деловой репутации являются:

- мониторинг истинного отношения к деятельности компании, ее продукту;
- оценка информации в СМИ;
- оценка действенности PR-инструментов и инструментов маркетинга;
- обнаружение положительных и отрицательных сторон компании, которые не видно изнутри;
- оценка имиджевых рисков;
- разработка стратегии развития компании;
- мониторинг отношения сотрудников к своему месту работы.

Можно использовать несколько методов, но для получения максимально точного результата стоит использовать целый комплекс:

- анализ PR-стратегии, достигнутых результатов, лояльности потребителей;
- интервьюирование целевой аудитории в целях выявления ее мнения;
- формирования положительного имиджа, отстройка от конкурентов;
- определение рисков, разработка способов их обхода, составление стратегии развития;
- анализ информационного поля в СМИ;
- изучение мнения потребителей, основываясь на данных поисковых систем и сайтов с отзывами;
- проведение внутренних опросов в компании.

В интернете каждый может открыто выражать свое мнение, и это отражается на имидже компании. Оценить репутацию в сети помогут специальные сервисы:

- Google Alerts. Измерение фактического имиджа.
- Seolib. Оценка информации в поисковиках.
- Wobot. Анализ информации в социальных сетях.
- IQ Buzz. Оптимизация работы маркетингового отдела и подразделения по связям с общественностью.
- Brand Analytics. Система обратной связи с потенциальными и реальными покупателями.

Какие источники используются для мониторинга инфополя?

Исследование репутации подразумевает комплексный подход, анализирующий разные интернет-ресурсы, где может быть размещена информация от потребителей, партнеров, сотрудников:

- социальные сети, где сосредоточена целевая аудитория (Twitter, Instagram, Facebook, ВКонтакте, др.). В зависимости от категории товара одна из площадок может играть доминирующую роль;
- сайты отзывов, влияющие на тональность имиджа. Учитываются как рекомендательные сервисы для потребителей (Отзовик, IRecommend, Flamp), так и площадки для откликов сотрудников;
- поисковая выдача Яндекс и Google, которая формируется из многих источников.

Отслеживая запросы с названием компании, можно контролировать поисковую репутацию. Часть информации онлайн-ресурсов контролируется с помощью специальных сервисов, часть мониторится вручную. Некоторые площадки позволяют настроить доставку уведомлений при появлении новой информации о бренде.

Успешно развивать бизнес возможно только при наличии безупречной деловой репутации, поэтому необходимо пользоваться всеми методами и инструментами, чтобы постоянно анализировать создаваемое вокруг вашей компании информационное поле. Это позволит

вовремя отреагировать и исправить ситуацию, а также направить целевую аудиторию по желаемому для вас курсу.

Как выглядят результаты аудита?

Регулярный мониторинг инфополя позволяет держать руку на пульсе и отслеживать мнение пользователей о продукте или бренде. Комплексный анализ репутации, представленный в виде сбора количественных и качественных показателей, включает оценку целого ряда значимых факторов:

1. Общую тональность имиджа. Отслеживание упоминаний с помощью специальных сервисов, таких как Brand Analytics или YouScan, помогает понять, как аудитория воспринимает бренд: разделяет ли его ценности и философию, довольна ли качеством сервиса, товаров и услуг.
2. Список брендовых и репутационных запросов. Подсказки Яндекс и Google, данные Яндекс.Метрики и Яндекс.Wordstat дают четкое представление, как компания представлена в поисковой выдаче.
3. Уровень лояльности. Замеры основаны на опроснике-метрике, выясняющем готов ли потребитель советовать бренд (продукт) своим друзьям. По результатам определяется индекс NPS, оценивающий отношение клиента к повторным покупкам.
4. Плюсы и минусы относительно конкурентов. Позволяют наметить пути для роста и укрепления позиций на рынке.

Комплексная оценка полученных факторов используется при расчете репутационного риска, необходимого для выстраивания грамотной стратегии по управлению имиджем. Благодаря визуализации результатов изменение репутации можно отслеживать в динамике.

Успешно развивать бизнес возможно только при наличии безупречной деловой репутации, поэтому необходимо пользоваться всеми методами и инструментами, чтобы постоянно анализировать создаваемое вокруг вашей компании информационное поле. Это позволит вовремя отреагировать и исправить ситуацию, а также направить целевую аудиторию по желаемому для вас курсу.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Мониторинг уровня узнаваемости бренда
2. Вербальные и невербальные атрибуты бренда
3. Внутренний репутационный аудит
4. Внешний репутационный аудит
5. Технология анализа упоминания бренда в СМИ

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда

Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков анализа и обработки данных.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	ORM и SERM маркетинг. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзывах. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита. Упоминание бренда в сети и СМИ. Осведомлённость потребителя о бренде. Основные и вспомогательные площадки для мониторинга. Инструменты аудита.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

1. Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда

Тема 2.1. Технологии обработки и анализа данных

Перечень изучаемых элементов содержания

1. ORM и SERM маркетинг.
2. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзывах.
3. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита.

1. ORM и SERM маркетинг.

Что такое ORM-маркетинг

ORM (Online Reputation Management) — методика исполнения концепций, которая создает и оказывает влияние на мнение пользователей о бренде, продукте или конкретных лицах. Практика развивает лояльность к бренду, товару и услугам. Другими словами, orm — управление репутацией в интернете или доверительный маркетинг, где рекламой выступает мнение покупателей.

Хорошие отзывы не только поднимают продажи и увеличивают прибыль. Бывает так, что случился форс-мажор и ваш бизнес настигла волна кризиса. Но если о вас в интернете положительно отзываются, у вас высокий рейтинг, то это пойдет вам только на пользу. Ведь

ORM это и про то, чтобы о вас много и хорошо писали. ORM включает в себя комплекс мероприятий:

мониторинг медиа пространства;
SERM;
незамедлительное реагирование;
публикация контента.

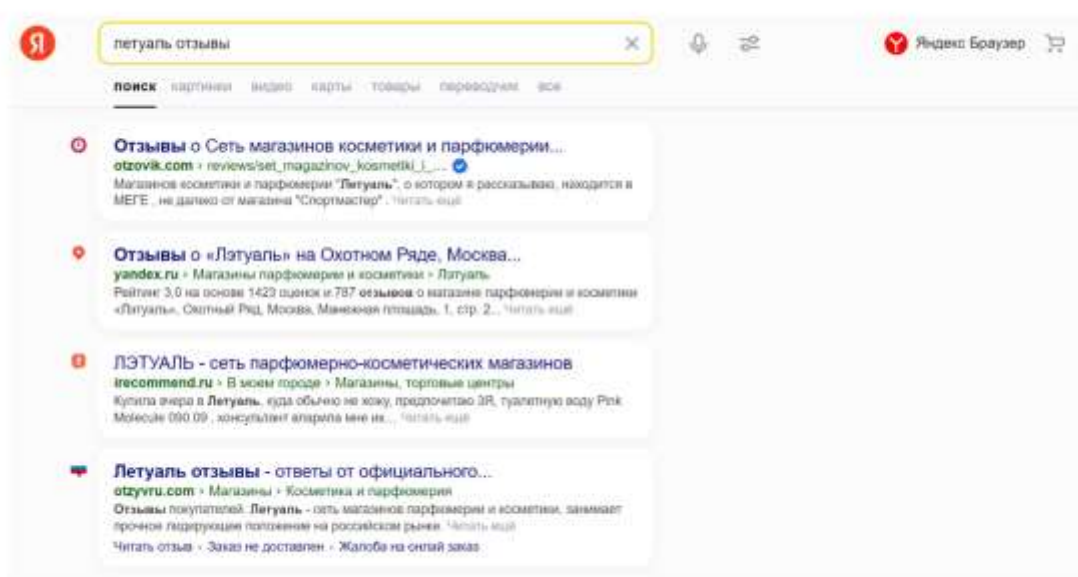
Эти меры принесут результат только в совокупном применении, по отдельности толку от них не будет.

В чем отличие ORM от SERM

Несмотря на то, что эти два термина схожи и в целом выполняют общие функции, различия все же имеют. Разберем подробнее в чем отличие orm от serm.

SERM (Search Engine Reputation Management) — комплекс работ по репутационному менеджменту только в поисковике и направлен на устранение максимального количества негативной информации из ТОП-20. Это и есть главное различие. Еще одним отличием serm и orm, в чем разница их, это то, что SERM является частью ORM маркетинга. SERM включает в себя:

определение семантического ядра;
работу с теми запросами, по которым нужно изменить имидж в интернете;
законное удаление негатива;
работу с плохими отзывами;
переговоры;
PR-публикации.



Зачем бизнесу стоит управлять репутацией в интернете

Не все предприниматели понимают важность управления репутацией orm и пренебрегают этим. Или считают эти мероприятия слишком затратными. Рассказываем зачем все-таки стоит уделять orm маркетингу должное внимание.

1. Узнаваемость и репутация компании влияет на прибыль и продажи Покупатели, прежде чем заказать продукт и оплатить его, изучают отзывы в интернете о

компании, о товаре, узнают личный опыт других пользователей. Негативные отзывы способны отвернуть вашу аудиторию в пользу конкурентов, у кого нет негатива в репутации. Так вы лишитесь продаж, соответственно и выручки.

2. Привлекает новую аудиторию и помогает удерживать постоянных покупателей
Положительный контент на ваших ресурсах, повышенный рейтинг, хорошие отзывы привлекут новых покупателей, а также заинтересуют и повысят лояльность у постоянных.

3. Негативную информацию в интернет-пространстве нужно контролировать
Если негативные комментарии или отзывы не контролировать и ничего не менять, ваш бизнес может оказаться в тяжелых условиях. И чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону, потребуется много времени и ресурсов.

4. Противостояние черному PR
Люди очень падки на негативные события, особенно быстро их подхватывают СМИ. Фейковая новость разлетится по пабликам очень быстро, а репутация может пострадать раз и навсегда. Чтобы ее обелить могут потребоваться долгие месяцы и даже годы.

Также ORM-маркетинг стоит проводить тогда, когда о вас вообще нет никакой информации в интернете. Это сделает ваш бренд более узнаваемым. Благодаря орм отзывам пользователи будут больше проявлять доверия к вашему продукту. Как итог, продажи будут расти, а вместе с ними и прибыль.

Кому подходит ORM-маркетинг

Online reputation management (ORM) подойдет абсолютно любым моделям бизнеса и разным видам деятельности:

B2B;

B2C;

общественные деятели;

политики;

рестораторы, архитекторы, дизайнеры, блогеры, артисты.

Для Орм в интернете не имеет значение какой у вас бизнес — он вам подойдет, если вы владелец онлайн-магазина, ресторана, ателье, имеете карточку в Яндекс Картах, продаете на Маркетплейсах или ведете бизнес-страничку в соцсетях.

Инструменты ORM-маркетинга

Управление репутацией орм максимально эффективно при системном применении комплекса инструментов. Если вы разово воспользуетесь услугами орм специалиста и дальше ничего не будете делать, хороших результатов вам не добиться. Работа над репутацией — дело ответственное, требующее регулярного и комплексного подхода. Рассмотрим инструменты и принципы их работы.

Мониторинг упоминаний бренда

1. Мониторинг можно проводить вручную или автоматически. Первый метод подойдет тем, кто начал бизнес недавно и в интернете еще немного информации о нем. При ручном способе определяются ресурсы, на которых есть информация и систематически проверяются: на сайтах, на страницах соцсетей. Для автоматического наблюдения применяются сервисы, которые отслеживают любое упоминание о компании и уведомляют ORM менеджера. Особо популярные: Brand Analytics, Медиалогия.

2. Потом найденные упоминания разделяют на группы положительную, нейтральную и негативную.

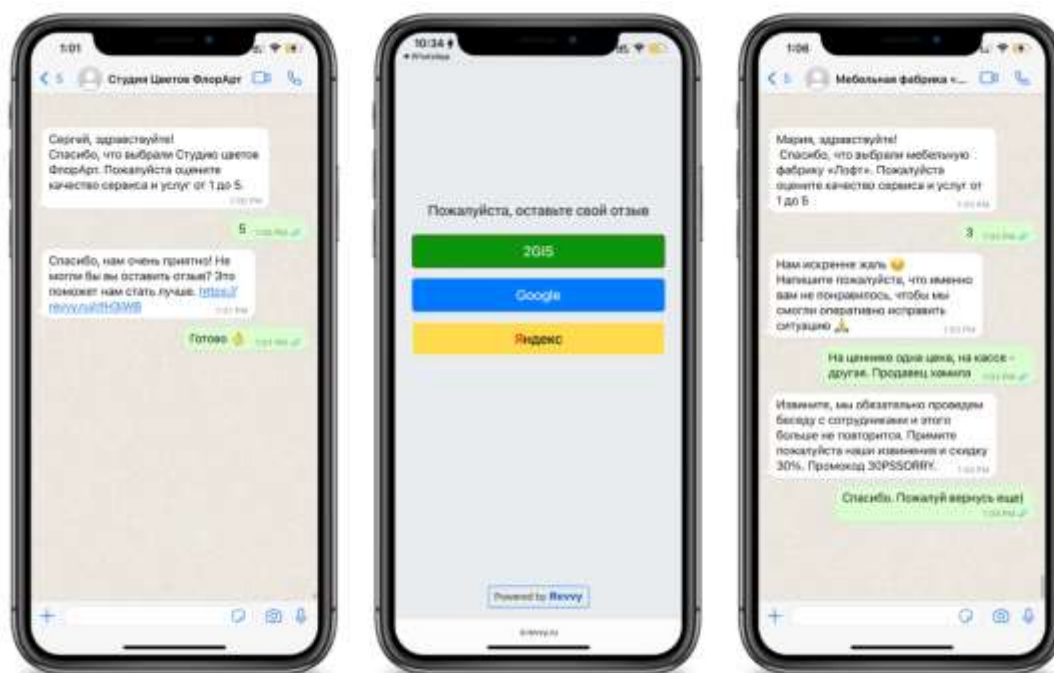
Каждая компания самостоятельно определяет найденную информацию, то есть сама решает, что отнести к позитиву, а что к негативу.

3. Затем, при больших упоминаниях применяют тегирование. Например, в клинике тегами будут специальности врачей — педиатр, дерматолог, кардиолог. Это удобно тем, что сегментирует упоминания по отдельным группам.

4. После проделанной работы, определяется кто из орг специалистов будет дежурить и реагировать, как часто и в какие часы. Тут надо не забывать про целесообразность — ночные смены ни к чему, если в это время вас читает малое количество людей.

5. Самое главное систематически анализировать проделанную работу, составить график и придерживаться его.

Работа с негативными отзывами



Как сервис Revvу работает с положительными и отрицательными отзывами

Для работы с негативом есть 4 метода:

1. Изменение тональности — подойдет для регулирования отзывов на сайтах-отзовиках и маркетплейсах. На них имеется шкала рейтинга от 1 до 5 баллов. Чтобы уменьшить негатив, надо добавить позитивные отзывы. Простимулируйте покупателей — предложив взамен скидку или подарок.

Рекомендательные площадки ранжируют отзывы по-разному: по актуальности товара, по популярности, по числу хвалебных комментариев. Стоит это учитывать.

2. Передвижение страниц с негативом. Это значит, что можно вытеснить страницы с отрицательным контентом, путем понижения их в поисковой выдаче. Чем дальше, тем лучше — пользователи редко переходят дальше второй страницы.

Вытеснение отрицательной информации можно добиться путем продвижения готового позитива или создания новых ресурсов с благоприятным контентом.

3. Подмена негативной информации. Например, в популярном СМИ о вас написали не очень хорошо и этот контент вытеснить из Топа будет сложно. Можно создать публикацию с положительным посылом и добавить seo-оптимизации. Алгоритмы заменят ее и при поиске будет выходить именно она, так как она свежее и просмотров у нее будет больше.

4. Ведение переговоров — с покупателем, который остался недовольным или с платформой для отзывов. В первом случае нужно решить проблему клиента и попросить его оставить положительный отзыв или изменить статус старого, как решенный. Во втором варианте, если наблюдается нарушение правил размещения отзыва, то нужно разговаривать с

администратором

платформы.

Самое главное найти и перехватить негативный отзыв, потому что даже одного достаточно, чтобы навредить репутации вашей компании. Для этого стоит мониторить:

сайты-отзовики;

форумы;

специальные платформы для отзывов.

Для своей компании необходимо быть зарегистрированным на всех этих ресурсах. Это рабочий способ формировать свою положительную репутацию. Также это будет полезным для организации, у которой еще нет отзывов в интернете.

2. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзовиках.

Имидж организации (от английского image — картинка, отражение, образ или изображение) — невербальное впечатление от компании или иной организации. В отличие от маркетинговых KPI, имидж сложно измерить, ведь он неосязаем. Это то, что говорит об организации общество: потенциальные клиенты, обычные люди, деловые партнеры и даже конкуренты. Например, с брендом Apple в России ассоциируются премиум-смартфоны, а с компанией Xerox — принтеры и услуги ксерокопирования.

Простыми словами, имидж организации — это картинка, которая создается в голове у целевой аудитории, когда она слышит название бренда или компании.

Примеры положительного имиджа компаний

Мы собрали 4 примера имиджа компаний и разобрали характерные черты этих брендов.

Tiffany & Co.

Фирменный цвет морской волны, изысканные шрифты и благородная миссия делают этот бренд одним из самых узнаваемых в мире. Фирменный стиль следует правилам элегантности и минимализма, уделяет максимальное внимание деталям.



у

фирменного бирюзового цвета Tiffany & Co. есть собственное название — Tiffany Blue

Корпоративный имидж Tiffany & Co. был безупречен, но жесткая конкуренция на рынке ювелирных украшений заставила привлечь Pentagram, одно из лучших в мире агентств графического дизайна. Tiffany хотели добиться безупречного имиджа своей компании — в первую очередь, в плане визуального восприятия.

Изменения, внесенные Pentagram, почти незаметны для глаз, но хорошо считываются целевой аудиторией бренда. Агентство создало гармонию между графическими элементами, которой раньше не было. Например, они перерисовали логотип вручную, чтобы он выглядел как начертание из горячего металла.



Магазины Tiffany знают во всем мире

Агентство переработало и упаковку, уменьшив размер логотипа на пакетах и коробках, более чем на 40 % перейдя от стандартной печати к тиснению фольгой.

Cola-Cola

Бренд Соса-Соса — один из самых узнаваемых на планете, и именно в положительном смысле. Исследования рынка за рубежом показали: многие ассоциируют этот бренд со счастьем. Соса-Соса лидирует в отрасли по брендингу и продажам продуктов, потому что они нравятся своей аудитории, оставляют неизгладимое впечатление и дарят праздничное настроение. Каждый аспект брендинга компании играет на эмоциях, связи и чувстве принадлежности. Примечательна и миссия бренда: обновить мир и изменить его к лучшему.



Бренд играет на эмоциях

Nike

Nike стал классикой. Он первым выдвинул идею о том, что логотип важнее имиджа компании и даже важнее продукта. Наоми Кляйн в своей книге «Без логотипа» замечает: Nike постоянно продает нам частички своего бренда, как будто за каждый продукт, который мы покупаем, мы

покупаем фрагмент Берлинской стены. Действительно хорошее сравнение, которое ярко иллюстрирует суть бренда.



[Хороший бренд — целая философия, а не только коммерция](#)

Каждый раз, когда мы сталкиваемся с брендом Nike, мы соприкасаемся с его спортивной идеей. Картинка этой компании раскрывает лучшее в каждом из нас. Вспомните девиз «Просто сделай это» — Just do it.

Patagonia

Patagonia — достойный кандидат в наш список лучших примеров имиджа организации. [Миссия](#) компании несколько необычна для российского потребителя: «Мы занимаемся спасением нашей родной планеты». И эта миссия, словно красная нить, пронизывает каждую деталь стратегии бренда, все их маркетинговые усилия и корпоративные ценности.



[Земля — наш единственный акционер. Сообщение на сайте Patagonia](#)

Компания получала и получает высочайшую лояльность среди целевой аудитории благодаря таким заявлениям: «Прибыль от 100 % наших глобальных розничных и онлайн-продаж в “Черную пятницу”, поступает некоммерческим организациям, которые защищают экологию нашей планеты».

Patagonia заботится не только об экологии и своих клиентах, но и о своих сотрудниках: компания закрыла все свои магазины, офисы и склады в США и Канаде с 25 декабря по 2 января, чтобы дать своим сотрудникам возможность отдохнуть в новогодние праздники. Согласитесь, далеко не каждый бренд способен на такое.

Все это также формирует положительную «картинку» об организации в обществе.

Зачем нужно работать с имиджем компании

Выстраивание положительного впечатления позволит компании:

Влиять на решения партнеров, выстраивая с ними максимально лояльные отношения.

Улучшать лояльность к бренду среди ЦА.

Расширять ЦА и увеличивать количество клиентов.

Создавать легенду бренда, напрямую влияя на образ продукта, услуг и самой компании.

Виды имиджа организации

Впечатление от компании складывается обычно по двум факторам: внешним и внутренним.

Внешние факторы: гайдлайн и фирменный стиль, качественный продукт, рекламные креативы — все, что затрагивает взаимодействие и коммуникации с внешними составляющими бизнеса.

Внутренние факторы: культура внутри компании, впечатление от руководителя, образ сотрудников, любые аспекты корпоративной идентичности и культуры — все, что происходит внутри компании.

Как управлять имиджем компании

Управлять впечатлением от организации можно так:

Строить максимально лояльные коммуникации с целевой аудиторией.

Предоставлять гарантии по качеству продукта.

Выстраивать лояльные отношения с поставщиками.

Всегда исполнять обязательства перед партнерами, включая клиентов, [поставщиков](#), спонсоров и подрядчиков.

Управление впечатлением от компании сводится к регулярному закреплению достоинств бренда или компании среди целевой аудитории. У каждой компании для этого разрабатываются собственные бизнес-цели, причем не только долгосрочные, но и краткосрочные.

Важно выполнять все заявленные цели, придерживаться ранее озвученных стратегий и следовать глобальному плану развития компании. Высокие ожидания от бренда нужно регулярно оправдывать.

Управление имиджем в интернете

В мире, где первые строки поисковой выдачи могут как улучшить, так и сломать имидж бренда, [управление онлайн-репутацией \(ORM\)](#) имеет жизненно важное значение.

Вот основные каналы, которые должен отслеживать бренд для эффективного ORM:

Новостные агрегаторы.

Форумы.

YouTube.

Социальные сети

Тематические блоги.

Сайты-отзовики.

Google, Яндекс.Карты.

Отслеживайте все, что связано с вашим брендом в интернете. Минимизируйте плохие отзывы и ищите возможности превратить негативный опыт в позитивный.

Инструменты управления имиджем компании в интернете

Продвижение сайта компании. Задействуются самые разнообразные инструменты: от платной рекламы до [SEO](#). Чем выше сайт компании в поисковой выдаче, тем больше шансов, что аудитория будет воспринимать организацию так, как хочет ее владелец (ведь на собственном сайте проще всего расписать миссию и создать картинку компании).

Работа с инфлюенсерами. Один из самых мощных инструментов для управления репутацией компании. Блогеров очень много, но лишь единицы из них являются экспертами в какой-либо нише, имеют большую базу подписчиков. Заказав рекламу у такого инфлюенсера, вы можете быть уверенным в том, что его аудитория начнет присматриваться к вашей компании, а лояльность к бренду в их глазах заметно вырастет.

[Реклама](#). Графические баннеры, видеореклама, реклама в социальных сетях — все это можно и нужно использовать для управления репутацией.

Отзывы. «Яндекс.Карты», «Отзовик», IRecommend — эти и другие популярные площадки, где отзывы о компаниях публикуют сами клиенты, должны регулярно проверяться. Присутствовать на них бренду обязательно.

Социальные сети. Отвечать на отзывы можно и в социальных сетях (причем не только на странице компании). Работайте не только с позитивными, но и с негативными отзывами. Так вы покажете аудитории, что бренд готов идти навстречу и решать любую, даже самую неудобную проблему.

Контент-маркетинг. Универсальный инструмент, который позволяет управлять имиджем организации на любых площадках и даже в оффлайне. Публикации от имени компании можно делать не только на собственном сайте, но и на других или в СМИ.

Этапы управления имиджем организации

Подготовка. Опросите реальных людей — это поможет установить текущее впечатление о бренде или его конкретном продукте.

Выстраивание первичных гипотез. Проанализируйте потребности аудитории и выделите наиболее важные из них.

Создание черновой стратегии продвижения компании или продукта. В дальнейшем в эту стратегию могут вноситься изменения, она не является статичной.

Определение конкретных инструментов, которые будут использоваться для изменения впечатления об организации. Для каждого инструмента желательно заранее уточнить канал, в котором он будет использоваться.

Постепенное внедрение разработанной концепции в регулярные бизнес-процессы компании. На каждом этапе работы собираются данные о том, насколько эффективно проходит кампания имиджевой рекламы.

Внесение изменений в первоначальную стратегию. Проанализируйте каждый аспект имиджевой рекламной кампании и найдите неэффективные звенья. Например, неподходящие рекламные инструменты, которые не приносят результатов.

Поддержка созданной стратегии на долгосрочной дистанции. Важно следовать изначальным стратегическим целям развития компании и ставить их во главу угла всегда, когда имеется необходимость их изменения.

Фирменный стиль как часть имиджа компании

Фирменный стиль — это визуальный образ организации в сознании клиентов, инвесторов и сотрудников. Это также и визуальное воплощение продуктов, услуг и ценностей, которые представляет компания. Основная задача бренда — поддерживать и расширять эту идентичность в соответствии с целями компании.

Фирменный стиль также необходим для передачи связного изображения, которое вызывает определенную эмоцию у ЦА.



Пример фирменного стиля «РЖД»

Графические компоненты и другие визуальные знаки

По данным Harvard Business Review, компании сообщают о своей корпоративной идентичности с помощью легко узнаваемого брендинга и популярных графических символов.

Логотипы, слоганы, цвета, шрифты и дизайн упаковки — все это составляющие не только фирменного стиля, но и визуального имиджа компании. Золотые арки McDonald's, красная лента Coca-Cola, «галочка» Nike стали подлинными иконами для своих брендов. Другие бренды, такие как Kleenex и Xerox, стали синонимами конкретного продукта независимо от компании, которая его создала.



Но даже компании с культовыми логотипами не могут полагаться только на них, чтобы передать требуемый имидж. Для этого бренды задействуют и другие инструменты: музыку, актеров, voice-of-tone. Все эти элементы, используемые в рекламе, должны дополнять выражение бренда и имиджа организации и гармонировать с логотипом компании.

Национальная принадлежность

Некоторые компании торгуют страной как товаром (например, надпись «Сделано во Франции» на упаковке) и делают упор на этом моменте при построении имиджа организации.

Швейцарские часы Rolex, Breitling и Piaget заслужили высокую репутацию за неизменность качества. Еще пример: изначально положительное отношение к немецким производителям автомобилей (Mercedes-Benz, Porsche и BMW) — за сочетание роскоши и надежности.



SONY
make.believe

Японская электроника Sony завоевала доверие потребителей во всем мире

Поведение компании

Другой аспект создания положительной картинки выходит за рамки броских слоганов и красочных логотипов. Этическое кредо и нравственное поведение компании также могут составлять значительную часть ее идентичности. Такие компании, как Starbucks или менее известная в России Whole Earth Catalog занимаются сбором средств в защиту окружающей среды. За это их любят.

Только взгляните на благородную миссию Starbucks:

Компании, которые славятся плохим обслуживанием, неэтичным поведением или незаконной деятельностью, могут нанести ущерб своей корпоративной идентичности, которую не сможет исправить никакая маркетинговая кампания.

Что еще влияет на имидж организации

Мы рассмотрели важность корпоративного имиджа и несколько примеров того, как на него можно повлиять. Но нельзя не сказать и о второстепенных факторах, которые помогают в создании качественного корпоративного имиджа:

Управленческая команда. Если в команде есть хорошо известные в нише специалисты, то они улучшат имидж всей организации. Кроме того, если компания финансируется известными инвесторами, то люди также будут доверять ей больше, считать ее компанией-лидером.

История развития компании в цифрах. Растущие доля рынка, прибыль, дистрибьюторы и поставщики, клиенты, успешные продукты, отзывы клиентов улучшают имидж компании.

Признание продуктов на рынке. Успешные продукты компании укрепляют имидж организации, создавая положительное представление о возможностях компании.

Финансовый успех. Финансовые результаты играют очень важную роль в создании корпоративного имиджа. Финансовые аналитики рекомендуют их инвесторам, а клиенты чувствуют себя уверенно, покупая у компании с солидной финансовой базой.

Качество аудитории. Качество клиентов важнее количества клиентов. Впечатляющий список клиентов может улучшить впечатление от компании.

Лояльность сотрудников. Лояльность по отношению к клиентам и руководству повышают ценность корпоративного впечатления от бренда.

3. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита.

Как провести анализ репутации

Улучшить репутацию в интернете невозможно без аудита. Работа аналитика заключается в сборе и изучении информации о бренде, персоне или продукте, размещенной на сайтах, в социальных сетях, рекомендательных ресурсах, на блогах и форумах. Чем крупнее объект анализа, тем обширнее становится ареал исследования и круг задач. В рамках работы с репутацией в Сети мы анализируем отношение пользователей к бренду или компании, мониторим конкурентов и общую ситуацию в отрасли и готовим для клиента стратегию работы.

Инструменты анализа

Вручную полного и качественного охвата всех упоминаний достичь невозможно. Как ретроспективный, так и текущий мониторинг проводится с помощью автоматизированных систем, которые отслеживают упоминания о бренде в соцсетях и СМИ. В России чаще всего используют программы IQBuzz, YouScan или Brand Analytics. Набирает популярность разработанное «Сидорин Лаб» мобильное приложение Reputation House, с помощью которого можно онлайн следить за репутацией бренда.

Работа с программами мониторинга невозможна без готового семантического ядра. Тут все будет зависеть от объекта — в список ключевых слов может входить название компании или мероприятия, фамилия персоны или наименование отрасли. Автоматизированные системы способны собрать упоминания об объекте, определить тональность публикаций и даже сгруппировать информацию по тегам. К примеру «жалобы», «плюсы», «минусы» или «реклама».

Фактически содержание аудита сводится к следующим действиям:

1. определить топ выдачи по вашему запросу в поисковых системах и просмотреть каждый сайт вручную;
2. проанализировать публикации в информационном поле: на рекомендательных ресурсах (отзовиках), СМИ, форумах;
3. оценить информацию на маркетплейсах и геосервисах;
- определить тон комментариев в AppStore и PlayMarket (при наличии приложения);
5. определить критические точки работы.

Рекомендуемый временной охват для полноценного аудита интернет-репутации — не менее трех месяцев. Анализ упоминаний поможет оценить источники, выявить повторяющихся авторов, распознать вбросы. Таким образом определяется дальнейший фронт работ и оценивается количество позитива или негатива, который присутствует о вас в Сети. Маленькая компания в этом случае находится в более выигрышной ситуации, так как объем публикаций будет значительно меньше, чем у крупной корпорации или известной персоны.

Что входит в ORM?

Мониторинг упоминаний в интернете

При работе с системами мониторинга необходимо определиться, какие именно площадки нужно мониторить. Здесь все индивидуально: если вы торгуете на маркетплейсах, проверяйте карточки и рейтинги на Ozon или Wildberries. Если у вас несколько офлайн-площадок — подключайте мониторинг геосервисов. Можно отслеживать упоминания фирмы, фамилии топ-менеджеров, все активности в социальных сетях. Тщательно проработайте семантическое ядро, чтобы отсеять лишнее и собрать все нужные вам сообщения.

Автоматические системы анализируют Сеть в целом и могут собрать все упоминания о вас в интернете и даже расставить теги, однако оценивать информационный поток придется вручную. Определиться бывает непросто. К примеру, как расценить позитивную статью с негативным комментарием под ней и как воспринимать картинки с саркастичным содержанием? Какие из них вы отнесете к позитивным, какие к негативным, а что и вовсе нужно

отсеять? Критерии оценки публикаций важно определить на старте, как только вы решили, что репутацию нужно улучшать.

Периодичность мониторинга зависит от количества упоминаний. Если о вас появляется 300 сообщений в неделю, достаточно настроить оповещения на электронную почту и своевременно на них реагировать. Тысячи комментариев в день — совсем другая история. Здесь управление репутацией онлайн подразумевает постоянный контроль. Требуется держать руку на пульсе постоянно, чтобы не узнать о себе негатив из новостей Первого канала. Однако, независимо от объемов вашего бизнеса, важно выводить среднее значение негатива и позитива, чтобы оперативно корректировать стратегию и не допускать резких колебаний.

Управление репутацией в поисковой выдаче — SERM

Этот блок работ скорее технологический, чем исследовательский. Предположим, в ходе аудита вы выяснили, что 20% ссылок на первой странице «Яндекса» ведут на сайты с негативной информацией о вас. Задача SERM-специалиста — вытеснить с первой страницы нежелательные ресурсы из поля зрения пользователей, так как обычно не более 5% из них просматривают вторую и последующие страницы в поисковиках. Управление репутацией компании с помощью SERM — это планомерная работа с контентом, которая рассчитана не на один день.

Повлиять на выдачу можно несколькими способами:

поменять тональность публикаций: мотивировать клиентов оставлять отзывы, отмечая, что им понравилось;

вытеснить негативные ресурсы путем продвижения позитивных;

увеличить количество «островов» положительного контента — создать сайты-сателлиты, разместить публикации на общедоступных развлекательных ресурсах vc.ru, Пикабу или ЯПлакаль.

Способов продвижения достаточно много: закупка ссылочной массы, seo-оптимизация контента, сотрудничество с популярными блогерами. Сложность работы зависит от веса сайта с негативом. Например, если нежелательная публикация размещена на портале Forbes, заменить ее будет возможно только более новой и равной по значению статьей на том же ресурсе. Многие путают понятия SERM и ORM, и зачастую этому способствуют толкования псевдопродвинутых интернет-пользователей. Расставляем точки над «i»: управление выдачей — всего лишь составная часть комплексных мероприятий, которые входят в управление репутацией в Сети. В «Сидорин Лаб» заказать услугу SERM можно у квалифицированных специалистов, которые анализируют выдачу, проводят аудит, предлагают стратегию, формируют отчеты с конкретными выводами. Создать репутацию в интернете помогает планомерная работа по публикации контента, за написание и размещение которого отвечают копирайтеры и редакторы агентства.

Работа с негативом

Компания или персона может столкнуться с негативом на любой площадке: в СМИ, социальных сетях или на отзывах. Нужно постоянно контролировать ситуацию, чтобы распознать первые признаки информационной атаки и подавить ее, не дав развиться. В случае с негативными отзывами отсидеться не получится: на конструктивные, а не просто уничижительные неаргументированные отзывы, придется отвечать. Причем важно реагировать как на отрицательные, так и на положительные сообщения. Аудитории нравится, когда бренд ведет активный диалог с покупателями.

Тактика работы с негативом зависит от охвата. Чтобы управление репутацией бренда в сети шло ровно, специалисты должны точно оценивать степень опасности той или иной публикации. Часто в социальных сетях люди просто сбрасывают негативные эмоции, и официальная реакция на злобный комментарий привлечет к ситуации ненужное внимание. К примеру, если вы увидели ВКонтакте вчерашнее уничижительное сообщение в ваш адрес с парой лайков, целесообразно оставить его без ответа. Вмешиваться стоит только при растущем интересе аудитории к труду. Тогда компания должна аргументированно ответить, так как молчание может негативно отразиться на репутации.

Разработайте свою карту реакций на негатив и никогда не включайтесь в конфликт, если вы на эмоциях. В этом случае высока вероятность написать лишнее, поэтому лучше заранее заготовить сценарии ответов на жалобы. С проработанным Tone of voice специалисты техподдержки будут чувствовать себя увереннее. Хороший пример — работа сотрудников горячих линий банков и сотовых операторов, которые всегда ведут себя спокойно, так как следуют определенным алгоритмам. Однако здесь хочется оговориться: если на нестандартную жалобу клиента специалист поддержки отвечает только по скрипту, игнорируя прямой вопрос или просьбу спрашивающегося, — это прямой путь к разрастанию конфликта и репутационному риску. Сценарии ответов и карта реакций — это основа, которая помогает выбрать нужное направление диалога. А вот вовлеченность в проблему клиента и выражение готовности помочь ее решить — главное, что нужно продемонстрировать и исполнить.

Управление персональной репутацией еще сложнее, поскольку связано с определенной личностью. Комментарий воспринимается как мнение отдельного человека, поэтому важно особенно внимательно подходить к тональности и формулировкам публичных высказываний. Хорошо зарекомендовавший себя способ улучшить репутацию и предупредить негатив — действовать на опережение. Создавайте положительное инфополе вокруг себя: публикуйте экспертные материалы от имени компании, мотивируйте клиентов оставлять отзывы, которые будут улучшать мнение аудитории. С недоброжелателями трудно бороться в одиночку. Когда с хейтом сталкивается компания или бренд, опровергнуть негативное мнение проще всего с помощью положительного комментария другого клиента.

Удаление информации

Удалить недостоверную, но не порочащую бренд информацию возможно юридическим путем, правда, это долгая история. Однако, если компания сталкивается с неправомерным использованием товарного знака или клеветой, негативно влияющей на персональную или деловую репутацию фирмы, у нее есть полное право на защиту интересов в суде. Очень часто подобные споры решаются в досудебном порядке. Эффективно работает письмо владельцу порочащего ресурса, составленное на официальном бланке адвоката с аргументированным перечислением претензий и упоминанием мер уголовной ответственности за клевету и нарушение неприкосновенности частной жизни.

Если не сработало — обращайтесь в суд, но помните: юридические тяжбы стоят дорого и не всегда решаются в пользу заявителя. Советуем идти на крайние меры только в безвыходных случаях и стараться урегулировать споры в досудебном порядке.

Управление репутацией направлено на минимизацию последствий появления негативных материалов в интернете. При наличии положительного инфополя тратить значительные силы и время на удаление информации не потребуется. Плановая работа по улучшению репутации эффективно решает проблемы с клеветниками.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды репутационного аудита
2. Аудит репутации руководства компании
3. Факторный анализ
4. Семантический анализ
5. Создание фокус-группы

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.1. Бэдви́лл и гудви́лл бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Плохая и хорошая репутация компании. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.1. Бэдви́лл и гудви́лл бренда

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 3.1. Бэдви́лл и гудви́лл бренда

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Плохая и хорошая репутация компании.
2. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании.
3. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

1. Плохая и хорошая репутация компании.

Проблема управления репутацией переживает настоящий «бум». «Репутация — ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье» — эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах.

Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо.

Тем не менее в штатных расписаниях компаний все еще не существует должности «директор по корпоративной репутации». Этот вид деятельности пока не выделен в самостоятельную

дисциплину, вузы не готовят соответствующих специалистов, нет понимания, чем и как управлять — как организовать процесс, как оценить результат.

В России в ответ на веяния времени первыми включили модное слово в свои лексиконы PR-специалисты, которые зачастую рассматривают это понятие как синоним слова «имидж», не особенно заботясь о глубинном понимании различий. На Западе, к опыту которого мы привыкли апеллировать, забота о корпоративной репутации признана одной из самых важных задач высшего руководства компаний.

Отечественный бизнес пока что далек от первых строчек мировых репутационных рейтингов — нам есть над чем работать, тем более что в свете всепоглощающей глобализации имеются все основания говорить о дальнейшем повышении актуальности данной задачи.

Репутация в эпоху глобализации

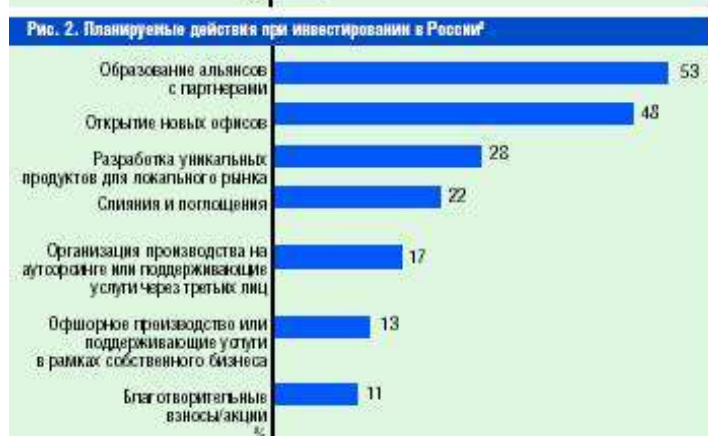
Россия является одной из четырех наиболее перспективных для инвестирования стран — почти треть иностранных топ-менеджеров из чуть менее полутора тысяч опрошенных собираются в ближайшие три года развивать свой бизнес в нашей стране.

Зарубежные фирмы планируют привлекать новых клиентов, активизировать работу с уже имеющимися, выводить на рынок новые продукты, образовывать партнерские альянсы, создавать локальные офисы, проводить слияния и поглощения (рис. 1, 2). Для российского рынка это может означать следующие варианты развития событий: а) усиление конкуренции; б) создание новых стратегических партнерств; в) смену собственников бизнеса.

В каждом из трех случаев хорошая репутация становится источником дополнительных выгод для локальных игроков. *Во-первых*, в сочетании с преимуществом знания специфики «домашнего» рынка она дает возможность сохранить лояльность клиентов как в условиях активизации деятельности уже работающих в России зарубежных компаний, так и при появлении новых конкурентов.

Во-вторых, хорошая репутация повышает шансы на заключение выгодных и перспективных партнерских соглашений и позволяет отечественным компаниям, оказавшимся участниками процесса слияний и поглощений, реализовать свои активы по более высокой цене.

Очевидно, что для достижения заметного эффекта любые предпринимаемые организацией действия по управлению деловой репутацией должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые бизнес-процессы. Как это сделать? Давайте разбираться.



Начнем с определений

Одним из препятствий на пути к построению системы управления репутацией является отсутствие однозначности в терминологии. Множество сложностей возникает из-за ошибочного смешения понятий «репутация» и «имидж».

За последние 20 лет число публикаций, посвященных теме корпоративной репутации, возросло экспоненциально. Теоретики и практики предложили множество разнообразных определений. Исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США) выявили 49 оригинальных формулировок корпоративной репутации в книгах и статьях, опубликованных в период с 2000 по 2003 гг. Анализ показал, что, несмотря на кажущееся многообразие толкований, все имеющиеся трактовки можно разделить на три группы, определяющие репутацию как:

- общую осведомленность о деятельности компании, не предполагающую глубокого анализа и оценки;
- некоторое знание, полученное путем непосредственного вовлечения целевых групп в оценку состояния компании — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов;
- нематериальный объект, который имеет стоимостное выражение, т. е., по сути, является финансовым или экономическим активом.

Такая классификация дает возможность сформулировать три базовых определения, позволяющих четко разделить понятия и идентифицировать управляемый объект.

Корпоративный имидж — это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации.

Корпоративная репутация — это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности.

Репутационный капитал — это денежная стоимость репутации как нематериального актива компании.

Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Имидж же — поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений.

Образно говоря, имидж — это маска, репутация — то, что скрывается за ней. Когда речь идет о бизнесе, «маска» и «лицо» призваны дополнять и усиливать, но не противоречить друг другу. Это две стороны одной медали, каждая из которых выполняет свою функцию и играет особую роль.

В силу обозначенной специфики эти объекты требуют разных подходов к управлению и, в частности, различного использования коммуникаций как одного из базовых рычагов воздействия на целевые группы. Оставляя имиджевую «сторону медали» за рамками этой статьи, сосредоточимся на репутации и рассмотрим ее составные элементы.

Таблица 1. Параметры корпоративной репутации

Финансовое состояние	Корпоративное управление	Качество товаров и услуг	Качество менеджмента
<ul style="list-style-type: none"> – годовая выручка, – прибыль, – использование корпоративных 	<ul style="list-style-type: none"> – выполнение данных обязательств, – прозрачность, – информационная 	<ul style="list-style-type: none"> – удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, – соответствие 	<ul style="list-style-type: none"> – четкое понимание корпоративной стратегии и следование ей, – перспективы бизнеса, – соответствие

активов, – долгосрочные инвестиции, – стоимость брендов	открытость, – следование деловой этике, – честная конкуренция	требованиям и нормам, предъявляемым к товарам и услугам в данной категории	степени сложности бизнес – процессов задачам компании, – репутация топ-менеджера
Инновации	Управление персоналом	Экологическая ответственность	Социальные инвестиции
– исследования и разработки, – «первые на рынке», – внедрение новых технологий (в том числе управленческих), – способность быстро измениться в ответ на требование среды	– привлечение и удержание профессиональных кадров, – справедливая оплата труда, – забота о персонале, – корпоративная культура	– использование и загрязнение воды, – загрязнения атмосферы, в том числе автотранспортные, – образование отходов, – нарушение земель, – прочее	– поддержка локальных сообществ, – поддержка национальных социальных проектов, – соблюдение прав человека, – прочее

Классификация репутационных параметров

Экономический аспект	Экологический аспект	Социальный аспект
Финансы: – финансовое состояние. Менеджмент: – корпоративное управление, – качество товаров и услуг, – качество менеджмента, – инновации	экологическая ответственность	– управление персоналом, – социальные инвестиции



Параметры

Итак, мы приняли за основу утверждение о том, что репутация — это оценка. Самым наглядным примером такой оценки являются существующие глобальные репутационные рейтинги, в частности, такие как:

- Global Most Admired Companies, ежегодно составляемый и публикуемый журналом Fortune;

- World's Most Respected Companies, до 2006 г. составлявшийся компанией PriceWaterhouseCoopers и опубликованный в газете Financial Times;
- World's Best Corporate Reputations, подготовленный организацией Reputation Institute и «дебютировавший» в ноябре 2006 г. на страницах журнала Forbes.

За каждым из рейтингов стоит серьезная работа аналитиков известных консалтинговых групп, подкрепленная авторитетом ведущих деловых изданий. Несмотря на разницу в подходах, методики составления трех перечисленных списков базируются на практически идентичном наборе параметров, объединив и систематизировав которые мы получим табл. 1. Восемь параметров, перечисленных в ней, составляют фундамент корпоративной репутации. Степень детализации может быть различной в зависимости от вида бизнеса и его масштабов. Наличие в детализированном списке и количественных, и качественных показателей затрудняет оценку и без того непростого для понимания многомерного нематериального объекта. В отличие от глобальных рейтингов, где каждому участнику ставится в соответствие одно число, по которому и происходит итоговое ранжирование, для оценки работы на репутацию внутри компании нет необходимости применять аналогичную «точечную» модель.

Если корпоративная система управления репутацией работает эффективно, к концу года в распоряжении компании неизбежно окажется набор оценок, выражающихся в позициях или баллах. Речь идет не только о глобальных репутационных рейтингах, попасть в которые имеют шансы лишь крупнейшие корпорации мира, но и о различных локальных отраслевых списках, связанных с нашими восемью критериями. Как правило, публичные компании не испытывают недостатка во внешних оценках своей деятельности, поэтому имеет смысл сосредоточиться на построении внутренней отчетности о результатах проделанной работы. При разработке системы показателей необходимо руководствоваться принципом их долгосрочной актуальности, поскольку корпоративная репутация тесно связана с таким фактором, как время, и динамика развития процесса по каждому из направлений представляет большую ценность для оценки функционирования системы управления репутацией. Такая дифференцированная оценка работы предполагает понимание степени важности каждого из восьми параметров. Чтобы расставить приоритеты, классифицируем их по трем аспектам, упомянутым в данном выше определении репутации.

Теория репутационной относительности

Параметры, перечисленные в табл. 1, в полной мере описывают экономическую, экологическую и социальную деятельность компании в соответствии с определением репутации (табл. 2).

Нетрудно заметить, что наибольшее количество факторов (пять из восьми) приходится на оценку экономического аспекта. Это наводит на мысль о том, что именно экономическая сторона бизнеса является определяющей при оценке деловой репутации.

На рис. 3 приведены результаты опроса инвестиционных аналитиков, подтверждающие этот вывод: финансовое благополучие, корпоративное управление и качество менеджмента являются основными критериями для вынесения решения о надежности компании при подготовке инвестиционных рекомендаций. К аналогичным заключениям приходишь, проанализировав рейтинг *GlobalMostAdmiredCompanies2006* по отраслям. Экологические и социальные параметры выглядят аутсайдерами на фоне остальных.

Идущие вразрез с «модой» на социальную ответственность, эти выводы, тем не менее, на первый взгляд кажутся весьма логичными: ведь именно финансовое благосостояние компании обеспечивает саму возможность социо-экологической деятельности. Однако не все так просто.

Бесспорно, основной целью существования коммерческой организации является извлечение прибыли. В этом смысле любая другая ее деятельность, в том числе общественная, оказывается вторичной. Глобальные репутационные рейтинги, составляемые консалтинговыми группами и деловыми изданиями, представляют собой бизнес-продукт и,

будучи ориентированными на деловое сообщество, становятся в первую очередь индикаторами экономической стабильности и инвестиционной надежности компаний. Рейтинг *GlobalMostAdmiredCompanies* базируется на опросе аналитиков, консультантов и руководителей крупнейших компаний мира, рейтинг *World'sMostRespectedCompanies* уже перечисленным группам респондентов добавляет представителей негосударственных организаций и журналистов. Результаты обоих списков довольно похожи и в свете ориентации оценки на экономические приоритеты бизнеса представляют практический интерес для инвесторов и акционеров.

В противовес двум предыдущим рейтингам

экспертами *World'sBestCorporateReputations* являются потребители товаров и услуг.

Кардинальная смена респондентов на фоне использования аналогичных параметров оценки на выходе дает другой результат. Лидирующая в рейтинге *Global Most Admired Companies 2006* компания *General Electric* оказывается лишь 78-й в списке *World's Best Corporate Reputations 2006*. Единственная компания, вошедшая в *Top-10* обоих списков, — *Toyota Motor*, продемонстрировавшая завидную «репутационную устойчивость» и заслужившая одинаково высокую оценку и по мнению потребителей, и по мнению представителей бизнес-среды.

Поскольку репутация есть коллективное мнение о деятельности компании, целесообразность опроса потребителей в качестве единственной экспертной группы вызывает большие сомнения. К примеру, клиенты компании не обладают достаточной компетенцией для оценки качества корпоративного управления, менеджмента, управления персоналом и т. п.

Единственным параметром, по которому потребитель может выступить в качестве эксперта, является качество продуктов, но в этом случае имеет смысл говорить, скорее, об оценке брендов или отдельных товаров (услуг).

Впрочем, анализ методик существующих репутационных рейтингов не входит в нашу задачу. Важно другое: приведенные примеры наглядно демонстрируют чувствительность параметров к выбору целевых групп. Потребители и аналитики руководствуются разными приоритетами. В отличие от составителей рейтингов, компании работают с целым рядом целевых аудиторий, каждая из которых значима для бизнеса и играет важную роль в цепочке, ведущей к конечной цели — получению прибыли.

Клиенты, партнеры, сотрудники, органы власти и другие аудитории — каждая из них, взаимодействуя с компанией, выносит суждение о ее деятельности, основываясь на собственном опыте и руководствуясь своими критериями оценки. При разработке программы управления корпоративной репутацией компания обязана определить и учесть эти приоритеты, фиксируя их, например, с помощью репутационной матрицы (табл. 3).

Таблица 3. Репутационная матрица

Целевая группа Параметр	Инвесторы	Органы власти	Регулирующие органы	Потребители/клиенты	Партнеры	Сотрудники	Негосударственные организации	Население регионов присутствия
Финансовое состояние	R_{11}	R_{12}	R_{13}	R_{14}	R_{15}	R_{16}	R_{17}	R_{18}
Корпоративное управление	R_{21}	R_{22}	R_{23}	R_{24}	R_{25}	R_{26}	R_{27}	R_{28}
Качество товаров и услуг	R_{31}	R_{32}	R_{33}	R_{34}	R_{35}	R_{36}	R_{37}	R_{38}
Качество менеджмента	R_{41}	R_{42}	R_{43}	R_{44}	R_{45}	R_{46}	R_{47}	R_{48}
Инновации	R_{51}	R_{52}	R_{53}	R_{54}	R_{55}	R_{56}	R_{57}	R_{58}
Управление персоналом	R_{61}	R_{62}	R_{63}	R_{64}	R_{65}	R_{66}	R_{67}	R_{68}
Экологическая ответственность	R_{71}	R_{72}	R_{73}	R_{74}	R_{75}	R_{76}	R_{77}	R_{78}
Социальные инвестиции	R_{81}	R_{82}	R_{83}	R_{84}	R_{85}	R_{86}	R_{87}	R_{88}

Рис. 4. Репутационное пространство



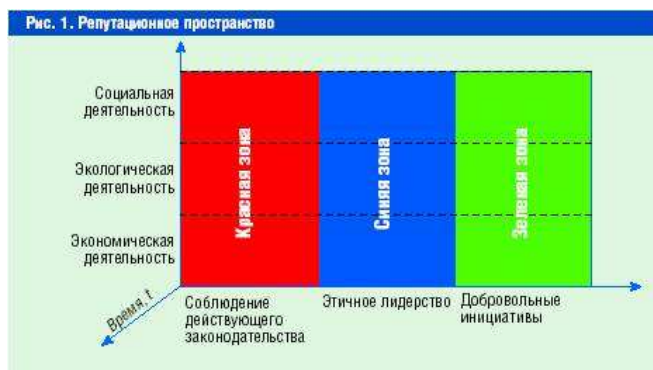
Коэффициенты r_{ij} (« r_{ij} ») отвечают на вопрос «Насколько важным является параметр i для аудитории j при вынесении суждения о репутации компании с учетом приоритетов данной целевой группы?». Значения репутационных коэффициентов определяются экспертным путем либо специалистами компании, либо с помощью внешних консультантов. Каждая ячейка таблицы оценивается по единой шкале, например от 0 до 100. Коэффициенты могут принимать нулевые значения в случае, если параметр i не интересен аудитории j (например, покупателей стирального порошка не интересует качество менеджмента компании-производителя). Необходимость нормирования коэффициентов по столбцам и свойства матрицы в целом требуют дополнительного изучения.

Такая форма организации данных позволяет правильно распределить приоритеты и объемы работы между блоками репутационной программы, организовать эффективные коммуникации с целевыми группами и оценить проделанную работу.

Ориентация в пространстве

В отличие от имиджа, призванного как можно сильнее выделить компанию на фоне конкурентов за счет запоминающегося фирменного стиля, уникального позиционирования и продвижения, иногда граничащего с эпатажем, репутация в гораздо меньшей степени связана с креативом и базируется в первую очередь на соответствии существующим правилам и стандартам.

Общую концепцию работы в рамках системы управления корпоративной репутацией можно условно представить в виде трехмерного пространства (рис. 1).



Пространство определяют три измерения: действие, аспект деятельности и время. Поскольку мы говорим об оценке деятельности юридического лица, являющегося частью системы, правила поведения в которой задаются государством, на первое место выходит соблюдение всех законодательно закрепленных обязательных правил и норм. К ним относятся наличие необходимых документов и лицензий, выплата налогов, соответствие утвержденным ограничениям, выполнение условий юридически оформленных соглашений. Нарушение закона не только подрывает доверие к бизнесу, но и может стать угрозой для его существования. Назовем этот блок обязательных мероприятий Красной зоной.

Действия в рамках следующей, Синей зоны (Этичное лидерство) являются добровольными. Под этичностью в данном случае понимается уважение организации к целевым группам, с которыми она взаимодействует в рамках текущей работы: выполнение данных обязательств, честная конкуренция, забота о сотрудниках и т. п. На этом этапе компания принимает решение о целесообразности приведения собственной деятельности в соответствие с существующими стандартами, кодексами, меморандумами и другими рекомендательными документами, разрабатываемыми негосударственными отечественными и международными организациями. В качестве примера можно привести стандарт менеджмента качества *ISO9000*, стандарт в области охраны окружающей среды *ISO14000*, Глобальный договор ООН и т. д. Такие действия влекут за собой дополнительные затраты, которые, тем не менее, могут стать серьезными инвестициями в репутационный статус. Действия в рамках Синей зоны прежде всего направлены на укрепление позиций бизнеса с точки зрения его долгосрочных стратегических интересов.

Переход в Зеленую зону требует наибольшей вовлеченности и инициативы. Речь идет о собственных кодексах, регламентах, проектах и программах, иницируемых, разрабатываемых и реализуемых организацией. Примерами мероприятий Зеленой зоны служат система управления эффективностью бизнеса «Шесть сигм» компании *GeneralElectric* социальный конкурс «Сто классных проектов» компании «Русский Алюминий». Речь также идет об инициативах по изменению существующих правил и стандартов или созданию новых (в том числе законодательных) с целью улучшения рыночной среды для всех игроков. В зависимости от масштаба деятельности компании предлагаемые ею мероприятия могут касаться отдельных референтных групп (местные сообщества) либо затрагивать интересы государства или даже мировой экономики в целом. Инициативы компании, проявляемые в рамках Зеленой зоны, связаны по большей части с внешними аудиториями.

Высокий репутационный статус компании достигается за счет решения задач, распределенных по трем обозначенным выше зонам. Работа может вестись одновременно во всех секторах, но движение в сторону улучшения репутации задается горизонтальной осью. Перемещение из зоны в зону по горизонтали повышает репутационный статус организации.

В частности, это означает, что коммерческая организация, реализующая проекты в Синей или Зеленой зонах, но имеющая нарушения в Красной, не может претендовать на высокий репутационный статус. Типичный пример такой ситуации — проведение социальных акций на фоне выплаты сотрудникам «черной» заработной платы. Активная деятельность компании в

рамках Зеленой зоны на фоне слабых позиций в Синей может принести уважение отдельных целевых групп, но также не сформирует хорошую репутацию в целом.

Движение вдоль вертикальной оси не столь же последовательно. Приоритетность каждого из аспектов деятельности определяется стратегическими интересами компании и репутационной матрицей.

Всерьез и надолго

Важным фактором репутационного пространства является **время**. Ресурсно-ориентированный подход предполагает, что репутация может служить источником конкурентных преимуществ и дополнительных выгод только при условии ее долгосрочности.

Практика показывает, что для большинства компаний задача длительного удержания репутационных высот оказывается почти невыполнимой. Динамика изменения репутационного статуса отличается асимметрией: как правило, процесс подъема происходит последовательно и постепенно, а падение может быть резким и весьма ощутимым, если не катастрофичным для бизнеса.

Динамическая устойчивость — труднодостижимое свойство для данного нематериального актива. Тем не менее исследования показывают, что организации, занимающие лидирующие позиции в репутационных рейтингах в рамках своих отраслей, с большей вероятностью сохраняют достигнутое лидерство в течение длительного периода времени.

Инновации могут обеспечить репутационный скачок, но лишь на короткое время — действительно эффективные и востребованные управленческие и технологические находки быстро принимаются на вооружение другими компаниями, поэтому эффект не может быть долгосрочным.

Все это говорит о необходимости непрерывной работы над корпоративной репутацией.

Обладать долгосрочным видением перспектив, следовать выработанной стратегии и не останавливаться на достигнутом — в этом залог достижения цели.

Формула репутации

В общем случае процесс создания и поддержания корпоративной репутации на высоком уровне может быть описан следующей формулой:

Репутация = Действия + Коммуникации

Здесь уместно будет вспомнить слова Генри Форда: *«Нельзя построить репутацию на намерениях сделать что-либо»*. Текущая работа, ее достижения и результаты определяют, какую оценку дадут компании представители целевых аудиторий. Приступая к разработке программы действий, следует проанализировать лучший опыт мировых компаний и отечественных игроков независимо от отраслей.

Попасть в глобальный репутационный рейтинг чрезвычайно почетно. Несмотря на это, понятие «репутация» в утилитарном смысле носит локальный, отраслевой характер. Бизнес начинает ощущать преимущества этого статуса только в конкурентной среде.

Это не означает, что данный термин утрачивает свое значение для компаний-монополистов. В таком случае основную роль начинает играть аргумент от противного: плохая репутация является стимулом для разрушения монополии под действием внешних сил. Кроме того, в случае появления на рынке конкурирующих игроков высокий репутационный статус удержит клиентов экс-монополиста.

Еще одна важная составляющая репутационной формулы — **коммуникации**.

Информирование целевых групп о результатах действий компании является неотъемлемой частью процесса формирования положительной оценки ее деятельности.

Не умаляя важность коммуникаций через СМИ, стоит сказать, что большую важность в данном случае приобретает прямое взаимодействие сотрудников компании с представителями целевых групп, поскольку именно таким образом аудитории накапливают опыт. Репутационные коммуникации должны быть выстроены в соответствии с принципами прозрачности, открытости и готовности к прямому диалогу.

Сегодня много говорится о необходимости максимальной информационной открытости бизнеса. С точки зрения интересов компании эта тенденция может вступать в противоречие с требованиями информационной безопасности. Достаточно вернуться к списку репутационных параметров, чтобы увидеть: некоторые из них, например инновации, связаны со стратегически важными для компании данными, раскрытие которых может стать причиной снижения конкурентоспособности бизнеса. Поэтому на этапе организации процесса управления репутацией важно создать информационный фильтр и, в частности, разделить форматы отчетности для внутреннего использования и для внешних аудиторий. Применительно к коммуникациям введенная выше репутационная матрица (см. табл. 3 в предыдущем номере) может рассматриваться как навигационная карта, в соответствии с которой целевые группы будут получать ценную для них информацию о работе компании. Коммуникации строятся на основе платформы корпоративного бренда, которая включает в себя позиционирование, уникальность, миссию, видение, ценности, слоган и фирменный стиль. Бренд есть некоторый «ярлык», внешняя оболочка, создающая впечатление об организации (формирующая ее имидж); репутация — это содержание бизнеса. Приведение в равновесие репутации и бренда является залогом успешности коммуникаций. Если бренд заявляет о несоответствующем действительности высоком статусе компании, необходимо либо улучшить действительные показатели бизнеса, либо «поумерить звук фанфар» — расхождение между впечатлением, создаваемым «этикеткой», и реальным положением вещей может стать причиной ухудшения мнения целевых аудиторий. С учетом сделанных замечаний и комментариев предложенная формула преобразуется в схему, представленную на рис. 2.



Репутационная программа включает в себя адаптацию и детализацию базовых параметров (см. табл. 1 в предыдущем номере) в соответствии со спецификой, задачами и масштабом бизнеса; составление репутационной матрицы (см. табл. 3 в предыдущем номере); выявление и фиксацию начальных состояний репутационных параметров; планирование необходимых действий в рамках репутационного пространства (см. рис. 1); разработку критериев оценки данной деятельности, определение периодичности и форматов отчетности. Коммуникации служат инструментом донесения отфильтрованной информации до целевых групп. Процесс управления репутацией становится системным, концептуальное видение решения этой нетривиальной задачи приобретает ясные очертания. Приходит понимание того, что коммуникации — это лишь вершина огромного айсберга необходимой работы. Несмотря на то что параметры, перечисленные в статье, охватывают ключевые бизнес-процессы, формирование положительной репутации нельзя отождествлять с управлением компанией в целом. Если сравнить бизнес с кораблем, задачей топ-менеджмента будет вести его вперед, а задачей директора, ответственного за корпоративную репутацию, — заботиться о том, какой след оставляет этот «корабль» на воде.

Время покажет, возьмут ли на себя главы компаний заботу о деловой репутации или в корпоративных штатных расписаниях для этого появится отдельная должность. В любом случае управление репутацией — это системный процесс, который может и должен быть выстроен в каждой организации, которой небезразлично ее будущее. Пора приниматься за работу.

2. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании.

Репутация — это ценнейший актив, то, что зарабатывается долго и сложно, а теряется в момент. Важно взвешивать все риски сегодня, в эпоху Интернета и социальных сетей, когда любая информация распространяется со скоростью света, а недовольный клиент не преминет вам сообщить о том, что он остался не в восторге. Разберем самые частые причины потери репутации.

Репутационный риск — это все, что может стать источником негативной рекламы и не подлежащих контролю событий, которые могут снизить доверие аудитории по отношению к компании, повлиять на ее стоимость, инвестиционную привлекательность, количество продаж.

• Генеральный директор и сотрудники

Руководители несут на своих плечах львиную долю ответственности за репутацию компании, от их действий напрямую зависит отношение общественности к ней. Интересно, что репутация директора и организации настолько сливается, что даже после ухода опального руководителя со своего поста, компания может продолжить нести потери. Значимость коллектива сложно переоценить. Никто не захочет обслуживаться там, где менеджер ведет себя грубо или невнимательно, даже если цена будет ниже, чем у конкурентов. Известно множество случаев, когда репутация крупной корпорации страдала от неосторожного высказывания или проступка рядового сотрудника.

• Негативные публикации

Любые негативные публикации, связанные со скандалами, судебными тяжбами, неудачным опытом клиентов, происками недобросовестных конкурентов остаются в результатах поисковой выдачи и существенно портят репутацию. С этим можно и нужно работать, существует целый ряд инструментов, способных решить эту проблему.

• Услуги, товары и цены на них

Невозможно иметь хорошую репутацию и предлагать продукт плохого качества или использовать сомнительные схемы, скрытые платежи и агрессивные маркетинговые приемы. Работа с репутацией в таком случае должна начинаться с определения источника негатива. Анализ репутации в Интернете поможет вычислить слабые стороны, чтобы начать их совершенствовать.

• Неудачная реклама

Креативная реклама - путь смельчаков, которые рассчитывают выстрелить и получить общественный резонанс малыми вложениями, при этом очень часто случается так, что реклама "не заходит" и даже вызывает яркую негативную реакцию. Если вы хотите, чтобы ваши рекламные кампании работали и показывали результат, а бюджеты расходовались рационально, важно постоянно мониторить отклик аудитории на действия рекламных специалистов.

Репутация — это то, на что действительно следует тратить время и ресурсы, если вы хотите вывести компанию в стабильное русло. Доверьте работу с репутацией профессионалам.
prbook.ru

3. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Положительная деловая репутация предприятия мотивирует контрагентов на принятие решения о сотрудничестве с вашей компанией, помогает привлекать высококвалифицированных сотрудников, позволяет устойчиво противостоять конкурентам, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам, а также выступает кредитом доверия для ваших потребителей. Сегодня поговорим о том, от чего зависит бизнес-репутация, а также о ее создании и управлении.

Что такое бизнес-репутация

У всех, кто взаимодействует с компанией, – покупателей, сотрудников, инвесторов – в процессе работы с ней формируется определенное мнение о деловых и партнерских качествах данной фирмы. Репутация бизнеса – это совокупность оценок сотрудничающих с компанией лиц. Выделяют **два аспекта оценки** восприятия бренда. Один формируется за счет коммуникационной активности: рекламы, PR и пр. и представляет собой имидж бренда. Формирование другого восприятия происходит в результате таких взаимодействий с брендом, как покупка и непосредственно использование продукта, получение услуг. Это и есть репутация бренда, основанная на оценке качества товаров и сервиса.

В отличие от имиджа компании, который достаточно легко менять при помощи рекламных роликов, PR-материалов и ребрендинга, бизнес-репутация формируется годами. Положительная репутация представляет собой накопленный целевой аудиторией бренда позитивный опыт взаимодействия с ним.

Деловая репутация является нематериальным активом предприятия, она поддается расчету, ее можно выразить количественно. Репутацию высчитывают при оценке бизнеса, при этом хорошая бизнес-репутация повышает экономическую ценность компании. Это объективный параметр, который показывает, насколько устойчивое положение имеет предприятие на рынке, по каким направлениям планирует развитие и с какими перспективами, каковы бизнес-характеристики фирмы и т.д.

На что влияет репутация

Имидж дает возможность компании привлекать новых клиентов, тогда как бизнес-репутация отвечает за сохранение и поддержание уже имеющихся отношений.

Отрицательная репутация компании породит недоверие контрагентов, что неизбежно приведет к нестабильному экономическому положению:

- Если бизнес-образ фирмы пострадает, клиенты перестанут обращаться в нее повторно и будут оставлять негативные отзывы. Это приведет к потере в деньгах и не позволит компании чувствовать стабильность на долгосрочной основе.
- От фирмы с негативной деловой репутацией могут отвернуться компании-партнеры, а новые контрагенты не захотят участвовать в совместных проектах. Преодоление своих проблем в одиночку приведет компанию к дополнительным расходам и убыткам.
- Если сотрудники видят проблемы с репутацией фирмы, они могут потерять мотивацию достойно представлять компанию, что скажется на эффективности их работы, на мнении клиентов о сервисе и на прибыли.
- Компания, имеющая негативную репутацию, испытывает сложности при продвижении новых товаров, так как любой новый продукт потребители будут воспринимать сквозь призму отрицательного ореола, который окружает фирму. В результате этого затраты на создание и рекламу новых продуктов могут превысить полученную прибыль.

От чего зависит репутация

Среди факторов, влияющих на корпоративную репутацию, можно назвать следующие:

- Суждение о репутации компании в первую очередь зависит от качества товаров или услуг, от того, насколько удобный и проактивный сервис она предоставляет, насколько надежный и востребованный продукт предлагает.
- Важно также умение управлять бизнесом и развивать его. Компания должна иметь разработанную стратегию и миссию. Эти факторы свидетельствуют о том, что фирма понимает, какое место занимает на рынке, и имеет стремление к планомерному развитию.

- Социальная репутация бренда зависит от участия фирмы в социально значимых инициативах, от того, насколько активную позицию компания занимает по вопросам, касающимся осознанного потребления, заботы об окружающей среде и т.п.
- Влияет на репутацию и платежеспособность предприятия, его финансовая устойчивость. Эти факторы характеризуют способность компании работать в течение долгого времени и быть рентабельной.
- Для формирования положительной бизнес-репутации компании необходимо соблюдать деловую этику, быть честной в отношениях с клиентами, партнерами, инвесторами и сотрудниками. Обманутые контрагенты способны создать бизнесу немало неприятностей.
- Большое значение имеет кадровая политика: насколько качественные рабочие места создает фирма, как строится работа управленцев, как компания заботится о своих сотрудниках. Важную роль здесь играет личность лидера и его способность увлекать за собой людей.
- Еще один аспект, влияющий на репутацию бизнеса, – профессионализм и компетентность работников. Если в штате предприятия трудятся обладающие высокой экспертностью специалисты, это обеспечивает четкое и грамотное выполнение функций на каждом этапе процесса производства.

Дополнительно упрочить положительную бизнес-репутацию, особенно если речь идет о крупных, влиятельных фирмах, помогают такие виды деятельности, как благотворительность и спонсорство.

Как управлять имиджем и репутацией компании

Важным аспектом формирования репутации бренда является внимательное отношение к выстраиванию взаимодействия с партнерами. Необходимо верно понимать их ожидания и интересы и, учитывая эти сведения, тщательно выстраивать линию сотрудничества.

Разрабатывайте различные виды стратегий – как для долгосрочных, так и краткосрочных отношений. При работе всегда четко соблюдайте условия заключенных договоров: стремитесь к достижению поставленных целей, действуйте по оговоренным планам, выполняйте свои обещания.

Потребитель должен быть убежден, что получит именно то, на что он рассчитывает. Придать уверенности в надежности вашего предприятия и предлагаемых им продуктов поможет предоставление клиентам гарантий качества товаров или услуг.



Еще один метод управления репутацией бизнеса – такая организация работы компании, которая предполагает доверительные отношения с поставщиками, подрядчиками и специалистами, работающими на фрилансе. Организация должна выполнять все свои обязательства перед ними: своевременно оплачивать заказы, соблюдать заранее оговоренные сроки работ и их объемы. Создание успешной деловой репутации представляет собой **процесс, состоящий из нескольких этапов:**

1. Определение нескольких основных групп целевой аудитории и изучение их особенностей.
2. Выявление уровня лояльности ЦА при помощи опросов потребителей, анкетирования, проведения фокус-групп. Сначала необходимо продумать, как компания должна выглядеть в

глазах клиентов, затем оценить состояние имиджа фирмы на данный момент. После чего на основе опросных данных проводится корректировка для минимизации разницы между ключевыми критериями.

3. На третьем этапе необходимо выбрать инструменты маркетинга для трансляции выбранного образа организации на целевую аудиторию. К таким средствам относятся: реклама, презентации, PR, а также межличностное общение. Нужно кратко сформулировать главные пункты создания бизнес-репутации компании и наметить пути ее поддержания на достаточном уровне.

Акценты при этом следует делать на высококачественной продукции, отличном сервисе, профессионализме сотрудников. Также важно подчеркнуть привлекательность миссии фирмы и заложенные в ней идеи, которые имеют значение для потребителя, и отметить положительную оценку работы компании, данную в СМИ либо социальных сетях.

Старайтесь делать упор на успехи, которых удалось достичь компании, на корпоративную культуру. Важно упоминать вовлеченность и высокую мотивацию сотрудников, широкий охват сегмента рынка. Отмечайте объемы финансовых потоков, высокий потенциал развития и перспективы роста предприятия, не лишним будет привести выгодные сравнения с компаниями-конкурентами.

Следует отметить, что внешнее представление репутации фирмы в значительной степени зависит от развития ее сайтов и соцсетей. Для эффективного управления корпоративной репутацией и имиджем компании в сети:

- Анализируйте выпускаемый организацией на своих информационных ресурсах контент. Если просматриваются какие-либо проблемы с имиджем или бизнес-репутацией компании, разработайте стратегию, учитывающую все стороны активности фирмы.
- Привлекайте внимание клиентов полезным и оригинальным контентом на официальном сайте компании и ее страницах в социальных сетях. Используйте SEO, чтобы вывести площадку на первые места в выдаче поисковых систем.
- Сформировать положительную репутацию и повысить доверие к организации поможет размещение новостей о компании, рассказы об истории ее создания, описание различных интересных случаев на производстве, статьи и посты об организации процесса работы, о коллективе в целом и об отдельных сотрудниках.
- Страницы и сообщества в соцсетях позволяют наладить взаимодействие с клиентами, преподнести репутацию компании с выгодной позиции. Публикуйте отзывы потребителей, мнения о товарах или услугах, комментарии счастливых клиентов, отвечайте на часто задаваемые вопросы.
- Отрицательные отзывы также необходимо отслеживать и работать с ними. Постоянный мониторинг мнений об организации в сети и оперативная реакция на негативные тенденции позволит создать имидж открытой к критике компании.

Хороший способ поддержать репутацию товара, бренда в интернете – это размещение видеороликов с полезным контентом, например, обзорами продукции или советами на YouTube-канале компании. Пользователь, получивший нужную ему информацию, свяжет ее с названием вашей фирмы.

Кроме того, в рамках проведения работы по улучшению бизнес-репутации, можно заказать и разместить отзывы о предприятии или его продуктах на различных веб-ресурсах и форумах. Но важно следить, чтобы такие тексты были естественными, без содержания агрессивной рекламы.

Бизнес-репутация в России и на Западе

В отличие от многих российских фирм, для которых маркетинг – это лишь проведение рекламных кампаний с целью получения прямых продаж в краткосрочной перспективе, большинство организаций на Западе отличаются тем, что уделяют активное внимание выстраиванию бренда и формированию лояльности потребителей.

Однако в последние годы ситуация на отечественном рынке начала меняться, и все больше российских фирм стали работать с удовлетворенностью потребителей и заботиться о проработке механизма возврата денежных средств недовольным клиентам.

Для российских соискателей все больше приобретает важность социальная репутация компании, в которую они собираются устроиться на работу. По данным исследования кадрового агентства Ancor, 50% опрошенных кандидатов отметили, что не стали бы работать в фирме с плохой репутацией даже за высокую зарплату.

Российские производители пока еще отстают от зарубежных стран в сфере развития коммуникационных и информационных онлайн-площадок. Тем не менее у них есть все шансы на адаптацию механизмов репутационного менеджмента с учетом русского менталитета, а также на раскрытие свойств продукции и миссии организации с точки зрения душевности, искренности и открытости. Также отечественным компаниям не стоит забывать о развитии должного отношения к вопросам репутации бренда и лояльности клиентов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стоимостной метод оценки
2. Сравнительный метод оценки
3. Метод продаж
4. Пропорциональный метод
5. Причины необходимости расчета гудвилла и бэдвилла

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в управлении репутацией бренда.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Учет репутации в деятельности компании. Бэджвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги. Сравнение факта неизвестности бренда с фактом негативной репутации.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Учет репутации в деятельности компании.
2. Бэджвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации.
3. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги.

1. Учет репутации в деятельности компании.

Существенную роль, влияющую на стоимость компании в современном обществе, играют нематериальные активы, среди которых почетное место занимает репутация. Исследователи сходятся во мнении, что хорошая репутация увеличивает капитализацию организации, тем самым возникает возможность увеличения дохода и обеспечения укрепленных позиций в ходе выхода на новые рынки, а также привлечение новых инвесторов. Несомненно, репутацией нужно управлять и проводить анализ ее деятельности. Оценка репутации компании представляет собой довольно сложный и разноплановый процесс. Однако ее сложно оценить, используя один универсальный метод, так как его просто еще не существует. Впервые в 2000 году в России рекламное агентство «Эксперт» попыталось сформулировать модель деловой репутации, которое опросило руководителей высшего звена российских компаний, изучив различные зарубежные способы трактовки корпоративной репутации. Участники должны были

распределить слагаемые репутации по значимости. В результате по средним оценкам на 1 месте оказалась этика в отношениях с внешними партнерами, затем — этика в отношениях с внутренними партнерами. 3 место получила репутация топ — менеджеров, а эффективность менеджмента и качество продукции, услуг замыкали соответственно. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

Значимость составляющих деловой репутации

Составляющие репутации	Вес, %
Этика в отношениях с внешними партнерами	36
Этика в отношениях с внутренними партнерами	21
Репутация топ-менеджеров	18
Эффективность менеджмента	15
Качество продукции, услуг	10

Деловую репутацию характеризуют совокупностью количественных и качественных характеристик. С позиции качественной характеристики стоит отметить, что она не является самостоятельным объектом сделки, так как создается за счет других нематериальных активов для выделения среди других компаний с помощью конкурентных преимуществ. С количественной же позиции, репутация представляет собой особый вид нематериальных активов, сведения о стоимости которых должны расписываться в финансовых отчетах. В количественных методах используют официальный и международный способы. Официальный метод подразумевает использование принципов из российской практики ведения отчетов по финансовой деятельности, а международный метод рассматривает гудвилл, который представляет собой превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день заключения сделки. В качественных методах выделяют экспертные методы и методы социологического опроса. Экспертные методы, в свою очередь, делятся на рейтинговые (составление рейтингов независимыми организациями) и рекомендательные (обсуждение репутации компании экспертами PR-отделами). Во время проведения метода социологического опроса узнается мнение людей о компании. В международных стандартах отчетности по финансам IFRS 3 «Объединения бизнеса» и IAS 38 «Нематериальные активы» деловая репутация, которая была приобретена при объединении предприятий, «представляет собой выплату, производимую организацией покупателем в ожидании будущих экономических выгод от активов, которые не могут индивидуально идентифицированы и отдельно признаны». [7,8] Согласно действующему в российском бухгалтерском учете ПБУ 14/2007, деловая репутация – это разница между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, которая уменьшена на величину обязательств. Деловая репутация становится объектом бухгалтерского учета лишь тогда, когда продается или покупается предприятие. Положительную репутацию рассматривают как надбавку к цене, которую покупатель выплачивает, ожидая будущие экономические выгоды, и считается отдельным инвентарным объектом. А отрицательная репутация представляет собой скидку с цены, которая предоставляется покупателю ввиду того, что у компании нет стабильных покупателей, навыков сбыта и маркетинга, деловых связей и т.п. [1] Довольно сложно посчитать стоимость, которую покупатель готов заплатить сверх стоимости чистых активов. Данную проблему решают путем использования различных методов

оценки: оценка деловой репутации методом избыточных прибылей; оценка деловой репутации компании как превышение рыночной стоимости фирмы над стоимостью ее чистых активов; дисконтированная оценка будущей сверхприбыли на основе методики компании Brand Finance; метод оценки с использованием мультипликатора М; метод социологических опросов и экспертный метод.

Самым распространенным способом считают расчет стоимости репутации через разницу рыночной ценой компании и стоимостью чистых активов компании. Данный метод имеет недостаток, несмотря на то, что используется и в России, и за рубежом: невозможно объективно оценить репутацию, готовящейся к поглощению организации. Метод избыточных прибылей основывается на определении возможности компании получать в будущее время большую прибыль, чем среднеотраслевая, с использованием активов, которые находятся в распоряжении компании. Подобная оценка проводится в несколько этапов. [4] На 1 этапе определяется прибыль на будущее время, которая вычисляется путем использования метода экстраполяции на будущие периоды ее динамики за прошлые годы, вычисляемая по формуле:

$$P_{\text{бп}} = \sum_{i=1}^a P_i / a_i$$

(1)

где $\sum_{i=1}^a P_i$ – сумма прибыли компании за последние годы, а – количество периодов, i – шаг расчета.

На 2 этапе определяется уровень прибыльности, который соответствует норме данной отрасли. Благодаря официальным статистическим публикациям мы можем посчитать среднеотраслевые

показатели прибыльности $D_{\text{сро}}$ посредством деления прибыли на балансовую стоимость активов в среднем по организациям:

$$D_{\text{сро}} = P_{\text{сро}} / A_{\text{сро}}$$

(2)

где $P_{\text{сро}}$ – среднеотраслевая прибыль, $A_{\text{сро}}$ – стоимость активов в среднем по организациям отрасли.

На 3 этапе определяется прогнозная прибыль покупаемой компании при стабильном уровне прибыльности. Прогнозная прибыль вычисляется по формуле:

$$P_{\text{пр}} = \text{БСА} * D$$

(3)

где БСА – балансовая стоимость активов.

На 4 этапе происходит вычисление превышения расчетной прибыли в будущем времени данной компании над расчетным прогнозным уровнем ее прибыли в следующем учетном периоде:

$$\Delta P = \left(\frac{P_{\text{бп}}}{A_{\text{пп}}} * \text{БСА} \right) - P_{\text{пп}}$$

(4)

где $\frac{P_{\text{бп}}}{A_{\text{пп}}} * \text{БСА} = P_{\text{бп}}$ – оценочный показатель; $P_{\text{бп}}$ – прибыль будущих периодов,

которую определили на основе сведений прошлых лет на 1 этапе; $A_{\text{пп}}$ – средняя балансовая стоимость активов, определенная как среднеарифметическая за последние годы.

На заключительном этапе рассчитывается деловая репутация по формуле:

$$DP = \frac{\Delta\Pi * n}{r}$$

(5)

где n – предполагаемое число лет, в течение которых будет сохраняться превышение прибыли над стабильным уровнем, r – ставка дисконтирования (определение ставки дисконтирования зависит от конкретных обстоятельств и влияет от уровня риска потери репутации).

Методика Brand Finance основана на том, что репутация является брендом, используемым маркетологами. Вычисление стоимости компании по этой методике протекает в течение 2 этапов. На первом этапе подсчитываются избыточные доходы, полученные за счет собственной репутации, а на втором – дисконтирование этих доходов. Чтобы выполнить дисконтирование потока доходов, используют ставку дисконта, которая вычисляется по формуле:

$$R = Rf + b - \text{бренд} * Rf,$$

(6)

где Rf – безрисковая норма доходности; бренд – коэффициент, определяемый с помощью графика, характеризующего силу деловой репутации.

Метод оценки репутации с помощью мультипликатора M реализуется за счет исторических результатов деятельности компании. Мультипликатор M варьируется от 0 до 20 и вычисляется с помощью уравнения:

$$y = -0,900293X_1 + 55,1202X_2 + 11,0116X_3 - 39764X_4 + 1600681X_5,$$

(2.7)

где X – значение силы репутации, деленное на 100.

Теорию опционов изначально использовалась лишь для операций с бумагами, а позднее ее стали использовать и в бизнесе. Стоимость бизнеса можно определить, используя формулу Ф.Блэка и М.Шольца для определения стоимости опциона, разработанную в 1973 году:

$$\text{Колл - опцион} = P * N(d_1) - EX * \exp(-r * t) * N(d_2),$$

$$\text{где } d_1 = \frac{\ln\left(\frac{P}{EX}\right) + \left(r + \frac{\sigma^2}{2}\right) * t}{\sigma * t^{0.5}}; \quad d_2 = d_1 - \sigma * t^{0.5}$$

(8)

$N(d_1), N(d_2)$ – вероятность функции плотности ;

P – стоимость активов фирмы; EX – номинальная стоимость долга; t – продолжительность долга, σ – стандартное отклонение стоимости активов компании; r – безрисковая процентная ставка.

Помимо количественных методов, широко используются и качественные, в число которых входят метод социологических опросов и экспертный метод. Как было сказано ранее, они основаны на опросе мнения у людей, которые, высказав его, могут повлиять на последующие изменения в компании, которые помогут повысить репутацию.

Таким образом, в настоящее время репутация выступает нематериальным активом компании, которая капитализируется и становится ключевым фактором деятельности компании. Для поддержания репутации на высоком уровне необходимо постоянно вести мониторинг ее состояния посредством использования как качественных, так и количественных методов оценки.

2. Бэджвилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации.

ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ НА ПРИМЕРАХ ИЛИ КАК НЕ НАСТУПАТЬ НА ЧУЖИЕ ГРАБЛИ?

Только 10% недовольных клиентов получают ответ на претензии. А 80% говорят, что не станут клиентами фирмы, о которой встречали какой-либо негатив.

Появляется один недовольный клиент, который может запустить искру негатива, и если пламя сразу не потушить, сгорит дотла самый стабильный бизнес.

Поэтому давайте поговорим, как нельзя себя вести компаниям, если они хотят сохранить свою репутацию.

Пример 1 — Билет для куклы

Мама с дочерью собрались лететь в сочи самолетом одной известной авиакомпании. Девочка хотела взять в салон куклу. Мама написала письмо в службу поддержки с вопросом о кукле, на что получила ответ примерно такого содержания: «Услуга проноса багажа в салон весом до 10 кг оплачивается в сумме 1500-2000 рублей». В итоге куклу сдали в багаж.

Сотрудники авиакомпании знали, что перелет для ребенка — это стресс, поэтому ситуация полета должна быть комфортной. Но чтобы взять в салон куклу, нужно «купить для нее билет». И о запрете провоза игрушек в салоне авиакомпания в своих правилах умалчивает. Родители узнают о них по факту, когда оплачивают услугу в аэропорту. Или у ребенка отнимут игрушку. Мама поделилась своими переживаниями с прессой, и авиакомпанию осуждают до сих пор.

Пример 2 — Суд с Дядей Степой

Если ваш рост очень высокий, то вы можете попросить стюардессу пересадить вас на место с увеличенным расстоянием впереди. Так сделал один волейболист в самолете. К сожалению, ему так же отказали. Он договорился с другим пассажиром и поменялся с ним местами. Стюардесса потребовала занять прежнее место. Когда спортсмен вытянул ноги в проход — стюардесса вызвала полицию, которая высадила волейболиста.

Человек подал в суд, а авиакомпания даже не потрудилась принести извинения. Она решила судиться, и проиграла. И какой репутация у авиакомпании стала в этом случае?

Пример 3 — В погоне за штрафами

Гостиница Union Street в США прописала в договоре с клиентами пункт, по которому за негативный отзыв на сторонних веб-ресурсах компания может потребовать уплаты штрафа с посетителя.

В результате высокий рейтинг отеля упал до 1 звезды. И ни один штраф не был выставлен. Ведь все негативные отзывы были оставлены людьми, которые ни разу не бронировали номера в гостинице. Отель закрылся.

Консультация менеджера

Мы будем рады ответить на любой возникший у Вас вопрос!

Нажимая кнопку «Отправить», вы соглашаетесь с

[Политикой конфиденциальности ADVES](#)

Пример 4 — Нищebroды и уроды

В США есть бренд Z Palette, который поставяет магнитные палетки с тенями для создания макияжа. Девушки могут собрать собственный набор теней. Для удаления старых сегментов их необходимо нагреть, чтобы клей растопился. Раньше для этого использовали электро- и газовые плиты, но компания выпустила спецдевайс за 85\$.

После выпуска товара на рынок в соцсетях начали появляться гневные комментарии. И маркетологи Z Palette отвечали на них, называя потребителей «уродами» и «недовольными нищebroдами».

На эти посты аудитория отреагировала шквалом критики. И скидки, подарки, извинения в дальнейшем помочь не смогли. Репутация бренда была похоронена под негативом.

От сотрудничества отказались крупные ритейлеры, блогеры перестали выпускать рекламные видео-ролики. Бренд в настоящее время осуществляет продажи только через свой сайт, и он давно потерял многих клиентов.

Пример 5 — Дешевая мебель и отрицательные отзывы

Один интернет-магазин бюджетной мебели получал много критики, с которой не знал, что делать. Мебель была дешевой, качество соответствующее, целевая аудитория была неплатежеспособной. И она оставляла негатив, так как довольные клиенты говорили: «Я не буду ничего писать, ведь мне все нравится!».

Администрация не догадывалась собирать отзывы, репутация стала давать сбой.

Иногда компании считают требования клиентов или негатив обоснованными, но не знают, как правильно исправить ситуацию. Так было и в нашем примере.

Поэтому нужно сделать все для того, чтобы клиент мог быстро оставить отзыв. Но негатив он должен «прошептать» вам на ухо, а не разнести по всему интернету.

Компания организовала такую систему: каждому клиенту после покупки отправлялось письмо с предложением оставить отзыв. В письме были две кнопки «Понравилось» и «Не понравилось». Количество положительных отзывов было увеличено в десятки раз, а отрицательные оставались на собственном веб-ресурсе и не разносились, как вирус, по Сети. Негатив своевременно обрабатывался, а удовлетворенность клиентов повышалась.

Но каждая ситуация требует индивидуального подхода. Напишите нам или позвоните! Специалисты с 10-летним опытом работы предложат выход из любой, даже самой патовой ситуации. А ваша репутация стремительно начнет расти.

3. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара и услуги.

Гудвилл: что это такое и как он влияет на стоимость компании ВК



Стоимость акций компании и, как следствие, её рыночная капитализация, во многом определяется спросом на эти бумаги. Последний зависит от заинтересованности инвестора в акциях именно этого эмитента. При этом она определяется не только количеством торговых точек, прибыльностью ведения бизнеса и другими чётко выраженными в цифрах факторами, но и:

- общим отношением компании к своим потребителям;
- использованием интересных идей и инноваций;
- авторитетностью публичных и руководящих лиц;
- узнаваемостью бренда;
- структурой интеллектуальной собственности;
- позицией компании, занимаемой ей в социальных конфликтах.

И другими факторами, определяющими репутацию компании или, как говорят на мировом рынке, её гудвилл.

Что такое гудвилл

Активы компании разделяются на материальные и нематериальные. Последние в свою очередь подразделяются на идентифицируемые (патенты, соглашения и т. п.) и неидентифицируемые — собственно, гудвилл (репутацию). Чаще всего гудвилл рассчитывается как разница между рыночной капитализацией и балансовой стоимостью активов (включающих нематериальные, но идентифицируемые, такие как патенты). Именно гудвилл при этом является источником сверхдохода.

Фактически, точная стоимость гудвилла определяется только в момент покупки компании, а до этого времени репутация является скрытой. При покупке эмитента его гудвилл начинает отображаться в отчётности.

Значение гудвилла для предприятий

Фактически, от гудвилла зависят перспективы фирмы. Хорошая репутация даёт компании много прямых и косвенных преимуществ:

1. Повышение конкурентоспособности
2. Повышает рыночную стоимость
3. Способствует набору более качественного персонала, поскольку квалифицированные специалисты стремятся работать в фирме с более высоким имиджем
4. Повышенные объёмы продаж (в связи с большим притоком клиентов)
5. Повышенная лояльность клиентов
6. Повышает узнаваемость бренда
7. В итоге положительно складывается на прибыли предприятия в целом

Таким образом, положительный гудвилл, во-первых, способствует привлекательности компании для партнёров, клиентов, сотрудников и т. д., а во-вторых, повышает её стоимость при продаже.

Согласно исследованию Arthur Andersen, балансовая стоимость компаний составляла целых 95% от рыночной стоимости в 1978 году, а в 1998 году эта цифра составила уже только 28%. Исследование проводилось в отношении 3500 компаний США. Особое значение имеет гудвилл для банков. Так, при покупке банком BNP Paribas «Русского стандарта», доля гудвилла составила около 60% от суммы сделки.

Примеры влияния гудвилла на стоимость компании

На протяжении всей истории современного капитализма часто отмечалось влияние изменений репутации на рыночную стоимость. Например, в ходе судебного конфликта компаний Техасо и Pennzoil в 1984-1988 году при начале появления в СМИ известий о конфликте капитализация обеих компаний упала в целом на 3,4 млрд. долларов, а после завершения конфликта повысилась на 2,3 млрд долларов.

Существуют и более масштабные исследования. С. Бхагат, Дж. Брикли и Дж. Колс выявили, что начало судебных разбирательств в среднем снижает стоимость акций ответчика на 1%.

Исследование проводилось на период 1981-1983 годов в отношении 148 конфликтов.

Ниже приведён пример изменения стоимости акций на фоне судебных разбирательств в 2019 году.



Акции компании Qualcomm. 21 мая 2019 года было вынесено судебное решение о том, что она виновна в деле о недобросовестной конкуренции.

При этом выявление недобросовестности фирмы в сфере, сопряжённой с высокими рисками для клиентов, может иметь куда более негативные последствия. Ниже представлено изменение акций Volkswagen в 2015 году.



Тогда общественности стало известно, что во время испытаний автомобилей корпорация намеренно занижала показатели вредных выбросов. В течение последующих 6 месяцев автогигант вместо 120 млрд. долларов стал стоить 45 млрд. долларов, а восстановление капитализации заняло более 5 лет.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Понятия неотчуждаемых активов
2. Виды гудвилла
3. Виды бэджвилла
4. Техника управления гудвиллом и бэджвиллом
5. Влияние нематериальных активов компании на репутацию брендов

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки финансовой эффективности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости. Коэффициент финансовой состоятельности. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда.

2. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности.

3. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости.

4. Коэффициент финансовой состоятельности.

5. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.

1. Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда.

На протяжении последнего десятилетия тема репутации вызывает неослабевающий интерес в мире корпоративного бизнеса. Данный интерес вызван тем, что, по мнению многих экспертов, уровень доверия к корпоративному бизнесу в целом снижается.

Для некоторых сфер, таких как финансы или страхование, потеря доверия со стороны стейкхолдеров может привести к краху компании в очень короткие сроки. Несомненно, существуют сферы и компании, для которых кризис доверия не влияет на бизнес столь же быстро и заметно (например, это касается компаний монополистов). Однако даже в этом случае в долгосрочной перспективе последствия потери доверия могут быть не менее губительны. Именно доверие становится наиболее важным ресурсом, за который начинают конкурировать и локальные бизнесы, и транснациональные компании.

Доверие к социальным объектам – не только к корпоративному бизнесу, но и к персоналиям и даже территориям – основывается на их репутации. Это обуславливает важность репутации в современном мире. Осознавая эту важность, компании прикладывают целенаправленные усилия для формирования сильной репутации и выработки механизмов контроля над ней. А поскольку управлять можно тем, что можно измерить, возникает потребность в создании релевантного измерительного инструмента для репутации.

Определенную сложность в изучении репутации представляет наличие достаточно большого количества различных подходов к её определению и теоретических концептов, претендующих на то, чтобы её объяснить. Широкая вариация подходов, в свою очередь, порождает и большое количество методик измерения и изучения, которые зачастую измеряют различные элементы и проявления репутации.

Концепции, связанные с репутацией, разрабатываются в рамках различных дисциплин. С одной стороны, это обогащает теоретическое понимание концепта за счет инсайтов из разнообразных источников. С другой – порой приводит к тому, что территория репутации «становится похожей на пресловутую Вавилонскую Башню».

Интерпретации репутации существенно отличаются в зависимости от того, в какой сфере знания формируется определение и в рамках какой парадигмы она концептуализируется. Так, в работе “Essentials of Corporate Communication” Charles Fombrun и Cees van Reel выделили шесть сфер знания, оказывающих влияние на понятие репутации и, соответственно, привносящие в это понятие свои акценты. Авторы выделили такие дисциплины как: психология и маркетинг, экономика, стратегический менеджмент, социология, теории организации и бухгалтерский учет (финансы). Суть этих направлений, с нашей точки зрения, сводится к следующему:

- **Психология и маркетинг.** Репутация как когнитивные ассоциации с компанией, которые предопределяют позицию стейкхолдеров по отношению к компании и готовность данную компанию поддерживать;
- **Экономика.** Репутация как сигналы, которые использует компания для того, чтобы сообщить о своих сильных сторонах с целью формирования конкурентного преимущества;
- **Стратегический менеджмент (управление).** Репутация как актив, создающий барьер мобильности. За счет того, что репутацию сложно имитировать, она является барьером мобильности клиентов (удерживает их) и обеспечивает прибыль для компании;
- **Социология.** Репутация как индикатор легитимности: это общая оценка результатов компании по отношению к ожиданиям и нормам определенного институционального поля;
- **Теории организации.** Репутация как восприятие организации, сформированное у стейкхолдеров организацией исходя из своей корпоративной культуры и корпоративной идентичности;
- **Бухгалтерский учет (финансы).** Репутация как нематериальный актив («гудвилл»), который измеряет разницу между балансовой стоимостью компании и ее рыночной стоимостью.

В данной классификации не хватает еще одного важного направления – это репутации с точки зрения медиа и коммуникационных подходов. С точки зрения коммуникации репутация играет двойную роль – с одной стороны, она выступает целью коммуникации, с другой стороны, оценкой актуальной представленности объекта в медиа-поле. В качестве оценки актуальной представленности объекта в медиа поле, репутация объекта в СМИ – это образ объекта, который формируется на основании всей совокупности материалов об объекте, представленных в СМИ.

Представленные дисциплинарные подходы в зависимости от методов, используемых для измерения репутации, можно объединить в несколько групп:

1. репутация как **преобладание рыночной стоимости над балансовой**(бухгалтерский учет);
2. репутация как **образ сформированный в СМИ**(медиа);
3. репутация как **восприятие** стейкхолдерами (психология, маркетинг, экономика, социология, стратегический менеджмента, теория организаций)

Рассмотрим инструментарий и методы измерения для каждой из групп.

РЕПУТАЦИЯ КАК ПРЕОБЛАДАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ НАД БАЛАНСОВОЙ. Данное направление будет некорректно ограничить только бухгалтерским подходом, отождествляющим репутацию с гудвиллом и рассматривающим гудвилл как составляющую балансовой отчетности. Помимо него существует целый комплекс подходов, основывающихся на финансовых показателях. Подходы, относящиеся к категории «преобладание рыночной стоимости над балансовой», можно разделить на две части:

1. Бухгалтерский метод;
2. Финансовые подходы к оценке (оценка стоимости бренда).

▪ **Бухгалтерский метод**

Некоторые авторы разделяют методы оценки репутации, основанные на локальных принципах бухгалтерского отчета. Оба подхода основаны на внутренней отчетности компании и не учитывают оценку репутации внешними аудиториями, поэтому в рамках данной статьи их разделение не представляется целесообразным.

▪ **Финансовые подходы к оценке**

Авторы, рассматривающие вопросы измерения гудвилла, как правило кроме прямого бухгалтерского метода рассматривают другие варианты, предусмотренные украинским законодательством. Существует достаточно большое количество методов и подходов, использующих в своей основе анализ финансовых показателей, которые направлены на оценку стоимости бренда:

- Метод освобождения от роялти;
- Метод остаточной вмененной стоимости;
- Метод поступлений;
- Метод дисконтированных денежных потоков (Interbrand);
- Бета-анализ брендов (Brand Finance);
- Метод российской компании V-RATIO (Brand Valuation & Analysis);
- Метод суммарных затрат;
- Метод дисконтированных суммарных затрат.

Данные подходы направлены на измерение стоимости бренда, однако применяемая методология, может быть, релевантна для измерения нематериальных активов в целом. Наиболее интересными с точки зрения алгоритма и механики являются два подхода к изучению стоимости бренда – подходы Interbrand и Brand Finance.

Interbrand. Метод дисконтированных денежных потоков (DCF – Discounted Cash Flow)

Суть метода заключается в составлении прогноза денежных потоков для всего предприятия с последующим выделением доли денежного потока, приходящейся на бренд. Особую роль в популяризации метода DCF сыграла международная консалтинговая компания Interbrand, которая, начиная с 2001 года, совместно с еженедельником Business Week ежегодно публикует рейтинги стоимости наиболее дорогих брендов публичных компаний.

Разработанная компанией Interbrand процедура расчета стоимости бренда методом дисконтированных денежных потоков по результатам проведенных исследований включает следующие четыре этапа[8]:

- 1) финансовое прогнозирование (financial forecasting);
- 2) оценка роли бренда (role of branding);
- 3) оценка силы бренда (brand strength);

4) расчет стоимости бренда (brand value calculations).

Финансовое прогнозирование строится на данных, предоставленных международной финансовой компанией Citigroup, и на информации, находящейся в свободном доступе. Из стоимости годовых операционных доходов вычитаются операционные расходы, налоги, затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход, создаваемый всеми НМА (нематериальными активами) компании.

Оценка роли бренда. На этом этапе определяется доля дохода от НМА, приходящаяся на бренд, посредством определения и оценки ключевых факторов покупательского спроса. Расчет осуществляется в процентном соотношении и основывается на разработанном компанией Interbrand бренд-индексе.

Оценка силы бренда для определения величины дополнительных рисков при расчете ставки дисконтирования. По каждому из определенных заранее критериев начисляется определенное количество баллов. Максимальное количество баллов по всем факторам составляет 100. Распределение баллов по критериям согласно методике компании Interbrand приведено в таблице 1. Оценка производится экспертным путем представителями компании.

Таблица 1. Критерии оценки силы бренда

<i>Критерий</i>	<i>Максимальный балл</i>
Рынок	10
Стабильность	15
Лидерство	25
Поддержка	10
Тренд	10
География	25
Юридическая	5
<i>Итого максимально возможный балл</i>	<i>100</i>

Расчет стоимости бренда. После подсчета набранных баллов ставка дисконтирования определяется по S-образной кривой, разработанной компанией Interbrand и отражающей связь между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования. Чем большее количество баллов набрал бренд, тем он менее подвержен рискам. Следовательно, и ставка дисконтирования у такого бренда должна быть ниже. Построение зависимости между индексом силы бренда и ставкой дисконтирования основано на исследовании компанией Interbrand соотношений рыночной цены акции к чистой прибыли на одну акцию (P/E-ratio), использованных в многочисленных переговорах о покупке брендов в разных секторах, поэтому конкретный вид кривой зависит от отрасли производства. Расчет стоимости бренда осуществляется с применением процедуры дисконтирования.

Как отмечает Черепанов[8], несмотря на то, что метод, разработанный Interbrand на основе модели дисконтированных денежных потоков, признан во всем мире как определенный стандарт оценки стоимости бренда, этот метод имеет определенные недостатки. Так, частные компании (например, Lego и Levi's) не сообщают финансовые сведения, и их бренды не оцениваются Interbrand. Также имеет место определенный субъективизм при расчете силы бренда, который производится на основании экспертных оценок. Посредством этого метода невозможно определить стоимость бренда, входящего в марочный портфель компании.

Brand Finance. Бета-анализ брендов

Британская консалтинговая компания Brand Finance для оценки стоимости брендов разработала собственный метод, основанный модели дисконтированных денежных потоков и предусматривающий выполнение следующих этапов:

- сегментирование;
- финансовый и маркетинговый прогнозы, расчет на их основе будущих денежных потоков и вычисление EVA (экономической добавленной стоимости);

- определение BVA-индекса (Brand Value Added), позволяющего вычленить из EVA добавленную стоимость, генерируемую брендом;
- оценка бренд-риска (бета-анализ) для определения ставки дисконтирования (чем сильнее бренд, тем ниже ставка дисконтирования и выше NPV).

Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:
 $R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f)$,

где:

R – ставка дисконта

R_f — безрисковая ставка;

R_m — среднерыночная ставка доходности.

При расчете brendbeta определяется сила бренда по определенному набору критериев (именно поэтому подход Brand Finance и называют «бета-анализ») (см. таблица 2)

Таблица 2. Критерии силы бренда[8]

<i>Критерий</i>	<i>Максимальный балл</i>
Время существования марки на рынке	10
Эффективность дистрибуции	10
Рыночная доля	10
Рыночная позиция	10
Темп роста продаж	10
Ценовая премия	10
Ценовая эластичность	10
Затраты на маркетинг	10
Уровень значимости рекламы	10
Знание бренда	10
<i>Итого максимально возможный балл</i>	<i>100</i>

Каждый из этих параметров с учетом прежних рыночных сделок оценивается экспертами в баллах по шкале от 1 до 10. Баллы суммируются и подставляются в специальный график, разработанный компанией Brand Finance. Полученное в результате подстановки значение, диапазон которого составляет от 0,0 до 2,0, и есть brendbeta.

Также как и подход Interbrand, подход Brand Finance несет определенный отпечаток субъективизма, связанный с наличием экспертных оценок в методологии расчета. На сегодняшний день компания Brand Finance для оценки стоимости бренда использует метод высвобождения от роялти, а не метод дисконтирования денежных потоков, однако процедура экспертной оценки используется и в этом подходе.

2. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности.

На современном этапе все большее число предприятий осознают необходимость сознательного перспективного управления финансовой деятельностью на основе научной методологии предвидения ее направлений и форм, адаптации к общим целям развития предприятия и изменяющимся условиям внешней финансовой среды. Эффективным инструментом перспективного управления финансовой деятельностью предприятия, подчиненного реализации целей общего его развития в условиях происходящих существенных изменений макроэкономического характера, системы государственного регулирования рыночных процессов, конъюнктуры финансового рынка и связанной с этим неопределенностью, выступает финансовая стратегия.

Разработка финансовой стратегии предприятия на современном этапе базируется на методологических принципах новой концепции управления – «стратегического управления», – активно внедряемой с начала 70-х годов в корпорациях США и большинства стран Западной

стратегия концентрируется на улучшении работы во всех сферах деятельности компании. Решения должны быть приняты в отношении усиления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе и доходности предприятий, в которые вложены средства. В-третьих, необходимо нахождение путей получения синергетического эффекта среди родственных хозяйственных подразделений и превращение его в конкурентное преимущество, поэтому, чем сильнее у компании связь между различными направлениями деятельности, тем больше у нее возможность для совместных усилий и достижения конкурентных преимуществ. И, в-четвертых, создание инвестиционных приоритетов, и перелив ресурсов компании в наиболее перспективные области. Различные сферы деятельности диверсифицированных компаний отличаются друг от друга с точки зрения дополнительного инвестирования средств, поэтому руководителю компании необходимо ранжировать привлекательность инвестирования в различные сферы деятельности для распределения в наиболее перспективные направления.

Блок функциональные стратегии включает в себя: маркетинговую, производственную, финансовую, инвестиционную, которые должны быть четко скоординированы и взаимосвязаны.

Завершает модель на рис.1 блок операционная стратегия компании. В данном блоке были выделены элементы, позволяющие обеспечить выполнение стратегически важных оперативных задач. Сделанные преобразования позволяют более четко и наглядно представить себе развитие одного из основных направлений компании – разработку стратегии, а также выстраивание стратегической пирамиды – в какой именно последовательности должна осуществляться разработка стратегии компании.

С учетом места финансовой стратегии в стратегическом наборе предприятия И.А. Бланк определяет ее сущностные характеристики:

- финансовая стратегия предприятия является одним из видов его функциональных стратегий;
- в системе функциональных стратегий предприятия финансовая стратегия занимает одно из ведущих мест;
- финансовая стратегия охватывает все основные направления развития финансовой деятельности и финансовых отношений предприятия;
- процесс разработки финансовой стратегии определяет необходимость формирования специфических финансовых целей долгосрочного развития предприятия;
- процесс разработки финансовой стратегии предопределяет выбор наиболее эффективных направлений достижения поставленных целей;
- финансовая стратегия определяет оптимальные пути распределения дефицитных финансовых и материальных ресурсов;
- финансовая стратегия призвана учитывать меняющиеся условия внешней среды в процессе финансового развития предприятия и адекватно реагировать на эти изменения;
- адаптация финансовой стратегии к меняющимся условиям внешней среды обеспечивается в первую очередь изменениями направлений формирования и использования финансовых ресурсов предприятия.

Более расширенную классификацию стратегий в стратегическом планировании предлагает Загорский А.Л. (см. рис. 2). Необходимость вычленения финансовой составляющей при создании общей стратегии компании, по его мнению, обусловлена:

- диверсификацией деятельности крупных корпораций в плане охвата ими различных рынков, в том числе и финансовых;
- потребностями в изыскании источников финансирования стратегических проектов и всего комплекса стратегического производственно-хозяйственного поведения;
- наличием единой для всех компаний конечной цели при выборе стратегических ориентиров – максимизацией финансового эффекта;

- стремительным развитием международных и внутренних национальных финансовых рынков как функционального «поля» для извлечения (заимствования) финансовых ресурсов и одновременного прибыльного размещения капитала.



Рис. 2. Стратегии предприятия

В американской и европейской литературе в области финансового менеджмента понятие финансовая стратегия отсутствует. В стратегическом менеджменте финансовая стратегия представлена как одна из функциональных стратегий, а в финансовом менеджменте ученые оперируют конкретными терминами как долгосрочные инвестиционные решения, структура капитала, дивидендная политика, кредитная политика, управление денежными средствами, запасами, финансовое планирование и т.д.

Формулировки, которые дают российские специалисты по отношению к финансовой стратегии отличаются друг от друга. Приведем таблицу, позволяющую сопоставить эти понятия (табл. 1). Давыдова Л.В. и Ильминская С.А. конкретизируют финансовую стратегию в качестве рычага для экономического роста компании и при разработке финансовой стратегии рекомендуют выделять следующие приоритетные направления развития финансовой деятельности, направленные на достижение главной цели финансовой стратегии:

- формирование финансовых ресурсов предприятия;
- выбор направлений инвестиционной деятельности;
- обеспечение финансового равновесия предприятия.

Выделенные приоритетные направления главной финансовой стратегии предприятия должны, по мнению авторов, получить свою конкретизацию в целевых стратегических нормативах. В качестве них могут быть установлены темпы роста чистого денежного потока, рентабельность собственного капитала, структура активов, финансовый леверидж, период оборота дебиторской и кредиторской задолженностей.

По схожему определению И.А. Бланка, финансовая стратегия также представляет собой один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, но «обеспечивающей все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [2]. Данное определение может претендовать на самое полное и расширенное, среди приведенных. Это определение четко определяет сущность финансовой стратегии как важнейшей в функциональных стратегиях

развития организации, при выборе наиболее эффективных ее путей в условиях долгосрочности финансового планирования, и изменчивости внешней среды.

По выполненному обзору можно сделать следующие выводы: рассмотренные нами специалисты в области финансового менеджмента представляют финансовую стратегию как компонент общей стратегии компании наряду с продуктовой, инвестиционной, маркетинговой и другими видами стратегий – и это их непосредственно объединяет. Но наряду с этим есть и существенные отличия. Так И.А. Бланк использует функциональный методический подход при определении финансовой стратегии. Более широкое понятие финансовой стратегии трактует А.Г. Каратуев используя процессный подход, так же как и приверженцы школы административного управления, он рассматривает финансовую стратегию как инструмент для реализации целей финансового менеджмента, а, как известно процессный подход рассматривает функции управления.

И.П. Хоминич использует системный подход, так как рассматривает финансовую стратегию как экономическую категорию, подчиненную законам рынка, использование фондов финансовых ресурсов из внешней среды свидетельствует о существовании входов и соответственно преобразованных выходов существующей системы.

Несмотря на ясно видимые различия в цитированных определениях, все они содержат четко выраженные однотипные понятия. Семантический анализ позволяет выявить пять ключевых моментов, так или иначе включаемые в рассматриваемые определения.

Цель: эффективное развитие компании

Время: долгосрочные ориентиры

Направление: финансовая деятельность

Механизм: финансирование

Условия: внутренняя и внешняя среда

На этой основе представляется возможным синтезировать новое обобщенное определение термина финансовая стратегия.

Финансовая стратегия это план действий, связанный с риском и неопределенностью, целью которого является эффективное развитие компании в рамках сформированной миссии, долгосрочных финансовых целей, разработанной корпоративной и деловых стратегий организации, представляющий собой финансирование путем формирования, координации, распределения и использования финансовых ресурсов компании.

Такое определение продуктивно по ряду причин. Во-первых, данное определение, рассматривает финансовую стратегию как план действий, позволяющий ограничить финансовую стратегию от иных экономических феноменов. Во-вторых, определением подразумевается наличие динамики, и эта динамика носит долговременный характер. В-третьих, данное определение отражает внутреннюю и внешнюю сторону финансовой стратегии. В-четвертых, финансовая стратегия должна быть разработана на базе корпоративной и деловых стратегий т.к. они являются не только стратегиями выше стоящего уровня, но и задают общий план управления компанией.

Учитывая изменчивость конъюнктуры и тенденций развития финансовых рынков, высокую степень инновационности финансовых инструментов, которыми оперируют компании, значительную степень их зависимости от векторов движения макроэкономических и социально-политических процессов в мировом сообществе, следует сформировать ряд направлений, которые правомерно рассматривать в качестве компонентов финансовой стратегии. Используя подход Радунина, представим компоненты финансовой стратегии в виде схемы (рис. 3).

Формирование финансовой стратегии обеспечивает способность моделировать финансовую ситуацию; выявлять необходимость изменений, а также предвидеть вектор и характер будущих изменений; применять в ходе изменений надежные инструменты и методы, реализовывать финансовую стратегию, получив желаемый результат.

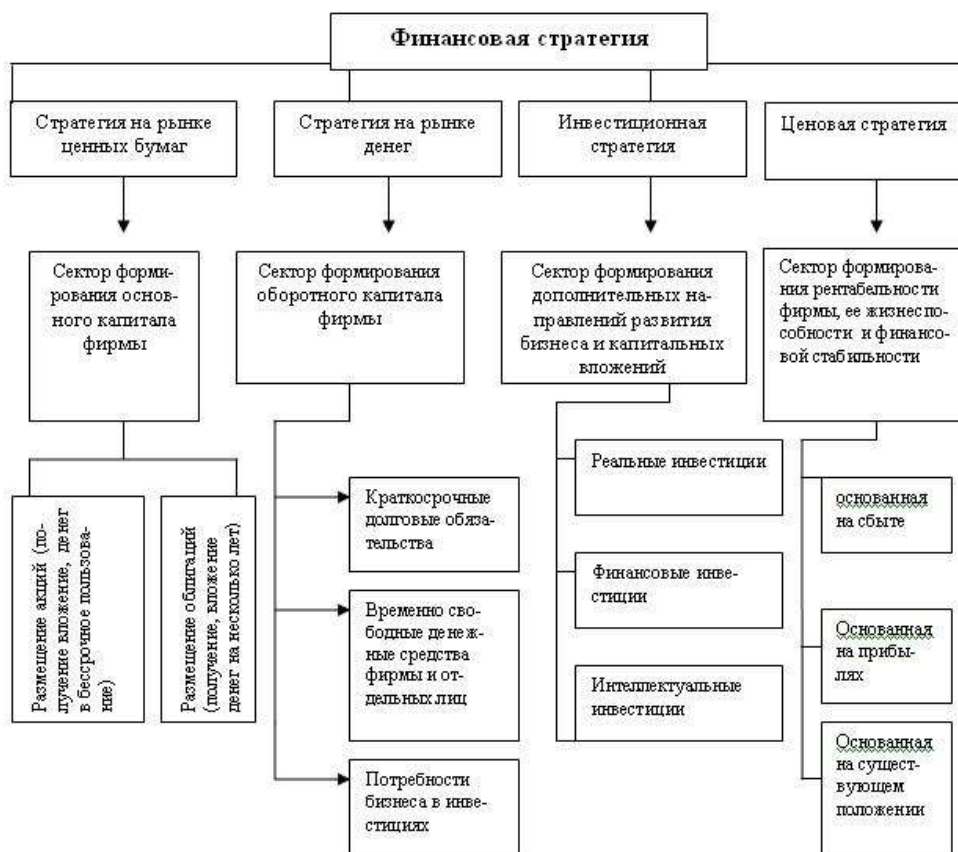


Рис. 3. Компоненты финансовой стратегии предприятия

Рассмотрим подходы других авторов. Экономисты Илышева Н.Н. и Крылов С.И. в своих публикациях отмечают, что «будучи наиболее важной составляющей общей экономической стратегии, финансовая стратегия направлена на достижение в долгосрочной перспективе целей организации в соответствии с ее миссией путем обеспечения формирования и использования финансовых ресурсов, то есть управления финансовыми потоками организации, и прежде всего на обеспечение конкурентоспособности организации».

3. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости.

Коэффициент оборачиваемости – это финансовый коэффициент, показывающий интенсивность использования (скорость оборота) определенных активов или обязательств. Коэффициенты оборачиваемости выступают показателями деловой активности предприятия. Среди наиболее популярных коэффициентов оборачиваемости в финансовом анализе используют:

- оборачиваемость оборотных активов (отношение годовой выручки к среднегодовой величине оборотных активов);
- оборачиваемость запасов (отношение годовой себестоимости к средней за год стоимости запасов);
- оборачиваемость дебиторской задолженности (отношение годовой выручки к среднегодовой величине дебиторской задолженности);
- оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение годовой выручки к среднегодовой величине краткосрочной кредиторской задолженности);
- оборачиваемость активов (отношение годовой выручки к среднегодовой величине всех активов предприятия);

- оборачиваемость собственного капитала (отношение годовой выручки к среднегодовой величине собственного капитала организации).

Так, значение коэффициента оборачиваемости активов равное 3 показывает, что организация в течение года получает выручку втрое большую стоимости своих активов (активы за год "оборачиваются" 3 раза).

Чем больше коэффициент оборачиваемости активов, тем интенсивней используют активы в деятельности организации, тем выше деловая активность. Однако оборачиваемость сильно зависит от отраслевых особенностей. В организациях торговли, где проходят большие объемы выручки, оборачиваемость будет выше; в фондоемких отраслях – ниже. При этом значение оборачиваемости нельзя считать показателем эффективности работы организации, судить о ее прибыльности. Тем не менее, сравнительный анализ коэффициентов оборачиваемости двух аналогичных предприятий одной отрасли может показать различия в эффективности управления активами. Например, большая оборачиваемость дебиторской задолженности говорит о более эффективной собираемости платежей с покупателей.

Кроме коэффициента оборачиваемости, оборачиваемость часто рассчитывают в количестве дней, которое занимает один оборот. Для этого 365 дней делят на годовой коэффициент оборачиваемости. Например, коэффициент оборачиваемости активов равный 3 показывает, что активы в среднем оборачиваются за 121,7 дней (т.е. за этот период поступает выручка, равная стоимости имеющихся у организации активов).

4. Коэффициент финансовой состоятельности.

Финансовая устойчивость — это один из показателей:

- отражающих степень финансовой независимости компании, платежеспособности, сбалансированности финансовых потоков;
- характеризующих способность организации поддерживать деятельность в течение определенного времени;
- применяющихся в комплексном анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.

Финансовая устойчивость компании зависит от множества факторов: конкурентоспособности, зависимости от инвесторов и кредиторов, имущественного потенциала, профессионализма работников, спроса на продукцию и т. д.

Провести всесторонний анализ финансовой устойчивости компании можно с помощью набора специальных коэффициентов — относительных показателей финансовой устойчивости:



Каждый коэффициент вычисляется по отдельной формуле. Далее расскажем, как рассчитать коэффициент финансовой устойчивости.

Как рассчитать коэффициент финансовой устойчивости

Формула расчета коэффициента финансовой устойчивости (КФУ):

$$\text{КФУ} = (\text{СК} + \text{ДФО}) / \text{ВБ},$$

где:

СК — собственный капитал (включая резервы);

ДФО — долгосрочные финансовые обязательства (кредиты и займы, сроком погашения более 12 месяцев);

ВБ — валюта баланса (итоговая сумма пассивов)

Для расчета коэффициента финансовой устойчивости понадобятся данные из пассива баланса (разделов III–V). Представим ту же формулу, используя коды строк бухгалтерского баланса:

$$\text{КФУ} = (\text{стр. 1300} + \text{стр. 1400}) / \text{стр. 1700}$$

Как использовать итоги расчета в анализе финансовой устойчивости, расскажем далее.

С чем сравнивать результат расчета и какие выводы сделать

В процессе анализа финансовой устойчивости сравнивается итог расчета коэффициента с нормативными значениями:



Значение коэффициента выше 0,95 может быть показателем того, что организация неэффективно использует в своей деятельности часть доступных финансовых возможностей в виде привлечения краткосрочных займов (в том числе для расширения бизнеса).

Коэффициент финансовой устойчивости показывает степень зависимости организации от внешнего финансирования и помогает спрогнозировать ее платежеспособность в долгосрочной перспективе. Он рассчитывается по данным бухгалтерского баланса. Оптимальным значением для коэффициента считается диапазон от 0,8 до 0,9.

5. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.

Оборачиваемость дебиторской задолженности (receivable turnover ratio) измеряет скорость погашения дебиторской задолженности организации, насколько быстро организация получает оплату за проданные товары (работы, услуги) от своих покупателей.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности показывает, сколько раз за период (год) организация получила от покупателей оплату в размере среднего остатка неоплаченной

задолженности. Показатель измеряет эффективность работы с покупателями в части взыскания дебиторской задолженности, а также отражает политику организации в отношении продаж в кредит.

Расчет (формула)

Оборачиваемость дебиторской задолженности (коэффициент) = Выручка/Средний остаток дебиторской задолженности

Средний остаток дебиторской задолженности рассчитывается как сумма дебиторской задолженности покупателей по данным бухгалтерского баланса на начало и конец анализируемого периода, деленное на 2.

Также распространен расчет показателя не в виде коэффициента, а в виде количества дней, в течение которой дебиторская задолженность остается неоплаченной:

Оборачиваемость дебиторской задолженности в днях = 365/оборачиваемости дебиторской задолженности

Нормальное значение

Для оборачиваемости дебиторской задолженности, как и для других показателей оборачиваемости не существует четких нормативов, поскольку они сильно зависят от отраслевых особенностей и технологии работы предприятия. Но в любом случае, чем выше коэффициент, т.е. чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации. При этом эффективная деятельность не обязательно сопровождается высокой оборачиваемостью. Например, при продажах в кредит остаток дебиторской задолженности будет высокий, а коэффициент ее оборачиваемости соответственно низкий.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Оценка дебиторской задолженности
3. Оценка кредиторской задолженности
4. Выбор ставки дисконтирования
5. Модель WACC

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки экономической эффективности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования. Методы расчета ставки дисконтирования. Укрупненный метод расчета. Кумулятивный метод расчета. Модель WACC.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности.

2. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег.

3. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования.

1. Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности.

В основе оценки эффективности инвестиционного проекта лежит система показателей, соизмеряющая полученный эффект от осуществления проекта с его инвестиционными затратами. Эффект представляется в виде генерируемых денежных потоков – совокупность распределённых во времени поступлений и выплат денежных средств от реализации инвестиционного проекта.

Согласно методике Мирового банка реконструкции и развития, среди современных методов оценки эффективности инвестиционных проектов по методу учета фактора времени в расчетах можно выделить две группы: статические и динамические.

Характерной особенностью динамических методов является использование процедуры дисконтирования разновременных результатов и затрат, связанных с инвестиционным проектом.

Процедура дисконтирования разновременно поступающих денежных потоков производится при помощи ставки дисконта, корректное обоснование которой напрямую влияет на результаты расчетов.

Экономический смысл ставки дисконтирования заключается в том, что это минимальная альтернативная (сопоставимая по риску) доходность на вложенный капитал, требуемая инвесторами. Таким образом, она должна включать минимальный гарантированный уровень доходности, не зависящий от направлений инвестиционных вложений, коррекцию на инфляцию, премию за риск конкретного инвестирования. Все это так или иначе учитывается в основных подходах формирования ставки дисконта:

- метод экспертных оценок – определяется на основе мнения специалистов в области инвестиционного анализа, применяется в случае неполноты или отсутствия информации, невозможностью формализовать оцениваемые объекты и т.д;
- нормативный метод – определяется через использование расчетных или рекомендуемых нормативных ставок в зависимости от характеристик проекта (вида, размера и т.д.), находит применение в регламентации стратегии инвестиционной деятельности крупных компаний, холдингов, а также в требованиях к осуществлению инвестиций за счет бюджетного софинансирования органами государственного или муниципального управления;
- кумулятивный метод – наилучшим образом учитывает все виды как специфических, так и общеэкономических и отраслевых инвестиционных рисков, используется, когда фондовый рынок не развит или акции компании не обращаются на рынке, а предприятие-аналог найти невозможно;
- метод стоимости собственного капитала – используется только стоимость собственного капитала, которая может быть рассчитана такими методами, как модель CAPM, модель дисконтирования дивидендов, различные мультипликаторы и т.д, используется, когда предприятие использует только собственный капитал;
- метод средневзвешенной стоимости капитала (WACC) – средневзвешенная стоимость каждой единицы дополнительно привлекаемых средств для финансирования будущих проектов.

Каждый из вышеперечисленных методов имеет как свои слабые, так и сильные стороны, так что при выборе ставки дисконта для конкретного инвестиционного проекта следует исходить из его специфических особенностей, а так же для получения более точных усредненных расчетов пользоваться сразу несколькими методами формирования ставки дисконтирования. Современные динамические методы оценки эффективности инвестиционных проектов вошли в нашу экономику в 1994 в рамках Методических рекомендаций, которые практически представляли упрощённую версию методики ЮНИДО. В документе «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов» в качестве основных показателей, используемых для расчетов эффективности ИП, рекомендуются:

- чистый доход;
- чистый дисконтированный доход (чистая текущая стоимость, чистая приведенная стоимость – в зависимости от перевода);
- внутренняя норма доходности;
- потребность в дополнительном финансировании (другие названия — ПФ, стоимость проекта, капитал риска);
- индексы доходности затрат и инвестиций;
- срок окупаемости;
- группа показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия — участника проекта.

Однако данные рекомендации не описывают конкретные алгоритмы оценки эффективности во всех случаях, которые могут встретиться на практике. Для учета особенностей оценки отдельных типов ИП органы государственного управления и коммерческие структуры могут разрабатывать соответствующие методические документы, базируясь на общих положениях Рекомендаций, на статьи 77 и 78 Федеральный закон «Об охране окружающей среды» и на ст. 15 Гражданского кодекса Российской Федерации. Исходя из этого, предприятие может самостоятельно решать, какие методы стоит использовать.

К наиболее популярным динамическим показателям одноименных методов оценки эффективности инвестиционных проектов относятся:

- чистая текущая стоимость NPV (Net Present Value)
- внутренняя норма рентабельности IRR (Internal Rate of Return)
- индекс прибыльности PI (Profitability Index)
- динамический срок окупаемости DPP (Discounted Payback Period).

2. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег.

В настоящее время одной из наиболее эффективных концепций менеджмента является стоимостная концепция управления предприятиями. Ее суть заключается в том, что главной целью функционирования предприятия является увеличение ее рыночной стоимости, что в свою очередь наращивает благосостояние собственников и, опосредованно, менеджмента и персонала организации. Метод чистой текущей стоимости как раз так и основан на сопоставлении инвестиций, совершенных в начальный период времени, и денежных потоков, поступающих от реализации этого инвестиционного проекта, приведенными на тот же начальный период времени, что позволяет судить о вкладе проекта в стоимость организации.

Величина NPV вычисляется с помощью следующей формулы:

$$NPV = -I + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где I – первоначальные инвестиции

CF_t – денежный поток за период t

i – ставка дисконтирования

n – число периодов

При использовании данного метода предполагается, что целью компании является максимизация ее стоимости. Метод основан на сравнении величины исходных инвестиций с потоками доходов, которые данные инвестиции генерируют на протяжении прогнозного периода. Поскольку денежные потоки распределены во времени, то они дисконтируются с помощью коэффициента r, устанавливаемого аналитиком (инвестором) самостоятельно, исходя из ежегодной нормы (процента) возврата капитала, который он хочет или может иметь на инвестируемый им капитал.

Критерием эффективности инвестиционного проекта является положительное значение чистого денежного потока, по своей сути означающее прирост рыночной стоимости бизнеса вследствие реализации проекта.

Внутренняя норма доходности

Внутренняя норма доходности – расчетная ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равен нулю.

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (2)$$

Если финансирование проекта осуществляется полностью за счет заемных средств, то внутренняя норма доходности должна быть больше процентной ставки по заемным ресурсам, так как в противном случае чистый дисконтированный доход примет значение меньше нуля.

Если проект реализуется за счет собственных и заемных источников финансирования, то внутренняя норма доходности должна быть больше средневзвешенной стоимости капитала, привлекаемого для реализации проекта.

Индекс доходности или рентабельности инвестиций

Данный индекс является относительным показателем эффективности проекта, который количественно характеризует уровень доходности на единицу вложенных ресурсов (инвестиций).

$$PI = \frac{PV}{I} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{I} \quad (3)$$

Проект эффективен, если значение индекса доходности больше 1. Как правило, используется для оценки альтернативных инвестиционных проектов.

Дисконтированный период окупаемости инвестиций

Дисконтированный период окупаемости инвестиций – это период времени, в течение которого суммарный дисконтированный доход станет равным первоначальным инвестициям.

В зависимости от метода финансирования, метод приобретает различный экономический смысл. Если предполагается заёмное финансирование, тогда дисконтированный период окупаемости инвестиций – это срок возврата кредита, если за счет собственных средств – срок, когда доход от проекта станет больше, чем доход по депозиту.

Каждый метод, существующий в поле современных исследований и разработок в области оценки эффективности проектов, подразумевает использование прогнозных данных, значение которых подвержено сильнейшей волатильности как вследствие влияния факторов внешней среды (рыночной конъюнктуры, политических событий, юридических нововведений и даже природных явлений), так и под влиянием внутренних (стратегия фирмы, компетентность менеджеров и т.д.).

Ввиду отсутствия строгой детерминированности будущего, предприятия вынуждены прибегать к разнообразным методам оценки и учета риска. Качественные методы помогают выделить потенциальные риски и описать их и методы их нивелирования, в то время как количественные пытаются дать их численную оценку.

3. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования.

Что такое ставка дисконтирования

Например, вам нужно выбрать: положить деньги в банк со ставкой депозита 12% сроком на пять лет с ежегодной выплатой процента или купить облигации с погашением через девять лет с купоном 8,5%, выплачиваемым дважды в год и с текущей ценой 91% от номинала. Как вы будете выбирать, да еще учитывая, что уровень инфляции составляет около 8%?

Аналитик занимается оценкой стоимости (Фото: Shutterstock). Для решения этих задач используется прием, который называют дисконтированием. С помощью дисконтирования можно сопоставить будущие денежные потоки и выбрать из нескольких вариантов инвестиций самый выгодный. А ставка дисконтирования — это ключевой элемент, используемый в приеме дисконтирования.

Правильный расчет ставки дисконтирования позволит вам:

- оценить эффективность инвестиций относительно надежных вкладов;
- сравнить варианты инвестиций с разной длительностью вложения;
- сравнивать доходность вложений инструментов с разной степенью риска.

Ставка дисконтирования зависит от множества факторов: уровень инфляции, доступные для инвестора варианты вложений, риск вложений, стоимость вашего капитала и др. Но далеко не все внешние факторы можно достоверно учесть в ставке.

Как появилась ставка дисконтирования

Первоначально ставка дисконтирования применялась при учете векселей. Принимая к оплате вексель, банкиры знали сумму, которую они получают, когда предъявят вексель к погашению. Но чтобы им самим заработать, банкиры выплачивали предъявителю деньги со скидкой — дисконтом. А процентная ставка, в которой измерялся их доход, называлась учетной ставкой, или ставкой дисконтирования (discount rate). Сумма, которая выплачивалась предъявителю векселя, рассчитывалась как раз с помощью дисконтирования — зная, сколько он получит в будущем и учитывая текущий уровень процентных ставок, банкир определял текущую стоимость денег.

Этот прием оказался настолько универсальным и полезным, что стал широко применяться при оценке и сравнении эффективности вложений в разные инструменты или проекты. При дисконтировании инвестор, как и банкир при учете векселей, пересчитывает стоимость денег, которые он получит в будущем, причем в совершенно разные сроки, на текущую стоимость. Он как бы проецирует стоимость денег из будущего на плоскость настоящего времени. А центральным звеном расчетов выступает ставка дисконтирования.

Что такое вексель и как им пользоваться
Банки и финансы , ЦБ , Кредит , Депозит

Как рассчитать ставку дисконтирования

При расчете ставки дисконтирования очень важно определить ставку, которая позволит максимально корректно привести будущую стоимость доходов и расходов к текущей. Для этого нужно учитывать и общий уровень процентных ставок, и факторы риска вложений в отдельные инструменты.

При расчете ставки дисконтирования нужно учесть два основных вида факторов:

Уровень безрисковых ставок.

Премии за риск.

Безрисковые ставки — это процентные ставки инструментов с минимальным для инвестора уровнем риска. Обычно такими инструментами являются облигации центрального правительства — ОФЗ в России, US Treasuries в США и т. п. Также в качестве безрисковых ставок могут учитываться ставки по депозитам системообразующих банков. Иногда как безрисковая ставка может рассматриваться ключевая ставка центральных банков.

Уровень безрисковых ставок является фундаментальным — он определяет минимальный уровень всех ставок дисконтирования.

Премии за риск — это надбавки к уровню безрисковых ставок, которые стоит учитывать при вложении в отдельные инструменты или проекты. Это могут быть общие факторы — уровень инфляции, надбавка за страновой риск; факторы, учитывающие риск вложения в отдельные инструменты, — надбавка за отраслевой риск, надбавка за индивидуальный риск (зависит от надежности эмитента, инструмента или проекта).

Учет премий за риск позволит более точно настроить инструмент дисконтирования, чтобы избежать ошибок в сравнении разных инвестиций.

При расчете ставки дисконтирования используются различные способы и методы, которые можно объединить в такие основные группы:

интуитивные методы;
модели на основе премий за риск;
аналитические модели.
Интуитивные методы

В эту группу включается:

собственно интуитивный метод.
экспертный метод.

Интуитивный метод — это способ определения ставки дисконтирования на основе субъективного видения инвестора. Проще говоря, когда инвестор прикидывает ставку дисконтирования практически на глазок. Например, он рассуждает так: «Я могу положить деньги на депозит в надежном банке под 12–15%. Тогда эффективность других вложений я буду сравнивать с таким уровнем ставок».

Экспертный метод — это, по сути, тот же интуитивный метод, только итоговая величина ставки дисконтирования выводится как совокупный консенсус нескольких экспертов с тем или иным уровнем обоснованности их мнений.

Аналитики совещаются (Фото: Shutterstock)
Модели на основе премий за риск

К моделям на основе премий за риск относятся, например, такие модели, как:

модель кумулятивного построения;
модель капитальных активов CAPM.

Общим для этих моделей является то, что ставка дисконтирования выводится как сумма безрисковой ставки и премий за риск.

Модели кумулятивного построения — это метод определения ставки дисконтирования, при котором к безрисковой процентной ставке прибавляются все премии за риск, которые можно определить для конкретного инструмента.

Формула расчета ставки дисконтирования кумулятивным способом выглядит так:

$$r(\text{Cum}) = r_0 + r_1 + r_2 + \dots + r_n,$$

где r_0 — безрисковая ставка,

r_1, r_2, r_n — все премии за риск для оцениваемого инструмента.

Модель капитальных активов CAPM (Capital Asset Pricing Model, модель оценки капитальных активов) — это метод определения ставки дисконтирования для сравнительной оценки эффективности вложений в акции, при котором к безрисковой процентной ставке прибавляется премия за риск по отдельному инструменту с учетом его β -коэффициента.

β -коэффициент (бета-коэффициент) — это мера рыночного риска акции, которая показывает изменчивость доходности акции к доходности на рынке в среднем. β -коэффициент численно показывает, на сколько процентов изменяется цена акции бумаги при росте или снижении индекса на 1%. Положительный коэффициент говорит о том, что акция движется в одном направлении с рынком, а отрицательный коэффициент означает, что акция движется в противоположную от общего направления рынка сторону.

β -коэффициенты рассчитываются и публикуются и аналитиками, и торговыми площадками, например Московской биржей.

Формула расчета ставки дисконтирования по CAPM выглядит так:

$$r(\text{CAPM}) = r_0 + \beta \times (r_m - r_0),$$

где r_0 — безрисковая ставка,

β — β -коэффициент,

r_f — средняя доходность фондового рынка (биржевого индекса).

Аналитические методы

Аналитические методы — способы расчета ставки дисконтирования с применением элементов финансового анализа. Среди аналитических методов можно выделить:

WACC;

мультипликативные методы.

WACC — это средневзвешенная стоимость капитала (Weighted Average Cost of Capital).

WACC используется компаниями для сравнительной оценки эффективности инвестиционных проектов.

Как правило, у компании есть два вида используемого капитала — собственный и заемный. Собственный капитал равен сумме средств, принадлежащих самой компании или причитающихся ее акционерам. Заемный капитал — это средства, привлеченные компанией извне (кредиты и займы). Заемный капитал достается компании не бесплатно — по кредитам и займам она должна платить проценты.

В случае когда у компании или у инвестора только заемные деньги, то для них самым главным становится то, чтобы инвестиционные проекты приносили больше, чем приходится платить по кредиту. В этом случае при оценке инвестиционных проектов в качестве ставки

дисконтирования можно использовать ставку по кредиту, скорректированную на ставку налога на прибыль.

Но когда у компании есть и собственный, и заемный капитал, то ставка дисконтирования по модели WACC считается следующим образом:

$$r(WACC) = r_e S_e + r_d S_d \times (1-t),$$

где r_e — стоимость собственного капитала,

S_e — доля собственного капитала,

r_d — стоимость заемного капитала,

S_d — доля заемного капитала,

t — ставка налога на прибыль.

Стоимость заемного капитала r_d — это средневзвешенный процент по имеющимся займам и кредитам.

Стоимость собственного капитала r_e может определяться либо методом CAPM, описанным выше, либо другим способом — например, с помощью модели Гордона.

Модель Гордона для оценки стоимости собственного капитала компании предполагает, что за возможность использования собственного капитала компания платит дивидендами. Значит, стоимость собственного капитала определяется отношением суммы выплаченных дивидендов к сумме денег, привлеченных в ходе размещения акций.

В итоге формула, по которой рассчитывается стоимость собственного капитала по Гордону, выглядит так:

$$r_e = \frac{DIV}{P \times (1 - fc)} + g,$$

где DIV — это сумма годовых ожидаемых дивидендов на одну акцию;

P — цена размещения акций,

fc — затраты на эмиссию (в %),

g — темпы прироста дивидендов.

Мультипликативные методы — это способы расчета ставки дисконтирования на основе различных коэффициентов прироста и других коэффициентов предприятий.

Это может быть, например:

расчет ставки на основе рентабельности капитала (ROE), когда за ставку дисконтирования принимают показатель ROE;

расчет ставки на основе рентабельности активов (ROA), когда за ставку дисконтирования принимают показатель ROA;

расчет ставки на основе рыночных мультипликаторов, когда за ставку дисконтирования принимают значение доходности как отношения прогнозного дохода к текущей рыночной стоимости компании. Например, прогнозные значения чистой прибыли на акцию (EPS) к рыночной стоимости акций или прогнозные значения денежного потока к капитализации EPS: что такое прибыль на одну акцию и что она дает инвестору

EPS, Финансовая отчетность, Инвестиции, Финансовый анализ, Мультипликаторы
Как применяется ставка дисконтирования

Как мы писали вначале, ставка дисконтирования — это ключевой элемент, используемый в приеме дисконтирования.

Дисконтирование — это приведение будущей стоимости денежных потоков к стоимости в настоящее время по ставке дисконтирования.

Один из частых результатов дисконтирования — получение чистой текущей (приведенной) стоимости денег.

Чистая текущая стоимость (NPV, Net Present Value) — разница между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени по ставке дисконтирования. Эта величина показывает сумму денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, пересчитанную к настоящему времени.

Сравнив NPV разных по длительности инвестиционных вариантов, инвестор может выбрать наиболее доходный.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Оценка необходимости управления брендом
2. Разница между финансовой и экономической оценкой эффективности
3. Учет стоимости нематериальных активов компании
4. Укрупненный метод расчета эффективности
5. Влияние инфляции на реализацию стратегии

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. Оценка эффективности управления репутацией бренда

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере разработки стратегии управления репутацией бренда.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Сущность стратегий управления репутации бренда. Место и роль бренда в деятельности организации. Система управления репутацией бренда. Особенности, задачи, цели и миссия стратеги управлением репутацией бренда. Факторы успеха реализации стратегии.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Виды стратегий управления брендом
2. Материальные активы компании
3. Нематериальные активы компании
4. Факторы успеха управления брендом
5. Проектно-ориентационная деятельность

1. Учебная дисциплина. **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА**

2. Тема практического занятия.

Раздел 1. Стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.2 Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере оценки факторов влияния на репутацию бренда.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Факторы, влияющие на репутацию. Следование целям и миссии. Защита данных от утечек и кражи. Обратная связь с потребителем. Репутация компании как работодателя. Активная социальная позиция топ менеджмента. Фейки. Борьба с фейками и работа по разрушению негативных мифов про организацию. Направленность на социальную политику компании. Следование повестке. Ассортимент продукции и услуг. Инновации и затраты на их реализацию. Кадровая политика. Корпоративная социальная ответственность. Затраты на следование трендам. Клиент-ориентированность. Затраты на рекламу. Затраты на создание и поддержание имиджа. Благотворительность. Меценатство. Оправданность затрат на хайп.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Значение репутации бренда для компании
2. Онлайн присутствие бренда.
3. Онлайн пространство
4. Важность качественного контента продвижения
5. Фейки и дискредитация бренда

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Значимость наличия бренда.
2. Узнаваемость бренда
3. Условия успешности бренда
4. Влияние репутации компании на потребителя
5. Дискредитация бренда
6. Другие нематериальные активы компании
7. Значение контента в узнаваемости бренда

Темы контрольных

1. Стратегия контент-маркетинга
2. Оценка ценности аудитории
3. Кризисное управление
4. Оценка рисков не реализации
5. Минимизация ущерба репутации бренда
6. Мониторинг социальных сетей как элемент стратегии
7. Работа с метриками
8. PR и медийные отношения
9. Этапы управления цифровой репутацией
10. Тактические и стратегические цели

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических знаний о технологиях сбора и обработки данных.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Фото и видео оборудование для блога. Работа со светом. Фон и интерьер для съемки. Программное обеспечение для монтажа и пост обработки контента. Мобильная съемка и ее особенности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Сбор мнений целевой аудитории
2. Причины проведение репутационного аудита
3. Информационный образ компании
4. Восприятие и образ компании и бренда
5. Восприятие компании собственниками

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема практического занятия.

Раздел 2. Методика сбора и обработки данных о репутации бренда

Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков анализа и обработки данных

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	ORM и SERM маркетинг. Формирование позитивного имиджа бренда. Анализ отзывов на маркетплейсах и отзывах. Мониторинг уровня рейтинга. Анализ основных источников данных о данных бренда. Анализ конкурентов. Этапы проведения репутационного аудита. Упоминание бренда в сети и СМИ.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	Осведомлённость потребителя о бренде. Основные и вспомогательные площадки для мониторинга. Инструменты аудита.	
--	--	--

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Восприятие компании топ менеджмента
2. Восприятие компании рядовыми сотрудниками
3. Виды репутационного аудита
4. Определение целевой аудитории аудита
5. Оценка сильных и слабых сторон бренда

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Влияние на целевую аудиторию.
2. Влияние целевой аудитории на бренд
3. Восприятие компании в обществе
4. Поиск сильных сторон компании и бренда
5. Поиск слабых сторон компании и бренда
6. Поиск и оценка угроз компании и бренду
7. Поиск и оценка возможностей компании и бренда

Темы контрольных

1. Мониторинг уровня узнаваемости бренда
2. Вербальные и невербальные атрибуты бренда
3. Внутренний репутационный аудит
4. Внешний репутационный аудит
5. Технология анализа упоминания бренда в СМИ
6. Виды репутационного аудита
7. Аудит репутации руководства компании
8. Факторный анализ
9. Семантический анализ
10. Создание фокус-группы

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.1. Бэ́двилл и гудвилл бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков оценки деловой репутации.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Плохая и хорошая репутация компании. Причины, влекущие за собой «плохую» и «хорошую» репутацию компании. Последствия появления «плохой» и «хорошей» репутации у бренда в краткосрочной и долгосрочной перспективе.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Формула расчета Гудвилл
2. Методы расчета гудвилла
3. Нематериальные активы компании
4. Слоган, рекламный ролик, название бренда
5. Оценка «здоровья» компании

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема практического занятия.

Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в управлении репутацией бренда.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Учет репутации в деятельности компании. Бэ́двилл как «скидка» на оценку стоимости бренда. Снижение наценки на производимый продукт, товар, услугу в случае появления негативной репутации. Гудвилл как «наценка» на стоимость бренда и производимого продукта, товара	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

	и услуги. Сравнение факта неизвестности бренда с фактом негативной репутации.	
--	---	--

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Влияние имиджа руководителя на репутацию бренда
2. Самые известные «игроки» на «репутационном рынке»
3. Методы оценки гудвилла
4. Стратегия слияние как способ управления брендом
5. Стратегия объединения как способ управления брендом

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Виды деловой репутации
2. Снижение стоимости активов при отрицательной деловой репутации
3. Оценка стоимости бренда, логотипа и слогана
4. «Здоровье» компании
5. Влияние на репутацию со стороны
6. Имидж компании и имидж руководителя
7. Подходы к оцениванию репутации

Темы контрольных

1. Стоимостной метод оценки
2. Сравнительный метод оценки
3. Метод продаж
4. Пропорциональный метод
5. Причины необходимости расчета гудвилла и бэдвилла
6. Понятия неотчуждаемых активов
7. Виды гудвилла
8. Виды бэдвилла
9. Техника управления гудвиллом и бэдвиллом
10. Влияние нематериальных активов компании на репутацию брендов

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля –

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки финансовой эффективности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Алгоритм проведения оценки финансовой эффективности стратегии управления репутацию бренда. Типовые схемы организации финансовых потоков на реализацию стратегии. Выбор схемы финансовой реализации. Оценка финансовой реализуемости. Коэффициенты оценки финансовой эффективности. Расчет коэффициента рентабельности и коэффициента оборачиваемости. Коэффициент финансовой состоятельности. Коэффициенты оценки дебиторской и кредиторской задолженности.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Зарубежная практика экономической оценки эффективности
2. Зарубежная практика финансовой оценки эффективности
3. Кумулятивный метод расчета
4. Финансовая состоятельность
5. Коэффициенты оценки

1. Учебная дисциплина. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

2. Тема практического занятия.

Раздел 4. Оценка эффективности стратегии управления бренда

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков использования приемов оценки экономической эффективности.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Простые методы оценки экономической эффективности. Дисконтированные методы оценки эффективности. Показатели эффективности: NPV, IRR/MIRR, PBP. Концепция временной стоимости денег. Необходимость проведения дисконтирования денежных потоков. Ставка дисконтирования. Методы расчета ставки дисконтирования. Укрупненный метод расчета. Кумулятивный метод расчета. Модель WACC.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Влияние социального окружения
2. Влияние экосистемы на оценку эффективности
3. Типовые схемы организации финансового проекта
4. Оценка стоимости денег во времени
5. Привлечение финансов на реализацию стратегии управления брендом

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Зарубежные практики экономической и финансовой оценки
2. Оценка активов предприятия
3. Организация финансового проекта
4. Привлечение финансов в проект
5. Расчет финансовой эффективности

Темы контрольных

1. Электронная почта – это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP
2. Оценка дебиторской задолженности
3. Оценка кредиторской задолженности
4. Выбор ставки дисконтирования
5. Модель WACC
6. Оценка необходимости управлением брендом
7. Разница между финансовой и экономической оценкой эффективности
8. Учет стоимости нематериальных активов компании
9. Укрупненный метод расчета эффективности
10. Влияние инфляции на реализацию стратегии

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля –
Форма рубежного контроля: контрольная работа
Задания на контрольную работу

Предоставить презентацию «Контент анализ жанров фотографии в социальных сетях»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. стратегия управление репутацией бренда: нематериальный актив, оценка эффективности

Тема 1.1. Факторы эффективной стратегии управления репутацией бренда

Иллюстрации:



Что делают успешные компании?

Редко упоминаемая компания	Средне упоминаемая компания	Часто упоминаемая компания
<ul style="list-style-type: none"> • Публикация пресс-релизов; • Присутствие в соцмедиа; • Регистрация карточки компании в отраслевых каталогах; • Регистрация на сайтах отзывов. 		<ul style="list-style-type: none"> • Увеличивать количество сторонников в соцсетях и последователей в твиттере; • Мониторить упоминаемость в топовых блогах и СМИ; • Увеличивать упоминаемость в топовых блогах и СМИ; • Мониторить источники переходов на Ваш сайт (Metrika.yandex.ru); • Демонстрируйте, что Вам важно, что говорят о компании;



Содержание понятия «репутация»



РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЪЕКТОМ ИЗУЧЕНИЯ

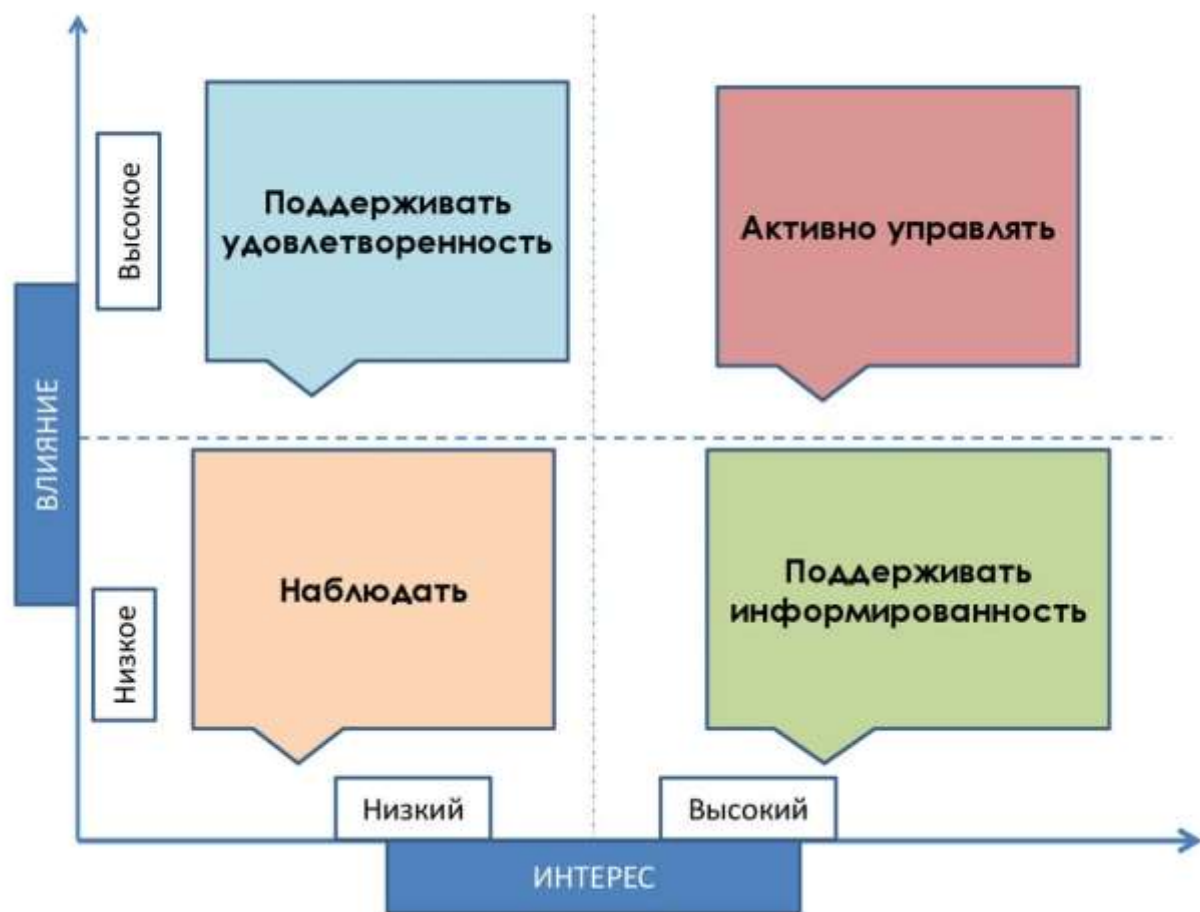


Тема 1.2. Оценка основных факторов, влияющих на репутацию бренда в разработанной стратегии

Иллюстрации:



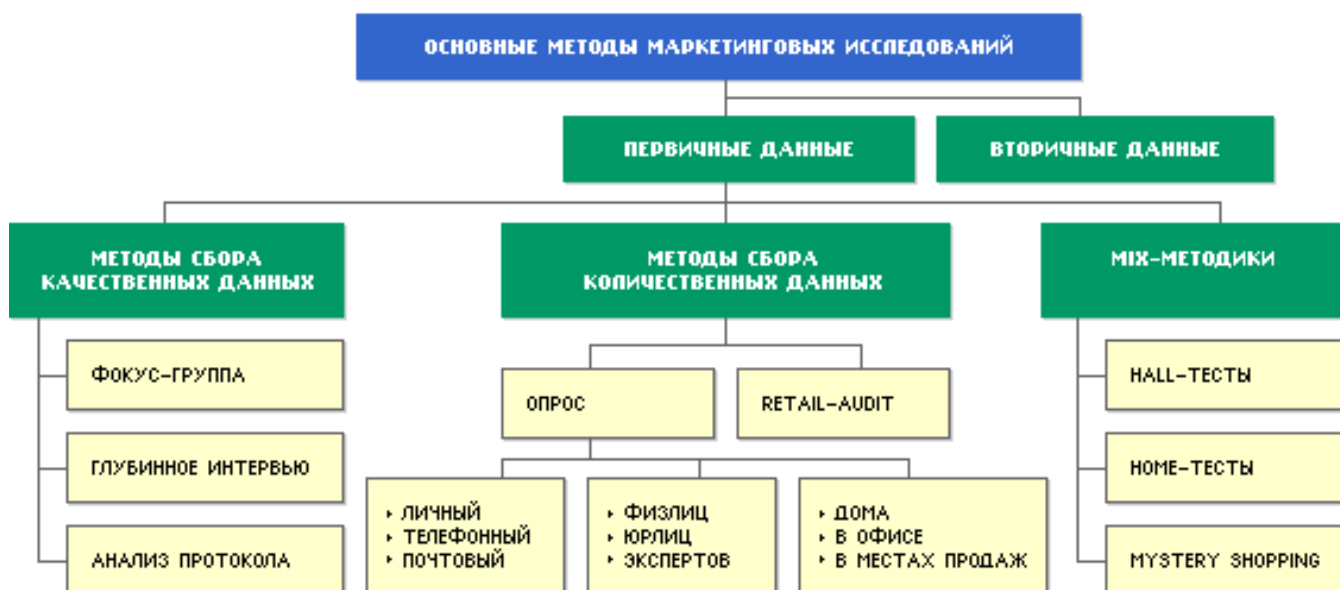




РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ О РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Тема 2.1. Технология сбора данных

Иллюстрации:



Тема 2.2. Технологии обработки и анализа данных.
Иллюстрации:

Шесть шагов к успешному маркетинговому исследованию



Раздел 3. Эффекты влияния репутации бренда на результаты деятельности компании

Тема 3.1. Бэдивилл и гудвилл бренда

Иллюстрации:



Тема 3.2. Учет влияния репутации бренда на коммерческий результат компании

Иллюстрации



Иллюстрация 2. Элементы бренда.

Источник: "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Kevin Lane Keller. Иллюстрация переведена и дополнена автором.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДА

Тема 4.1. Оценка финансовой эффективности

Иллюстрации



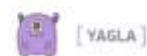


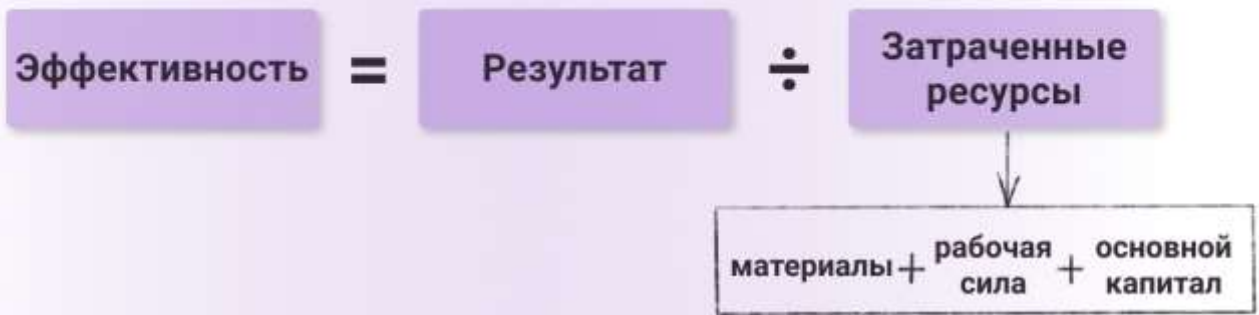
Рисунок 5.1. Основные параметры оценки разработанной финансовой стратегии предприятия.

Тема 4.2. Оценка экономической эффективности
Иллюстрации

Как рассчитать экономическую эффективность

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}} \times 100\%$$





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)
ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

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) «Организация специальных событий» 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) «Организация специальных событий» 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)	58
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	58
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	70
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	70
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	70

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Сущность и виды специальных событий	
Тема 1.1. Медиасреда как пространство реализации специальных событий	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.
Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.
Раздел 2. Инструменты реализации специальных событий	
Тема 2.1. Тон оф войз специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.
Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

Раздел 3. Стратегии и преимуществ продвижения через специальные события	
Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.
Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события	Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

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

- Игровое проектирование - является практическим занятием или циклом занятий, суть которых состоит в разработке инженерного, конструкторского, технологического и других видов проектов в игровых условиях, максимально воссоздающих реальность. Этот метод

отличается высокой 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 (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. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

1. Характерные особенности специальных событий в составе коммуникационной кампании, их синергия.
2. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
3. Выбор разновидности специального события для реализации.
4. Типология современных специальных событий.
5. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.

Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные принципы подходов по созданию специальных событий
2. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.
3. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
4. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории специальных событий.
5. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории специальных событий.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Вопросы для самоподготовки:

1. Выбор тон оф войз для коммуникационной работы на определенную аудиторию специальных событий.
2. Создание интегрированной платформы сенсорного воздействия для работы на определенную аудиторию специальных событий.
3. Создание контента для продвижения специальных событий на основе ключевых слов, семантического ядра.
4. Контентный план, как основа коммуникационной кампании специальных событий
5. Анализ результатов специальных событий с использованием автоматизированных сервисов

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

1. Дистрибуция контента коммуникационной кампании по продвижению специальных событий, виды дистрибуции.
2. Синергия рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, директ-мейла и др. инструментов в рамках кампании по продвижению специальных событий.
3. Феномен вирусного контента, особенности создания и функционирования
4. Феномен современных инфлюенсеров. Их роль в успехе специальных событий
5. Специальные события в интернете, специфика

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Вопросы для самоподготовки:

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

5. Организация и проведение конференций.

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Вопросы для самоподготовки:

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

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

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

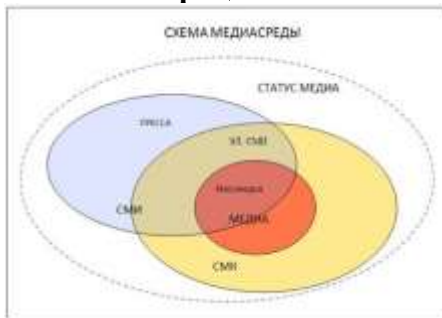


Схема соотношения разных видов социальной коммуникации



Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Иллюстрации:

Tone of voice: главное

- Это голос бренда, или определенное право и стиль общения с аудиторией.
- Помогает выделиться среди конкурентов, вызвать эмоции и продемонстрировать ценности бренда.
- Чтобы сформировать ТОВ, нужно изучить конкурентов, определить УТП и составить портрет аудитории.
- Необходимо следовать единому ТОВ во всех каналах коммуникации.



Категория	Тон оф войз	Положительный	Негативный	Нейтральный
Корпоративный	Авторитетный	Позитивный	Негативный	Сухой
	Коллективный	Позитивный	Злобный	Эмоциональный
	Взрослый	Авторитетный	Жесткий	Педантичный
	Молодой	Эмоциональный	Кортежный	Сухой
Персональный	Спокойный	Профессиональный	Кислый	Отношений
	Уверенный	Уверенный	Позитивный	Кислый
	Сдержанный	Заинтересованный	Воспитательный	Не соответствующий
	Информационный	Дружелюбный	Сдержанный	Личностный
Сексуальный	Молодой	Кислый	Кислый	
	Молодой	Традиционный	Традиционный	

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

Иллюстрации:

Предпроектные стадии реализации мероприятий



Таблица 2. Организация корпоративного мероприятия

Организация мероприятия	Преимущества	Нерешены
Сложные задачи	<ul style="list-style-type: none"> • соответствие результатов цели и задач • ясность ролей • соответствие корпоративной культуры • вовлеченность сотрудников, участие в подготовке и проведении мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • большие затраты на проведение • необходимость привлечения большого количества персонала • сложность выбора места и даты
Сложные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • ясность ролей • соответствие корпоративной культуры • вовлеченность сотрудников, участие в подготовке и проведении мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • дорожные затраты (бензин, такси) • необходимость привлечения большого количества персонала • необходимость привлечения большого количества персонала • необходимость привлечения большого количества персонала • необходимость привлечения большого количества персонала

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Иллюстрации:



Корпоративная стратегия

- Подразумевает комплексную стратегию
- Стратегическая стратегия
- Бизнес-стратегия
- Тактические стратегии (или тактика)

Корпоративная стратегия – стратегический план управления компанией, обеспечивающий достижение и поддержание долгосрочных целей на основе сбалансированных комплексных действий, направленных на достижение оптимальных результатов в долгосрочной перспективе.

Цель стратегического планирования — создание бизнеса и развитие и расширение его, реформирование и модернизация, направленное на достижение максимальной прибыли и достижение всех поставленных целей.

Коммуникационная стратегия (PR-стратегия)

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Иллюстрации:



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует

обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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. 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 **ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиа среда как сфера продвижения специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиа среда как сфера продвижения специальных событий

Текст лекции.

Продвижение мероприятий в социальных сетях

Продвижение мероприятий в интернете - это переплетение контент-маркетинга, PR, хорошего повествования на лендинге, рекламных объявлений. Но не пугайтесь. Задача выполнимая, если к ней быть готовым.

Давайте начнем с самого начала - примерно за полгода до мероприятия. Да, если вы хотите, чтобы регистрации ломались со всех сторон, начать стоит за 5-6 месяцев до начала. И чем масштабнее событие хотите организовать, тем больший запас времени берите на проработку стратегии.

Описываем концепцию мероприятия

У вас онлайн-концерт или лекции в коворкинге? Ежегодная конференция или единичная встреча? От конкретной концепции мероприятия будет зависеть продвижение, анализ конкурентов и целевой аудитории, выбор рекламных каналов, контент. Постарайтесь максимально точно описать, что вы хотите организовать. Чем больше информации у вас есть изначально, тем больше правильных теорий и гипотез вы сможете подтвердить.

Например, краснодарская компания занимается арендой фототехники и решила провести онлайн-лекцию по искусству фотографии.

Хорошо, онлайн. Какая площадка? Zoom или другие системы? Вы хотите привлечь профессиональную аудиторию или новичков, а может тех, кто только планирует заниматься фотографией? Вы планируете подробно разобрать конкретный вопрос или рассказать простые, но полезные лайфхаки? На какой рекламный бюджет рассчитываете?

Как понимаете, от ответов будут зависеть дальнейшие шаги. Поэтому постарайтесь сразу, как можно подробнее, описать свой ивент. Не бойтесь задавать себе банальные вопросы: они уберегут от неправильных посылов в рекламных компаниях.

Анализируем ЦА и конкурентов

Работаем по классической схеме. Сначала составляем максимально приближенный к реальности портрет человека, которому может быть интересно мероприятие:

анализируем демографические признаки: пол, возраст, семейное положение, образование; ценности, привычки и хобби;

потребности в информации и способе их получения;

поведение при покупке.

Далее переходим к конкурентам. Ищем, какие мероприятия есть на ближайшие пару месяцев по вашей теме. Какие лекции, конференции и другие ивенты запланированы на тот же день, что и ваш. Пытаемся понять, от кого мы отстраиваемся и на кого ориентируемся.

Говоря проще, если запланировать лекцию на 13 июня, необходимо проверить, что ещё есть в этот день в вашем городе. Чаще всего упоминания о мероприятиях появляются за месяц или полтора. Но это неправильно. Берите примеры с артистов: они анонсируют концертные туры минимум за год, чтобы билеты точно раскупили.

Готовим структуру и текст для лендинга

Лендинг или полноценный сайт - обязательный инструмент, если вы планируете масштабное мероприятие. Подойти к его созданию нужно основательно. В целом структура странички идентична для всех. Вот, что она должна отражать.

Главный смысл ивента в нескольких предложениях. Когда человек заходит на страницу, он должен понять о чём мероприятие, как оно может быть полезно.

Преимущества, которые будут попадать в вашу целевую аудиторию. Если вы делаете лекцию для профессиональных фотографов, не нужно указывать "всё о фотографии". Будьте конкретнее: "Разбираем последние обновления объективов Canon".

Важная информация: дата, локация, маршрут, карта. Всё, что нужно, чтобы у человека не осталось вопросов: "когда", "где" и "как добраться".

Обязательно укажите платное или бесплатное мероприятие, чтобы человек не посчитал, что вы его обманули.

Скидки и бонусы.

Кнопки регистрации или оплаты.

Никто не мешает вам экспериментировать с объёмами и стилем подачи, но не забывайте: мы отстраиваемся от конкурентов и думаем о своей ЦА. Сокращаем воду, пишем на языке читателя и пытаемся рассказать, чем мы можем быть полезны. Размещаем только факты, а не предположения. Используем цифры и визуальное повествование вместо шаблонных описаний.

Лендинг: вёрстка, дизайн, интеграция с приемом платежей и CRM

Дизайн должен выполнять задачу: рассказывать и продавать. Используйте больше иллюстраций и фотографий, больше визуального повествования. Картинка не должна быть просто красивой, она должна подчеркивать информацию и пользу фактов. Мы не говорим о

том, что текст должен быть обязательно читабельным, разбитым по смысловым блокам на абзацы, грамотным и ясным.

Приём платежей и CRM тоже важны. С ними вы упростите жизнь себе и посетителям. Они смогут сразу оплатить мероприятие, а вы - получить контакты, быть в курсе любого захода. В дальнейшем аналитика поможет скорректировать стратегию, проверить различные гипотезы.

Продвижение мероприятий в социальных сетях

Создайте страничку в необходимых социальных сетях и заполните её контентом. Не стоит делать рекламные посты, насаждать на "выгоду", "уникальность" и "инсайты". Лучше расскажите подробнее о программе, спикерах, особенностях.

В каких социальных сетях размещаться?

Правило простое: в тех, где проводит много времени ваши потенциальные посетители. Например, платежеспособная московская аудитория - это прежде всего Facebook*. Основа Instagram* - женская аудитория, поэтому если ваше мероприятие нацелено на молодых мам, лучшей площадки для запуска рекламы не найти.

Инструменты социальных сетей для продвижения мероприятий

Конечно, вам поможет таргетированная реклама, которую можно настроить в рекламных кабинетах "Вконтакте" и myTarget. Она целенаправленно и точно показывает рекламные объявления необходимой аудитории. Но креативы и текст должны совпадать с запросом человека. Поэтому мы советуем дополнительно, перед запуском рекламных компаний, сегментировать аудиторию и сделать под каждую её часть отдельный креатив.

"Обратите особое внимание на возможность генерации лидов в социальных сетях. Генерация лидов подходит под формат платных мероприятий. Аудитория понимает, для чего собираются контакты, и не нужно лишний раз переходить на сайт для ознакомления.

Продвижение мероприятия через блогеров

"Если ваша задача - продвижение онлайн мероприятий, воспользуйтесь ещё одним мощным рекламным инструментом социальных сетей - интеграцией у блогеров. Особенно это касается Instagram*, потому что на этой площадке огромное количество селебрити, блогеров-миллионников, микроинфлюенсеров.

Самое главное - подобрать лидера мнений, у которого целевая аудитория совпадает с вашей.

Размещение в профильных сообществах

Такой же принцип, как и с блогерами. Узнаём, в каких группах, пабликах и каналах проводят время целевая аудитория и договариваемся о размещении. Здесь, возможно, будет меньше нативности, но если человек действительно заинтересован в вашем мероприятии, это сработает. Кроме классических социальных сетей, сюда можно подтянуть размещения в мессенджерах.

Продвижение мероприятий с помощью контекстной рекламы

В социальных сетях вы находите аудиторию, которой может быть интересно объявление. Контекстная реклама выводит его в поиск, то есть запрос - целевой. Это отличный способ привлечь на сайт человека, который ищет конкретное мероприятие. Что позволяет контекстная реклама?

- Зацепить аудиторию, которая пока о вас не слышала.
- Повторно догнать людей, которые пришли на сайт, но не совершили покупку.

Разрабатываем и планируем рассылку по существующей базе клиентов

Рассылка - дешевый, масштабируемый, гибкий и легко настраиваемый инструмент.

Собирайте данные о своих клиентах. Вы можете это сделать на самом сайте, когда во время оплаты человек вводит свой email или через лидформу в рекламе. Можно использовать базы контактов ваших партнёров.

Оповещайте адресатов, что вы готовите мероприятие. Небольшая серия писем поможет зацепить часть аудитории и привлечет её на ваше мероприятие. Так о чём писать?

Анонс

Приглашение на регистрацию

Напоминание

Благодарность тем, кто посетил

Для рассылок используйте сервисы: SendPlus, BenchMark, UniSender. У них есть возможность бесплатного использования, но с ограничениями.

Не забывайте, что дизайн рассылок должен совпадать со стилистикой посадочной страницы. Заголовки должны цеплять, а основной текст содержать в себе максимум пользы для аудитории.

Аналитика

Постоянно отслеживайте, откуда лучше идут заявки. Если прекрасно идёт таргет в Instagram*, а не контекст на "Яндексе", то не лучше ли сделать акцент на первое и скорректировать второе? Следите за всеми каналами продвижения. Подключите к лендингу системы аналитики сайтов: Google Analytics "Яндекс.Метрика".

Несколько рекомендаций, что делать после мероприятия

Обязательно выразите благодарность за участие. Расскажите на основном сайте, в корпоративных и личных соцсетях, как прошел ивент. Покажите, насколько хороша была организация. Не забудьте пригласить на следующий этап по ранней регистрации, если у вас мероприятие повторится через короткий период.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Нейромаркетинг. Перспективы и возможности.
2. Стратегии специальных событий.
3. Медиа в реализации специальных событий.
4. Специальные события.
5. Коммуникационные стратегии социальных событий.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Текст лекции.

Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Драматургия кампании. Главная тема и лозунг PR-кампании. Сценарный план. Композиция кампании и доминирующий тип «повествования». Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры и их классификация. Сценография отдельных информационных поводов. Виды информирования. Базы данных, их источники и способы формирования.

Фактор выбора времени в реализации кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов. Правила расчета бюджета PR-кампании.

Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

PR-brief и его структура.

Специфика управления проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами.

Планирование кампании.

Традиционная модель предполагает выделение четырех базовых этапов, определяющих процедуры и содержание планирования PR-кампании:

С.Блэк в классической работе выделяет четыре этапа, шага, называя эту модель системой RACE - research (исследование); action (действие); communication (коммуникация); evaluation (оценка).

Авторы «СО как социальной инженерии» предлагают следующую общую модель PR-кампании:

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач СО-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных СО-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректировок в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

Связи с общественностью как социальная инженерия.- С.145.

Даг Ньюсом и его соавторы предлагают сходную внешне, но в то же время, принципиально отличную по глубинному смыслу модель планирования PR –кампании.

Первая задача в планировании кампании – это, обратившись к миссии организации, прояснить задачи и цели PR-программы.

Эти четыре колонны должны прочно стоять на миссии организации. Исследования необходимы, чтобы подтолкнуть к пониманию того, насколько совместимы потребности и цели организации и ее общественности. Это обеспечивает понятийную базу, на которой основываются стратегические планы. Из них следуют тактические приемы, что ведет к реализации. Оценка – это часть постоянного процесса контроля (мониторинга) от планирования до завершения кампании. Бюджет вмещает в себя, а часто и ограничивает деятельность в каждой из четырех сфер.

миссия

Сформулированная миссия организации, будучи фундаментом всей конструкции, управляет всеми ее действиями и функциями.

Исходные исследования – это ситуационный анализ сильных и слабых сторон организации, ее целей, предлагаемого продукта, услуги или идеи, общественности (признаки, сегменты, приоритеты, поведение), конкуренции или оппозиции, СМИ (инструментов и тактик) и предыдущего опыта с элементами коммуникации. Цели организации включают цели общей программы организации, и то, как кампания должна помочь их достижению. Общественность рассматривается с точки зрения приоритетов, в терминах ожидаемого поведения для каждого сегмента, а также по зонам и временным элементам.

Как только анализ завершен, в рамках этого анализа изучены цели организации, исследована общественность, может быть рассмотрен и размер бюджета общей коммуникационной кампании.

Проект бюджета разрабатывается в пропорциях, отведенных на элементы коммуникации, такие как популяризация, реклама, продвижение товаров, маркетинг – испытания образцов продуктов или услуг, мерчандайзинг – включая возможные изменения в его представлении или упаковке, мониторинг каждого элемента в течение кампании и параметры оценки. PR –бюджет должен соответствовать другим ресурсам организации, таким, как маркетинг, кадровая политика и система информации.

Цели коммуникационной деятельности устанавливаются для каждой группы общественности в общих чертах и конкретно для сегментов приоритетной аудитории. Стратегия, позиционирование и формат сообщения создается, чтобы представить организацию так, как она хочет чтобы ее увидели в течение кампании все группы общественности. Тактика разрабатывается для использования конкретных СМИ в рамках плана распространения сообщения, который включает все мероприятия и все группы общественности.

Распределение бюджета – это распределение либо по фазам кампании, либо по категориям типа – популяризация, продвижение товара, специальные мероприятия. График должен быть подробным, чтобы детализировать выполнение конкретных действий и определить конкретных людей, ответственных за их исполнение, а также наметить различные процедуры отчетности. Оценка выполняется для контроля в течение кампании и для окончательного подведения итогов. Необходимо проводить постоянные замеры эффективности всех аспектов кампании и регулировать их в соответствии с данными мониторинга по времени, зоне или группе общественности. Окончательная оценка воздействия кампании делается относительно достигнутых целей, которые можно измерить, и определения того, как эти цели помогают организации выполнять ее задачи.

Источник: Michael L. Ray. Advertising and Communication Management (цитируется по: Ньюсом Д. и др. – Ук. соч. – С.537-538)

В границах целей и задач организации нужно установить цели и задачи PR-программы, необходимость которой уже показывают результаты исследований.

Четко определите цели, советуют авторы, чего вы хотите добиться, настолько точно, насколько это возможно, и в долгосрочных терминах. Затем добавьте мероприятия к вашим краткосрочным задачам. Ясная формулировка целей означает, что вы сможете оценить успех кампании, потому что можно измерить, насколько близко вы подошли к достижению своих целей или как сильно вы превзошли то, что ожидали. (С.536)

Критично посмотрите на цели, которые вы перед собой поставили, советует автор, и задайте себе следующие зондирующие вопросы:

- Совместимы ли ваши цели с проводимой в настоящее время PR –программой?
- В каком направлении они (если этих целей несколько) движутся?
- Не войдет ли одна из целей в конфликт с политикой вашей организации?
- Есть ли возможность конфликта с вашей основной группой общественности?
- Есть ли возможность конфликта с какой-либо другой группой общественности и с какой именно?
- Насколько значителен этот конфликт?

- Может ли он уничтожить программу?
- Как бы вы измерили успех в ходе кампании?

До планирования стратегии необходимо четко очертить свою общественность и сегментировать ее составляющие. Определить ее демографические, психологические характеристики. Будучи определенными, эти характеристики позволят вам увидеть тактику, которую необходимо применить, чтобы довести стратегию до успеха.

Демографические характеристики включают объективные статистические данные: возраст, пол, уровень образования, уровень доходов.

Психологические характеристики включают утверждения которые вы можете сделать, о ценностях аудитории, их стилях жизни, предпочтениях и неприязни.

Частью стратегии должен быть выбор самого эффективного способа охвата для каждой группы общественности.

При этом принципиально важно для себя однозначно и четко ответить на следующие два вопроса:

- Что вы хотите, чтобы случилось в результате коммуникаций?
- Как далеко вам нужно «завести» общественность, чтобы это произошло?

Специалисты по коммуникациям выделяют шесть уровней так называемого «диффузного цикла», т.е. цикла, демонстрирующего движение человеческого сознания в зависимости от степени получения им информации о чем-то и степени соотнесенности полученной информации со своими проблемами:

Фаза 1. Осведомленность (также называемая «представлением», как при представлении информации). Аудитория узнает об идее или способе действий, но только в общих чертах.

Фаза 2. Информация (также называемая «вниманием», как при привлечении чьего-либо внимания). Аудитория узнает факты, приобретает интерес, видит возможности.

Фаза 3. Оценка (также называемая «осознанием», пониманием смысла сообщения). Аудитория исследует сообщение, взвешивает альтернативы.

Фаза 4. Суждение (также «согласие»). Информация принимается обществом; эксперименты.

Фаза 5. Усвоение (также считается одним из аспектов «запоминания»). Аудитория усваивает информацию для использования в полном объеме.

Фаза 6. Укрепление (также аспект «запоминания»). Аудитория демонстрирует постоянную, неколебимую приверженность.

При наличии концептуального сходства между отношением и поведением людей связь между ними становится более наглядной.

Западные психологи давно обратили внимание на этические компоненты влияния на людей. При множестве подходов, можно выделить следующую результирующую, сформулированную психологом Б. Скриннером:

«Меня беспокоит уместность изучения особенностей поведения людей в современном мире. Нам угрожает неконтролируемый прирост населения, истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и призрак ядерной катастрофы. Мы обладаем необходимыми материальными и биологическими технологиями для разрешения большинства из этих проблем, но, похоже, нам не удастся их применить. Это – проблема человеческого поведения, причем такая проблема, подход к которой предложен экспериментальным анализом. Науки о поведении людей всегда пренебрегали мотивацией, они не объясняют, почему люди стремятся к знаниям или к их применению. Поэтому они не могут сказать, при каких условиях люди начнут делать то, что нужно для их собственного выживания. Если для этой проблемы существует решение, то, я думаю, искать его нужно там, куда направлены экспериментальные исследования поведения людей». (Цит., по: Ньюсом Д. и др.- С. 266)

Обычно выделяемые шесть фаз в процессе убеждения общественности должны стать исходной матрицей при принятии решений о дальнейших коммуникационных усилиях в рамках PR – кампании, их направленности, структуре, интенсивности и т.д. На момент планирования кампании общественность, скорее всего, уже находится на одном из этих уровней. Необходимо

правильно оценить состояние (определить уровень), в котором находится общественность, «подхватить» и «захватить» ее там и провести через все другие уровни.

Ньюсом Д. и его соавторы предлагают следующие формулы, которые описывают константы человеческого поведения при получении информации:

Если кто-то с вами категорически не согласен, а вы пытаетесь его переубедить, то, скорее всего, вы только тратите время. Обычно все, на что вы можете рассчитывать – это свести к минимуму его влияние на других, еще не определившихся людей.

Существует три основных способа заставить людей делать то, что вы хотите: власть, покровительство и убеждение.

PR включает в себя как убеждение, так и приспособление. По меньшей мере, PR предполагает изложение точки зрения, отличающейся от принятой в данной аудитории.

Люди обращаются к средствам массовой информации, чтобы узнать, что происходит из того, что может их заинтересовать, для развлечения или чтобы подготовиться к общению с другими людьми.

Убедительное сообщение должно иметь ценность для целевой аудитории.

Эффективность убеждения во многом зависит от источника информации.

Исследования возможностей средств информации по созданию общественного мнения показывают, что как максимум они могут придать особое значение проблеме или сообщению с помощью широкого освещения в новостях. Символы являются важнейшим механизмом формирования общественного мнения.

Люди обычно верят только определенным категориям других людей: тем, кто похож на них; тем, кто похож на тех, кем им хотелось бы стать; тем, кто похож на тех, кем люди сами себя представляют.

Безличные субъекты убеждения встречаются в СМИ в виде редакционных статей и рекламных объявлений.

Мы часто некритически воспринимаем отношения и идеи от тех, кого мы любим и кому доверяем.

Стратегия «стимул – реакция» предполагает, что можно создать условия, в которых люди будут реагировать на определенные раздражители автоматически:

- «когнитивная» стратегия считает, что усвоение фактической информации в контексте сообщения может привести к убеждению при условии запоминания информации;
- стратегия «мотивации» включает создание потребности или стимулирование желания;
- стратегия «общественной значимости» сосредоточена на привлечении внимания к социальным проблемам общества;
- стратегия «обращения к личности» направлена скорее на экстравертов, чем на интровертов.

Теория дает ученым возможность при различных условиях произвести широкий спектр открытий, основываясь на нескольких предположениях высшего порядка.

Многие теории PR основаны на том, что для изменения отношения необходимо изменить мнение, а для этого требуется общение.

Теория «когнитивного диссонанса» Леона Фестингера утверждает, что люди стремятся к сокращению существующих противоречий в своем сознании. Чем выше соотношение диссонанса к консонансу, тем сильнее ощущается диссонанс.

Теория атрибутации исследует попытки людей понять поведение других людей. Теория социального обучения предполагает постоянное взаимодействие и обратную связь между внутренним сознанием человека и его окружением.

Никогда нельзя с уверенностью сказать, понято ли ваше сообщение, если не предоставить его получателю возможности обратных действий.

Установка целей, графиков и бюджетов.

Результаты могут быть определены на разных уровнях. Предварительные расчеты и графики для достижения целей не должны быть более разработанными, чем назначенные сроки. Но крайние сроки должны быть реалистичными, учитывая цели кампании.

Необходимо учитывать непредвиденные ситуации. Планирование непредвиденных обстоятельств означает, что должно быть решено заранее, кто подхватит работу, если кто-то ее «уронит», и каков будет эффект замены. График должен быть предельно реалистичен. Важно постараться интегрировать проект в общий график проведения PR –мероприятий и PR – деятельности, так чтобы он не вступил в конфликт с обычными обязанностями. К этому моменту должны быть определены основные источники и структура бюджета кампании, сделан прогноз возможных бюджетных дефицитов и источников их покрытия.

Творческий подход к стратегии кампании.

Определение темы, выбор и использование СМИ во многом определяют успех или неуспех кампании. Ключевые вопросы, на которые необходимо ответить вновь на этой стадии подготовки:

- Чего вы ожидаете добиться?
- Как вы будете отслеживать движение по направлению к этим ожидаемым итогам и результатам?
- Как вы будете измерять итоги и результаты?
- Что должна знать каждая из ваших групп общественности?
- Какой способ сказать и донести это – наилучший?
- Как с наибольшей вероятностью привлечь внимание этой группы?

При ответах на эти вопросы и проявляется настоящая креативность, заключающаяся в использовании слов и символов, в оригинальном подходе к средствам коммуникации. На этом этапе такая креативность имеет принципиальное значение.

Тема (производная от основной идеи) может быть определена разными способами: как результат мозгового штурма нескольких человек; как новая идея одного человека; как адаптация ранее использованной успешной идеи.

На этапе выработки основной темы необходимо поддерживать все идеи, не вынося суждений и не критикуя, нужно стимулировать участников к выдвижению любых идей, встречать их с одобрением, на этом этапе приветствуется мышление «в зеленом свете». Хорошая идея не спасет плохо спланированную кампанию, но и хорошо продуманный и «смазанный» механизм также не спасет плохую идею.

Отбор перспективных идей и их тестирование, как и тестирование готовых материалов кампании – следующий этап. Оно может проводиться, например, в форме фокус групп или других формах, позволяющих выявить отношение групп общественности к ним.

В работе Энди Грин «Креативность в паблик рилейшнз» (СПб.: ИД «Нева», 2003) детально рассматриваются процедуры креативных подходов и механизмы стимулирования креативности в решении задач PR –кампаний. Автор предлагает следующее определение креативности:

«Креативность – это присущая каждому из нас способность создавать что-либо новое путем объединения в новом контексте двух или более разнородных элементов с целью сообщить продукту добавочную стоимость.

Креативный акт включает не только создание, но и оценку добавленной стоимости. Его смысл состоит не в том, чтобы породить новинку ради новинки, а в том, чтобы создать определенную стоимость, которую может признать третья сторона» (С.19).

Описывая подходы к понятию и содержанию креативности, Э. Грин обращается к истории вопроса. В 1926 году Джозеф Уоллас утверждал, что креативный процесс включает четыре стадии: подготовительную, «инкубационный период», озарение и стадию верификации. Джозеф Россман в 1930-е обозначил семь этапов:

- Выявление потребности или препятствия;
- Анализ потребности;
- Обзор всей доступной информации;
- Формулировка всех реальных путей решения проблемы;
- Критический анализ решений с точки зрения их плюсов и минусов;
- Рождение новой идеи – изобретение;

Эксперименты с целью отбора наиболее перспективного варианта и шлифовка конечного воплощения идеи посредством части либо всех указанных выше шагов..

Алекс Осборн, в 50-е годы одним из первых применивший креативные технологии в рекламе и маркетинге, выделял следующие этапы креативного процесса:

Ориентация: определение конкретной цели;

Подготовка: сбор необходимой информации;

Анализ: классификация имеющихся данных;

Фильтрация: отсев лишних вариантов идей;

Инкубация: временная пауза, стимулирующая приход озарения;

Синтез: объединение «фрагментов мозаики»;

Оценка: критическое суждение о полученных идеях.

Сам Энди Грин предлагает эффективную, комплексную, легко запоминающуюся модель интерпретации творческого процесса – мнемонический инструмент «Пять И»:

Информация Information

Инкубация Incubation

Озарение Illumination

Интеграция Integration

Иллюстрация Illustration

На каждом из этих этапов потенциально возможны многочисленные препятствия и возражения, которые связаны с креативным подходом:

Следующим этапом является выбор средств коммуникации. Он зависит от общественности, которую желательно охватить, а также от типа сообщения, которое необходимо для нее передать. Медиапланирование в своей начальной стадии предполагает принятие принципиального решения о типах каналов, при помощи которых наиболее предпочтительно доставить соответствующее сообщение в целевые группы. Основные принципы медиапланирования изложены в работах А. Назайкина, Бузинных, Евстафьева и Ясонова и других. В рамках нашей частной проблемы обратим внимание на то, что креативность в подходах к выбору оптимальных каналов предполагает ответы на следующие вопросы:

- Каков уникальный способ охватить конкретную группу общественности?

- Какие средства коммуникации никогда не использовались до этого, но могли бы быть использованы в настоящей ситуации?

- Каков синергетический эффект может быть при сочетании нескольких используемых каналов и в чем этот эффект будет выражен?

Медиаграфик, предусматривающий, какое именно средство коммуникации и когда именно будет задействовано. Качество медиаграфика (его составления и исполнения) предопределяет успешность всей коммуникации. В рамках единого медиаплана определяется и место специальных акций, и прямых рассылок, и прямых рекламных сообщений. При этом необходимо учитывать, что основное назначение рекламы как особого типа коммуникации – четкая, проверяемая доставка сообщений строго определенного типа достаточно четко выделяемым, обладающими четко выраженными групповыми характеристиками, сегментам аудиторий. Иногда реклама в рамках кампании противопоставляется популяризации, ориентированной на неопределенные аудитории и строящейся на неконтролируемых СМИ. В случае удачно просчитанных и предложенных информационных поводов популяризация может быть не менее успешной, чем прямая рекламная кампания.

Комплексный подход к рекламному сообщению предложен в целом ряде новейших исследований, в том числе, интересной работе Христо Кафтанджиева «Гармония в рекламном сообщении» (М.: Эксмо, 2005), а также работе В.А. Евстафьева и В.Н. Ясонова «Что, где и как рекламировать. Практические советы» (СПб.: Питер, 2005).

Эффективность сообщения-информации, содержащейся и в популяризации и в рекламе, напрямую зависит от отношения к этой информации целевых аудиторий. Как показали исследования Джеймса Е. Грюнига, если проблема затрагивает людей настолько, что они

начинают искать по ней информацию, они вряд ли обратятся к СМИ. Грюниг доказал, что только люди с избытком свободного времени подвергаются воздействию СМИ. «Чем более активны люди, тем меньше времени они тратят на СМИ». Чтобы охватить людей заинтересованных в вопросе, необходимо использовать специализированные издания, так как именно к ним обращаются люди, которые активно ищут информацию. Если кампания нацелена на общественность с низкой заинтересованностью в вопросе, или целью кампании является просто подвергнуть воздействию информации общественность, тогда максимально подходят такие средства как ТВ, которое заставляет аудитории обрабатывать информацию.

Медиапланирование сегодня превратилось в самостоятельную отрасль деятельности, выработало четкий инструментарий и опирается на сложное программное обеспечение, позволяющее учитывать большое количество факторов, определяющих эффективность размещения определенного типа сообщений на том или ином канале. Чем масштабнее кампания, тем более сложен механизм медиапланирования. Но и краткосрочные кампании регионального характера нуждаются в четком медиаплане, позволяющем оптимизировать имеющиеся ресурсы и контролировать эффективность отдельных сообщений. Медиапланированию предшествует определение медиастратегии, воплощающей цели кампании, видение природы целевых аудиторий организаторами кампании, учет синергетических эффектов разнотипных сообщений, использующих каналы различного типа и т.д. При разработке медиастратегии решаются следующие задачи:

Полномасштабное медиапланирование с обязательным тестированием применяется, как правило, при проведении именно рекламных кампаний. PR – кампании могут включать медианы и медиаграфики как элемент общего плана кампании, в случае повышения веса медиа фактора при проведении кампании медиаплан может стать достаточно самостоятельным компонентом общего планирования PR – кампании.

Формализация отдельных видов планирования.

При подготовке кампании после определения ключевых аудиторий, их приоритизации, выбора оптимальных каналов доставки к этим аудиториям определенного типа сообщений избранные частные тактики необходимо формализовать в виде планов разного формата. Формат плана зависит от поставленной заказчиком кампании цели, выделенных и согласованных задач, избранных и согласованных форм отчетности. Поскольку планы различных видов являются не только рабочим инструментом технологического субъекта PR, но и формой отчетности, перечень планов, их разновидности, сроки представления на согласование и сама процедура согласования должна быть отражены в брифе до начала этапа реализации кампании.

Наиболее стандартным форматом является календарный план. Самый простой вариант предполагает таблицу, объединяющую вид деятельности в рамках кампании, сроки его реализации и форму отчетности по данной позиции.

Аудиторное планирование – другой вариант формализации предусмотренных мероприятий. Основной акцент в этом планировании делается на отражение взаимодействия с целевыми аудиториями. В плане отражается целевая аудитория, канал выхода на нее и транслируемое сообщение, срок и, например, ответственный за каждое мероприятие.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Медиа-метрики.
2. Работа с целевой аудиторией.
3. Сервисы получения данных
4. Работа нью-медиа.
5. Коммуникационные инструменты планирования.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

3. Цель занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Текст лекции.

Tone of voice или дословно голос бренда – это стиль коммуникации компании с целевой аудиторией. То есть то, как компания позиционирует себя на рынке. Бренд может быть бунтарем и провокатором, как Burger King, или же транслировать семейные ценности, как Ramper.

При помощи тон оф войз выстраиваются отношения с потребителем. Ведь даже простое приветствие можно написать по-разному: «Добрый день, читатели!» или «Хола, котаны!». У каждого сегмента аудитории обращение вызовет разные эмоции: кому-то по душе фамильярное отношение, а кто-то хочет видеть более официальный стиль. Поэтому важно изучать целевых потребителей, их вкусы, предпочтения, чтобы привлечь, а не оттолкнуть.

Tone of voice компании прослеживается в:

Контенте на сайте

Сообществах в социальных сетях

При общении с потребителем в онлайн и офлайн

Во время выступления официальных представителей бренда

Виды tone of voice

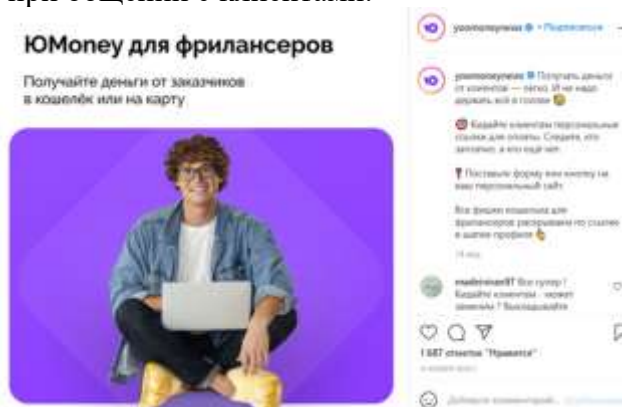
Существует четыре основные (на деле их гораздо больше) стратегии:

1. Бренд-друг

Компания стремится завоевать доверие при помощи выстраивания дружеских отношений с аудиторией. В своих постах она обращается к потребителям на «ты», называя их друзьями. Часто в социальных сетях мелькают сториз и фото «внутренней кухни» офиса.

Чтобы повысить градус доверия, компания честно рассказывает о своих фэйлах, преподнося это в юмористической форме. Информация о достижениях подается без пафоса в дружеской манере. Контент в основном без сухих фактов, эмоциональный, используется сторителлинг.

Например, компания «ЮMoney» использует неофициальный, но уважительный и дружеский ToV при общении с клиентами.



Пример коммуникации с клиентами ЮMoney

2. Бренд-провокатор

Такие бренды стремятся шокировать, привлекать к себе внимание при помощи неоднозначных высказываний и шуток на грани фола. Они часто становятся инициаторами «горячих» тем, вызывающих бурную реакцию у аудитории. Такие компании оказываются в центре репутационных скандалов, но при этом привлекая к себе все больше внимания и армию поклонников.

Например, скандальный бренд «Vizit» «прославился» своими шутками 18+. Не всегда уместными, по мнению аудитории, но, тем не менее, привлекающими внимание и запоминающимися.



Бренды-провокаторы ходят по тонкому льду. Их юмор может стать визитной карточкой, а может и привести к полному провалу кампании. Как это случилось с Reebok и их печально известным слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения...». Бренду пришлось объяснять, что они имели в виду, и бороться с волной гнева аудитории.

3. Бренд, приносящий пользу

Это компании-эксперты в своей нише. Их контент-стратегия ориентирована приносить пользу потребителю: лайфхаки, ценные советы, связанные с выпускаемым продуктом. Официальные представители часто проводят онлайн-конференции, создают подкасты на сложные темы и ведут просветительскую деятельность.

Некоторые бренды предпочитают более сухой стиль общения с аудиторией, используя инфографику, статистические данные и так далее. Другие имеют дружескую тональность. Главное, не переборщить с экспертностью и не загружать потребителей профессиональными

терминами, а помогать разобраться с проблемой.

Компания [SheWorx](#) объединяет инвесторов и предпринимателей-женщин. Ее создатели консультируют стартапы, проводят бизнес-встречи и круглые столы, запускают онлайн-трансляции на тему маркетинга и предпринимательской деятельности. Главная цель – повысить профессиональные навыки среди женщин и помочь им открыть свое собственное дело.



4. Развлекающий бренд

Такие компании отстраиваются от конкурентов при помощи юмора. Это очень тонкая грань между хорошей и плохой шуткой, поэтому не каждой компании удастся воплотить такой тон оф войс.

Бренды, делающие ставку на юмор и развлечения аудитории, используют много интерактивного контента: опросы, тесты, игры в сториз и так далее. Они публикуют подборки с интересными и оригинальными фактами о своей продукции, нестандартные новости.

Не обязательно, что компания будет шутить всегда. Юмористический контент умело чередуется с информацией о будущих мероприятиях фирмы, благотворительных акциях, в которых бренд принимает участие, анонсе новой продуктовой линейки и так далее.

Как бренду найти свой tone of voice?

1. Изучите целевую аудиторию

Самая большая ошибка брендов – определять ToV наугад или руководствуясь только собственными вкусами. Это инструмент выстраивания взаимоотношений с аудиторией, поэтому нужно учитывать предпочтения и ожидания ваших потребителей. И первый шаг при выборе голоса – составление портрета ЦА:

Пол и возраст

Уровень дохода и род профессиональной деятельности

Интересы и хобби

Стиль общения

Какие соцсети и сайты чаще всего просматривает потребитель

Вам будет легче найти точки и каналы соприкосновения потенциальных клиентов с вашей компанией. А также использовать подходящие инструменты и социальные медиа, чтобы вести диалог с аудиторией.

2. Пропишите ценности и миссию бренда

В 2021 году бизнес должен не только мотивировать купить продукт, но и показать, какую ценность несет обществу. Подумайте, что вы можете дать своим клиентам. Ценности – это неотъемлемая составляющая корпоративной культуры, основа модели поведения всех сотрудников.

Выбранный тон не должен идти вразрез с миссией бренда. Он наоборот отражает ее. Не всегда уместно транслировать всю информацию, но у потребителя должен сформироваться образ компании и понимание корпоративной культуры.

3. Создайте персону компании

Хуманизация бренда – это отличный способ подобрать правильную тональность. Представьте, что компания стала человеком. Что это за личность? Как она выглядит? Какие у нее хобби, интересы, манера общения?



Хуманизация бренда Hershey's (рисунок художника Sillvi)

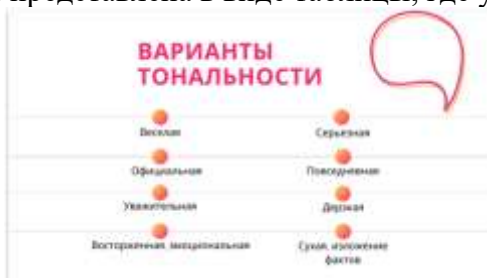
Например: бренд косметической компании – это девушка 25 лет, которая любит макияж и экспериментирует с уходовыми средствами. Она следит за трендами в социальных сетях, активно ведет свои аккаунты, любит делиться с аудиторией тестами бьюти-новинок. Девушка очень общительная, заводит новые знакомства, участвует в благотворительных акциях, мотивирует постами в соцсетях улучшать мир и не покупать косметику, тестируемую на животных. Окружающие относятся к ней дружелюбно, ценят ее за активную жизненную позицию и увлеченно следят за сториз.

Чем больше подробностей вы пропишите, тем проще будет подобрать правильный тон оф войс. Также важно установить границы: что компания никогда не будет делать, например, поднимать провокационные темы.

4. Определите тональность

Теперь нужно конкретизировать все данные. На этом этапе у вас должно быть полностью сформировано представление о выбранной тональности. У голоса всегда есть оттенки. Если вы бренд-провокатор, ToV не обязательно должен быть дерзким: вы можете шутить по-доброму, выбрав более дружественную манеру общения. Точно так же, выбрав официальный голос, не обязательно быть занудами. Например, tone of voice Apple хоть и серьезный, но при этом неофициальный и воодушевляющий.

Чтобы облегчить себе работу, воспользуйтесь шпаргалкой от агентства Nielsen Norman Group. Она представлена в виде таблицы, где указаны основные классификации тональностей:



И вот ее расширенный вариант:



Не стоит при этом брать полностью готовый шаблон или подсматривать его у других брендов. Вы можете создать собственный стиль, опираясь на данные о предпочтениях целевой аудитории и модели корпоративной культуры внутри компании. Не нужно стремиться к совершенству. Главное – наладить контакт с вашими потребителями.

Внедряем ToV в компанию

Важно составить план действий по внедрению Tone of Voice. Тактические шаги могут изменяться в зависимости от трендов, изменениях во вкусах аудитории или в позиционировании бренда.

Начинать нужно с написания четких указаний и рекомендаций. В качестве наглядности используйте примеры, чтобы специалистам было легче понять, как им реализовать идею на практике.

Рекомендации должны включать следующий набор данных:

Портрет целевой аудитории;

Как бренд относится к потребителю: друг, помощник, провокатор и так далее;

Редакционные правила написания контента и создания креативов. То есть, какие выражения неприемлемы, уместно ли использовать сленг;

Миссию и ценности бренда, которые необходимо транслировать потребителю;

Примеры других брендов, на которые можно ориентироваться.

По данным агентства Lucidpress, 60% компаний жалуются, что сотрудники создают контент, который не соответствует их ToV. Поэтому нужно назначать ответственного специалиста, который будет следить, чтобы все рекомендации выполнялись и все каналы коммуникации звучали одинаково.

Главные ошибки при выборе Tone of Voice

1. Копировать ваших конкурентов

Самая большая проблема многих компаний – копия тональности конкурента. У вас могут быть примеры, взятые в качестве ориентира. Но полная калька сыграет только в минус и не отразит вашу уникальность.

2. Всегда быть одинаковыми

Да, мы писали о том, что нужно соответствовать выбранному имиджу. Но все зависит от контекста. Если вы провокатор и бунтарь, то это вовсе не значит, что в каждом мессендже нужно быть дерзким. Когда-то можно добавить дружелюбия, сочувствия или официальности.

3. Резкая смена тональности

Некоторые бренды бросаются из крайности в крайность: то они дружелюбные, то общаются сухо или начинают сыпать шутками на грани. Аудитория просто не поймет, как реагировать на такую перемену. Вы отпугнете тех, кто симпатизирует компании, и не привлечете новых фолловеров.

4. Неестественное поведение

Tone of Voice должен смотреться гармонично и соответствовать корпоративной культуре. Будет выглядеть странно, если банк начнет неуместно шутить в социальных сетях. Потребитель просто перестанет доверять такой компании, чувствуя подвох.

5. Агрессивное поведение

Какой бы ToV бы вы ни выбрали, хамить клиентам недопустимо. Даже если бренд выбрал провокационный тон сообщений, неуважение к клиентам станет причиной падения продаж. Tone of Voice должен формировать положительный имидж, а не разрушать репутацию.

Примеры удачно выбранного Tone of Voice

1. Сеть ресторанов «Теремок»

«Теремок» предлагает клиентам разные вариации блинов, поэтому в продвижении продукции использует традиционные этнические мотивы. Они отражены в визуальном оформлении и в тон оф войс. Каждая мелочь, будь надпись на пакете с солью или обращение к подписчикам в социальных сетях, транслирует один и тот же посыл. Тональность дружеская, позитивная и неофициальная, располагающая к себе потребителя.



2. Levi's

Голос известного производителя одежды звучит дерзко, но в тоже время уважительно. Бренд транслирует свободу выбора, бунтарский дух и раскрепощенность, но в рамках приличия. В своих рекламных кампаниях они мотивируют получать от жизни удовольствие, не отказывая себе в ярких впечатлениях и эмоциях.



3. McDonald's

McDonald's транслирует семейные ценности. Его тон максимально позитивный и добрый, призывает участвовать в благотворительных акциях.



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Агрессивное поведение бренда
2. Пассивное поведение бренда.

3. Хуманизация (очеловечивание) брендов и продвижение.
4. Самоактуализация и имидж.
5. Бренды провокаторы.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

3. Цели занятия

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

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий.

Текст лекции.

По результатам опроса, главным источником новостного, развлекательного и образовательного контента является Интернет. 67,6% опрошенных в среднем проводят в сети 5 часов в день со смартфона, при этом регулярно используя его одновременно с другими устройствами, создавая так называемый эффект «двойного экрана». 94,4% респондентов ежедневно ищут информацию в Интернете, 81,7% читают новости, фактически не взаимодействуя с печатными СМИ, 93% используют Интернет-ресурсы в образовательных целях.

Отдельный блок вопросов был посвящен активности молодого поколения в новых медиа: 97,2% респондентов ежедневно общаются с друзьями в социальных сетях, выбирая такие платформы как ВКонтакте (98,6% опрошенных), Instagram (76,1%), WhatsApp (76,1%). Примечательно, что активное пользование социальными сетями не оказывает негативного влияния на социальную активность студентов – 85,9% предпочитает личное общение, 80,3% опрошенных никогда не отдавали предпочтение социальным сетям при возможности провести время с друзьями.

Таким образом, можно обозначить следующие особенности медиапотребления современных студентов:

В связи с высоким уровнем технологической грамотности Интернет является основным источником контента любого характера.

Отмечается низкий уровень взаимодействия с печатными СМИ и телевидением.

Наблюдается активное присутствие молодого поколения в социальных сетях, а также использование смартфонов и планшетов одновременно со стационарными компьютерами или ноутбуками.

Понимание специфики медиапотребления молодого поколения позволяет использовать весь спектр возможностей, предоставляемых Интернетом и его основными сервисами, а также задавать тренды медиапотребления и формулировать новые информационные потребности. Ключевую роль в достижении этих целей играют новые медиа.

В 1996 г. Николас Негропonte, руководитель медиалаборатории Массачусетского технологического института (MIT), выпустил книгу «Быть цифровым», в которой он собрал свои статьи из колонки в журнале Wired. Именно этот термин до сих пор определяет представления о новых медиа. Стоит учитывать, что все новые качества цифровых медиа относятся не к контенту, а к софту: для обеспечения доступа к медиа, их распространения, создания и редактирования, управления и анализа необходимо программное обеспечение, а разные типы цифрового контента (цифровые файлы) не обладают собственными свойствами.

Современное информационное поле формируется исходя из взаимосвязанных тенденций новых медиа: интерактивности, мультимедийности, гипертекстуальности, глобальной конвергенции и цифровизации.

Интерактивность новых медиа предполагает возможность каждого человека создавать контент, изменять, распространять и обсуждать его. Современная медиасреда становится подконтрольна уже не создателю медиаконтента, а пользователю. «Ещё недавно рассказывание историй, создание музыки и кино в сочетании с возможностью обращаться к массовому зрителю были прерогативой медиа- и шоу-индустрии – сегодня секретами журналистского и продюсерского мастерства владеют обычные подростки». Интерактивность не только способствует развитию нелинейных форм коммуникации, но и меняет восприятие временных и пространственных границ. Меняется восприятие прежде территориальных и временных концептов, например большой город или национальные картины мира.

«Географическое расстояние, которое играет ключевую роль в межкультурных коммуникациях, никуда не пропало, но изменился подход к нему. Современный американский социолог испанского происхождения Мануэль Кастельс говорит о таких элементах новой эры, как «вневременное время» и пространство, основанное на потоках капиталов, информации, организационных взаимодействий, образующих сеть».

Гипертекстуальность еще одно свойство новых медиа. «Гипертекст – текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок, что позволяет не только читать его горизонтально, как на бумаге, но и с помощью внутренних и внешних ссылок просматривать в глубину. Таким образом, гипертекстовые связи в Интернете создают своеобразное третье измерение.

Гипертекстуальность связана с глобальной конвергенцией – доступностью любого типа медиаконтента (текст, графика, аудио, видео) практически в любой точке мира.

Конвергенция во многом проистекает из такой характеристики новых медиа как цифровизация – переход к цифровым данным. Благодаря цифровому коду пользователь имеет возможность получить доступ к новым медиа, но только через приложения, которые переводят цифровой сигнал в аналоговый, доступный органам чувств человека.

Говоря о мультимедийности новых медиа, более точным видится понятие гипермедийности. Она становится обязательным условием успешности сообщения. Развитие ИКТ и использование цифрового кода погружают пользователя Интернета в мир новых ощущений, недоступных для традиционных СМИ, будь то использование дополненной или виртуальной реальности, трехмерные изображения или панорамная видеосъемка. Даже в пресс-релиз – основной инструмент PR-специалиста прикрепляются видео и аудио файлы, интерактивные графические элементы и гиперссылки на дополнительные материалы.

Проанализировав основные признаки новых медиа, можно определить их как высокотехнологичные интерактивные медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и глобальной конвергенции. Речь идет о широком перечне медиа-форматов: онлайн-СМИ, вебкастинг, подкастинг, блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, онлайн-игры и другие.

63% опрошенных предпочитают узнавать о новых мероприятиях клуба из группы «ВКонтакте», 55,6% по афишам в университете, 44,4% из аккаунта в Instagram. 55,6% опрошенных периодически следят за тематическими рубриками PR-клуба. Средняя оценка работы страницы «ВКонтакте» – 4 из 5, Instagram – 3 из 5.

Информационное сопровождение отдельных мероприятий имеет своей целью сформировать необходимое восприятие организатора ее целевой аудиторией и обеспечить его долгосрочное присутствие в информационном поле. Улучшение имиджа организатора и повышение осведомленности у потенциальной целевой аудитории о нем становится возможным благодаря информированию о практических проявлениях его деятельности.

Объектом информационного сопровождения выступает заинтересованная целевая аудитория. Определенный таким образом объект подразумевает взаимовыгодный обмен информацией: в то время как информационные потребности объекта учитываются, круг целевой аудитории ограничивается интересами субъекта информационного сопровождения (организатора), основывающимися на поставленных целях.

Отдельного внимания заслуживает многоэтапность процесса информационного сопровождения. Целесообразно выделить два ключевых этапа работ по информационному сопровождению мероприятия: подготовительный и заключительный (последующее информационное сопровождение).

Предварительное информационное сопровождение

Неотъемлемым компонентом успешного проведения мероприятия является заблаговременное и многоканальное информирование о нем целевой аудитории. Значимость первой характеристики подтверждается результатами социологического опроса, в ходе которого респонденты отметили следующую проблему: о многих мероприятиях PR-клуба становится известно случайно за несколько дней до их проведения, что не позволяет спланировать свое время. В связи с этим недельная продолжительность первого этапа информационного сопровождения наиболее предпочтительна для опрошенных студентов. Многоканальность информирования, в свою очередь, обусловлена особенностями медиапотребления целевой аудитории, рассмотренными выше.

Платформа ВКонтакте открывает большой простор для творчества и самовыражения, что позволяет дополнить классическую структуру пресс-релиза более активным взаимодействием с целевой аудиторией. К формам такого взаимодействия относятся открытые вопросы, юмор, отсылки к фильмам и мемам и другие. Объем текста не должен превышать 1000 знаков с пробелами, стилистическое оформление – разговорное, текст может содержать хештеги. Популярными в русском SMM смайлики тоже могут присутствовать в тексте, при условии, что они исполняют роль маркеров и структурируют текст, а не выражают эмоции автора.

Публикация анонса сопровождается диджитал-форматом афиши. Текст анонса публикуется за 7-10 дней до проведения мероприятия и максимально распространяется в личных аккаунтах членов клуба и заинтересованных лиц посредством репостов и сопроводительных комментариев.

Говоря о платформе Instagram, в центре внимания скорее не содержательный и стилистический аспекты текста, которые во многом или полностью идентичны требованиям ВКонтакте, а так называемая редакторская гигиена – оформление текста с заголовками, буллитами, абзацами, втяжками, цветом и другими элементами верстки. Данная деятельность усложняется ограниченным функционалом Instagram, включающим в себя сам текст, пустые строки и спецсимволы (эмодзи).

Как разделы текста, так и маркированные списки целесообразно оформлять с помощью нейтральных спецсимволов за неимением возможности форматирования самого текста. При необходимости сопроводить текст ссылкой, например, на форму регистрации, лучше отправить читателя в шапку профиля, так как ссылки в постах Instagram работают крайне редко. Текст сопровождается диджитал-афишей или анимированной версией афиши с музыкальным сопровождением, содержит официальные хештеги, не превышает 1000 знаков с пробелами.

Заключительный этап информационного сопровождения

После того, как мероприятие состоялось, наступает завершающий этап информационного сопровождения, который включает в себя публикацию пост-релизов на официальных площадках и в социальных сетях, обработку фото- и видеоматериалов, получение обратной связи от аудитории, оценку эффективности информационного сопровождения и подготовку отчета.

Пост-релиз служит не только для подведения итогов, но и для информирования тех, кто по каким-либо причинам не смог присутствовать на мероприятии. Системно публикуемые пост-релизы позволяют создать благоприятный имидж организации и формируют представление о ее деятельности у новых участников. Пост-релиз оформляется в виде статьи и сопровождается фотоотчетом.

Пост-релиз для страницы ВКонтакте должен быть более развернутым и представлять собой небольшой репортаж с мероприятия, основные тезисы выступления, прямые цитаты. Текст сопровождается альбомом с фоторепортажем, а также презентацией с мероприятия (с согласия спикера). Пост-релиз для профиля в Instagram традиционно оформляется с использованием возможностей гипермедийности и представляет собой видео, содержащее фотографии с мероприятия и музыкальную композицию. Сопроводительный текст дублирует пост-релиз ВКонтакте и структурируется с учетом специфики работы с текстом в Instagram.

Фотоматериалы являются неотъемлемым компонентом пост-релиза. Так как предметом данной работы выступают новые медиа, можно отметить, что у них гораздо больше возможностей наполнить новостные материалы качественными фотографическими изображениями.

Грамотно сделанный репортажный кадр помогает читателю сформировать целостное представление о состоявшемся мероприятии. Безусловно, качество фотоматериалов зависит от мастерства фотографа, поэтому необходимо проводить строгий отбор и формировать штат из качественных кадров. Опыт первого года работы выявил потребность в нескольких профессиональных фотографах, способных работать в условиях ограниченности времени.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Новые медиа и их роль.
2. Контекстная реклама в новых медиа.
3. Источники инфоповодов.
4. Семантика в новых медиа.
5. Разработка контента для новых медиа.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Текст лекции.

Планирование – это то вид деятельности, связанный с постановкой целей (задач) и действий в будущем. Планирование в самом общем виде подразумевает выполнение следующих этапов:

Постановка целей и задач;

Составление программы действий;

Выявление необходимых ресурсов и их источников;

Определение непосредственных исполнителей и доведение планов до них.

Технология планирования, организации и проведения коммуникационной политики организации осуществляется по следующему плану.

Предварительный анализ ситуации.

Анализ внешней ситуации:

- общеэкономическая ситуация;

- политическая ситуация;

- социологические данные.

Анализ рынка:

- рынок сбыта;

- рынок рабочей силы;

- финансовые рынки.

Анализ внутренней ситуации:

- наличие концепции управления;
- соответствие концепции управления реальному состоянию.

Анализ существующих коммуникационных структур:

- структуры корпоративных коммуникаций конкурентов;
- PR-структуры в отрасли;
- структуры управления корпоративными коммуникациями соседних предприятий;
- PR-структуры в месте расположения предприятия, в регионе, в стране;
- PR-структуры общественных объединений.

Анализ участников внутренних и внешних коммуникаций:

- сотрудники;
- население прилегающих территорий;
- общественность в целом;
- целевые группы;
- средства массовой информации;
- общественные лидеры;
- профсоюзы;
- поставщики;
- конкуренты;
- партнеры.

Анализ инструментов и источников информации:

- письменные средства;
- устные средства;
- визуальные средства;
- аудиовизуальные средства.

Анализ имиджа предприятия;

- имидж предприятия со стороны;
- имидж предприятия изнутри;
- различия внешнего и внутреннего образа предприятия.

Оценка исходной ситуации:

- реальное состояние;
- желаемое состояние;
- соответствие реального и желаемого состояния коммуникационных процессов.

Планирование.

Концептуальное планирование:

- формирование концептуальной теории;
- идеальный вариант концепции;
- реальный вариант концепции.

Определение целевых групп:

- сотрудники;
- акционеры;
- потребители;
- клиенты;
- поставщики и партнеры;
- финансовые круги;
- конкуренты;
- средства массовой информации;
- институциональные мультипликаторы общественного мнения;
- персоны как мультипликаторы общественного мнения;
- союзы и объединения;
- общественные институты;

- профсоюзы;

- мировая общественность.

Определение тактики коммуникаций:

- развивающиеся коммуникации;

- консервирующие коммуникации;

- реформируемые коммуникации.

Формирование стратегии коммуникаций;

- становление образа;

- оборонительные коммуникации;

- наступательные коммуникации;

- поддерживающие коммуникации.

Расчет бюджета коммуникационных мероприятий и структур:

- средства на проведение специальных мероприятий;

- финансирование консалтинговых услуг;

- средства на проведение опросов общественного мнения и исследований;

- средства на привлечение агентств;

- заработная плата сотрудников отдела корпоративных коммуникаций, PR-структур.

Постановка целей:

- общие цели;

- специальные цели;

- мобилизирующие и активизирующие цели;

- формирование позитивной установки;

- поддержка корпоративной политики;

- развитие контактов;

- утверждение доверия;

- приобретение известности;

- формирование корпоративной идентичности.

Определение средств реализации:

- письменные средства;

- устные средства;

- визуальные средства;

- аудиовизуальные средства;

- финансовые средства;

- образовательные средства;

- средства общения;

- технические средства;

- виртуальные средства;

- мотивационные средства;

- кооперационные средства;

- социальные средства.

Соотношение с другими планами:

- отношению к общему плану предприятия;

- сезонные мероприятия;

- регулярные ежегодные мероприятия;

- план публикаций;

- соотношение с планом выпуска продукции;

- соотношение с маркетинговым планом.

Проведение коммуникационной политики.

Индивидуальные коммуникационные средства:

- письменные средства;

- устные средства;

- визуальные средства;

- аудиовизуальные средства;
- финансовые средства;
- технические средства;
- мотивационные средства;
- психологические средства;
- средства корпоративной рекламы;
- средства массовой коммуникации (пресса, газеты и журналы, Интернет, радио, телевидение, кино).

Совместные мероприятия:

- внутри отрасли;
- с органами местного самоуправления и муниципалитетами;
- с государственными органами и институтами;
- с учебными учреждениями;
- со спортивными объединениями;
- с творческими союзами и объединениями.

Контроль успеха и измерение результата.

Измерение результатов по пунктам:

- привлечение внимания;
- напоминание;
- активизация;
- развитие и принятие идеи;
- восприятие образа;
- убеждение;
- формирование интереса;
- идентификация.

Оценка эффективности:

- проведение социологических исследований;
- проведение маркетинговых исследований;
- обратная связь с журналистами;
- достижение запланированного информационного присутствия (количество публикаций и пр.);

- мониторинг СМИ.

Анализ работы. Последствие.

Общие положения:

- анализ измененной ситуации;
- определение ориентиров последующего планирования;
- определение новой стратегии, тактики и инструментов реализации коммуникационной политики предприятия;
- определение критериев последующего контроля.

Анализ работы по отдельным направлениям:

- соответствие целей;
- соответствие средств;
- соответствие организационных воздействий;
- соответствие бюджета на коммуникационные мероприятия и PR;
- соответствие тактических и стратегических действий;
- соответствие проводимой работы с общей концепцией развития предприятия.

Анализ действенности отдельных средств:

- анализ работы с каждой целевой группой;
- анализ работы по фазам и периодам;
- исполнение отдельных пунктов бюджета;
- оценка качества проведения отдельных стратегических и тактических мероприятий.

Перекрестный и сопоставляющий контроль:

- контроль соответствия целей и средств;
- контроль соответствия целей и целевых групп;
- контроль соответствия частных средств и целевых групп;
- контроль соответствия конкретных средств конкретным целям и конкретным целевым группам;
- контроль соответствия проводимых мероприятий календарному плану.

2. Институциональные основы управления коммуникациями.

Успех решения той или иной менеджерской задачи во многом зависит от того, насколько правильно подобрана и сформирована соответствующая организационная структура. Развитие успешной коммуникационной политики предприятия также может потребовать создания специальной структуры, размеры и функции которой напрямую определяются сформированными перед ней целями и задачами. Каждое предприятие должно, таким образом, определить, насколько адекватны его управленческие институты потребностям времени, самого предприятия, условиям конкурентной конъюнктуры.

Организационные институты, осуществляющие управление корпоративными коммуникациями, традиционно могут быть представлены следующим образом.

Вариант 1. Распределение полномочий.

Задачи разделены между сотрудниками. При таком подходе отдельные направления коммуникационной политики поручено вести различным сотрудникам. Дополнительными функциями и задачами, таким образом, чаще всего наделяются отдел маркетинга, отдел персонала, общий отдел и пр.

Такое организационное решение характерно для мелких и, отчасти, средних предприятий. Анализ коммуникационной активности таких предприятий показывает, что данная форма может являться лишь временным вариантом и не обеспечивает полноценной работы. Коммуникации, с одной стороны, не являются скоординированными и продуманными в рамках единого замысла. С другой стороны, сотрудники, развивающие определенные коммуникационные направления, недостаточно мотивированы, поскольку в данном случае работа в названных направлениях является для них дополнительной служебной нагрузкой. Кроме того, дополнительные обязанности такого рода могут являться помехой или отвлекающим фактором при выполнении непосредственных задач сотрудников.

Без специально проведенного анализа адекватно оценить работу такого организационного решения представляется весьма сложным. Руководство предприятия часто склонно оценивать неудовлетворительное состояние какой-либо ситуации по определенным потерям. Малоэффективная работа в сфере организации корпоративных коммуникаций не всегда выражается в видимых потерях и конкретных показателях. Более объективный взгляд можно было бы получить, оценивая не потери, а дополнительные преимущества, которые предприятие могло бы приобрести от более успешных коммуникаций.

Вариант 2. Менеджер по рекламе и PR.

Организационное решение о введении должности менеджера по рекламе и PR является достаточно типичным для многих небольших предприятий, а также филиалов и представительств крупных фирм и компаний. Появление на предприятии специального менеджера, отвечающего за названные направления, конечно, является более эффективным вариантом, чем вариант 1. Менеджер по рекламе и PR является в таком случае не только исполнителем, но и организатором, координатором работы, он налаживает связи с соответствующими агентствами и необходимыми институтами. Однако определенные организационные недостатки имеются и в этом случае.

Менеджер, отвечающий за рекламу и связи с общественностью, чаще всего структурно прикрепляется к отделу маркетинга. Решение текущих маркетинговых задач, как правило, определяет концентрация такого специалиста на рекламном направлении. Даже взаимодействие с прессой носит часто характер «проталкивания» отдельных выгодных публикаций вместо планомерного развития взаимодействия со средствами массовой

информации. За пределами внимания менеджера по рекламе и PR остается, как правило, весь комплекс социального взаимодействия предприятия и общественности.

Вариант 3. Пресс-секретарь или пресс-служба.

Должность пресс-секретаря вводится, как правило, на предприятиях от среднего уровня. В этом случае на работу обычно принимается опытный журналист, задачей которого является развитие взаимодействия со средствами массовой информации и проведение коммуникационной линии предприятия через СМИ. Пресс-секретарь является организатором пресс-конференций и интервью, занимается составлением и рассылкой пресс-релизов, представляет интересы предприятия при проведении разного рода расширенных встреч с представителями средств массовой информации, выступает инициатором и организатором телевизионных съемок, радиоматериалов.

Организационно пресс-секретарь находится в подчинении у одного из первых руководителей или президента компании. Минусом рассматриваемого варианта является опять же замкнутость лишь на одном направлении коммуникации.

Вариант 4. Пресс-служба с расширенными функциями.

Вариант формирования пресс-службы с расширенными функциями характерен для средних предприятий, на которых осуществление успешных корпоративных коммуникаций находится еще в стадии развития. Осознав функциональную и содержательную ограниченность пресс-служб, ориентированных лишь на взаимодействие со средствами массовой информации, высшее руководство таких предприятий принимает решение о расширении ставящихся перед пресс-службами задач.

В сферу деятельности пресс-служб включаются также и другие направления, как правило, внешней коммуникационной политики. К работе пресс-служб с расширенными функциями может относиться составление и рассылка годовых отчетов, информирование акционеров, весь комплекс мероприятий, связанный с информационными задачами предприятия и пр. Проведением внутренних коммуникаций продолжают заниматься менеджеры конкретных подразделений и отдел по работе с персоналом.

Вариант 5. Отдел по связям с общественностью.

Отделы по связям с общественностью, отделы публик рилейшнз, PR-подразделения могут формироваться на предприятиях разного уровня. Как правило, это средние и крупные предприятия. На крупных предприятиях отделы по связям с общественностью насчитывают десятки сотрудников и включают в себя различные подразделения. Отделы по связям с общественностью, как правило, являются разделенными с отделами маркетинга и самостоятельно осуществляют свою функцию. Взаимодействие с отделом маркетинга осуществляется посредством совместной постановки задач, планирования и определения PR-активности, направленной на решение конкретных маркетинговых задач.

В функции отделов по связям с общественностью входит проведение работы с различными целевыми группами, как во внешней, так и во внутренней организационной среде. Отделы PR выпускают периодические издания для клиентов и внутрифирменные газеты, осуществляют связи с инвесторами, государственными и муниципальными органами, заботятся о создании добрососедских отношений и т.д. Отделы по связям с общественностью занимаются организацией посещений и визитов, осуществляют спонсорскую политику. Взаимодействие со средствами массовой информации остается одним из направлений осуществляемой деятельности. В структуру PR-отделов включаются архивы публикаций, фото и видеоархивы. На работу в отделы по связям с общественностью принимаются профессиональные управленцы, психологи, социологи, журналисты. С утверждением Интернет как системы внешних и внутренних коммуникаций работа по созданию сайта предприятия и внутренней информационной сети также включается в сферу деятельности отдела по связям с общественностью.

Вариант 6. Отделы корпоративных коммуникаций.

На фоне тенденции развития интегрированных коммуникаций в качестве новых структурных подразделений оформляются отделы и управления корпоративных

коммуникаций. Функции таких отделов становятся значительно шире. В число функций включается не только координирование коммуникационных процессов, но также их планирование и управление ими. Важным моментом является, что специалисты этих подразделений не просто осуществляют работу с прессой, или проводят экскурсии, или организуют юбилейные торжества; важно, что они выполняют ведущую роль в определении коммуникационной стратегии и тактики предприятия. Отделы корпоративных коммуникаций выступают также в роли консультантов высшего руководства предприятия по вопросам внешней и внутренней коммуникационной политики, а посредством такого влияния принимают участие в разработке общей стратегии учреждения. Данное положение является признанием значимости публичных рилейшнз и коммуникационных процессов предприятия, роли имиджевых компонентов, ценности формирования корпоративной идентичности в современной экономической ситуации и современных управленческих концепциях.

Вместе с дополнительными стратегическими функциями отделы корпоративных коммуникаций получили расширенные тактические функции. В их числе, например, часть функций, выполняемых раньше отделами по работе с персоналом. Это не только проведение внутрифирменной информационной работы, но участие в организации регулярных персональных собеседований, организация корпоративных событий, поздравления сотрудников с памятливыми датами — целый комплекс мероприятий, относящихся к вопросам корпоративной идентичности. Отделы корпоративных коммуникаций выполняют традиционно маркетинговые функции взаимодействия с потребителями, проводят протокольные мероприятия, играют важную роль в решении конфликтных ситуаций.

Организационно часть задач и направлений закрепляется за сотрудниками отделов корпоративных коммуникаций на постоянной основе. Другая часть, в основном разовых и временных задач, распределяется в соответствии с ситуационной необходимостью. Для решения таких вопросов как, например, разработка коммуникационной стратегии на случай кризиса, создаются временные рабочие группы.

Большие отделы и управления корпоративных коммуникаций подразделяются на подотделы и другие структурные подразделения. Определенными направлениями коммуникаций и отдельными проектами руководят менеджеры проектов или менеджеры направлений. Вместе с менеджерами работу осуществляют специалисты отдела, сотрудники отдела, ассистенты, секретари, волонтеры. Для решения отдельных задач привлекаются сотрудники на договорной основе.

Даже в крупных транснациональных концернах, имеющих большие управления корпоративными коммуникациями и насчитывающих десятки сотрудников, работа проводится с привлечением всевозможных профильных агентств. Традиционно агентствам поручается мониторинг средств массовой информации. Отслеживание сообщений в СМИ требует больших усилий и затрат, конечно это целесообразнее поручить агентству, чем содержать собственную службу мониторинга. Агентствам поручается проведение глобальных маркетинговых и других исследований, разработка рекламных кампаний, осуществление полиграфического процесса. При проведении специальных мероприятий, крупных праздников и торжеств менеджеры отделов корпоративных коммуникаций также обращаются к агентствам. Задачей менеджера в данных ситуациях является разработка смысловой концепции, решение организационных вопросов, а не выполнение роли тамады или затейника.

Работа с агентствами строится на договорной основе. В зависимости от задач, возможностей и ситуаций могут быть использованы следующие варианты.

Заключение длительных договоров. Абонентский контракт. Продолжительность от полугода до 5 лет. Фиксированная абонентская плата.

С предприятием работают постоянные консультанты, прикрепленные агентством специалисты.

Проведение конкретной кампании. Разовый контракт. Продолжительность ограничена сроками проведения PR-кампании или PR-мероприятия.

Почасовая оплата сотрудников агентств.

Работают консультанты или команда, специализирующиеся на конкретном направлении.
Пульсирующее сотрудничество. Возобновляющиеся контракты. Контракт заключается на выполнение каждой конкретной программы.

Контракты могут продлеваться, возобновляться. Ориентировано на решение конкретных задач и выполнение конкретных программ.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Ресурсы для реализации коммуникационных компаний.
2. Документирование коммуникационных компаний.
3. Особенности доверительной коммуникационной компании.
4. Экстенсивная и интенсивная коммуникационная компания.
5. Особенности выбора стратегии.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Текст лекции.

Специальные мероприятия – это «события, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам» [1, с. 340].

Специальные мероприятия – это «группа ПР-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток журналистских материалов о структуре или ее продуктах» [38. С. 105].

Специальное мероприятие – это особое мероприятие или сознательно «подготовленное происшествие, которое очень чувственно переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия» [15].

Специальные мероприятия, как правило, направлены на максимальное взаимодействие с аудиторией и обеспечение индивидуального, персонального подхода к целевой группе. Благодаря этому, удается установить прямой контакт между потребителем и товаром. Специальные мероприятия дают возможность поддерживать контакт с прежними покупателями и приобретать новых [69].

Ключевым аспектом в определении понятия специальные мероприятия является то, что они предоставляют потребителям осязаемый опыт с помощью создания особого окружения и прямой, доступной и запоминающейся информации о товаре или услуге. В отличие от такового вида маркетинговой коммуникации как реклама, спецификой специальных мероприятий является создание такого окружения, в котором их целевой потребитель мог бы комфортно себя чувствовать, разделить его интересы и ценности, связать с ними свой продукт. Благодаря этому и достигается долговременный эффект специальных мероприятий: товар из вещи или услуги превращается в часть стиля жизни его целевых потребителей, становится не просто модным, но и необходимым.

Спецификой осуществления коммуникации в рамках процесса планирования и реализации специальных мероприятий для различных целевых групп общественности являются следующие аспекты: для представителей СМИ специальное событие является информационным поводом для последующих публикаций, для потребителей – является элементом игрового механизма коммуникации, для сотрудников организации – выступает средством повышения лояльности к организации.

Специальное событие обладает набором характерных признаков:

- Заранее планируется.
- Освещает деятельность компании с положительной стороны.
- Учитывает интересы целевых аудиторий.
- Формирует определенные традиции коммуникации с общественными группами.
- Использует игровые механизмы коммуникации.
- Усиливает коммуникационный эффект за счет использования технологии «out of mouth to mouth» - «из уст в уста» (слухи), когда личная коммуникация выходит на первый план.

Основными детерминантами специальных мероприятий являются следующие аспекты:

1. Высокая степень доверия. Сообщения, предложения или информация, представленные в развлекательной форме, чувственно переживаются аудиторией и позволяют достичь более высокой активности и восприимчивости целевой группой [12, с. 68].

2. Универсальность. Обуславливает возможность регулярного использования при разработке и реализации коммуникационной стратегии.

3. Продолжительность эффекта. Кампания, основанная на специальных мероприятиях, имеет "долгосрочный эффект", поскольку начинается задолго до события в анонсах и приглашениях, продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ. Это связано с тем, что специальные мероприятия основываются не только на рекламной кампании самого мероприятия, но и обладают дополнительным «поддерживающим» коммуникативным эффектом «out of mouth in mouth» - «из уст в уста» (слухи) [4, с.121].

4. Использование в качестве исследования. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как «фокус группа», на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе специальных мероприятий накапливаются предварительные знания о потребителе, позволяющие избежать дополнительных исследований и делать прогноз по результатам специальных акций.

5. Создание информационного повода. Само событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, т.е. с той группой, от которой зависит освещение событий и представление обществу. Такой контакт чрезвычайно полезен в дальнейшем. В обычных условиях построение рабочих отношений с журналистами требует больших усилий, времени и затрат.

6. Оригинальность. Высокая креативность и гибкость, заложенные в специальном мероприятии, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний, различных сфер деятельности и различных финансовых возможностей [21, с. 124].

Итак, как инструмент реализации ПР-программы, специальное мероприятие – это спланированная ПР-акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и является ее элементом, а также может выступать «ключевым этапом» ее реализации. В

процессе подготовки (анонсирования) и проведения специального мероприятия формируется информационный повод, который коммуникатор использует для формирования общественного мнения.

По средствам специальных мероприятий компании могут принимать активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Это происходит по средствам сопоставления ценностных характеристик целевой аудитории и компании или бренда. С психологической точки зрения это связано с тем, что, во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на эмоциональном уровне. Во-вторых, целевые аудитории получают подтверждение заявленных организацией ценностей, действует «эффект нимба», когда положительные впечатления от мероприятия трансформируются в положительное отношение к организации, которая его проводит. В-третьих, у представителей целевой группы сохраняется ощущение собственного выбора.

Специальное мероприятие должно соответствовать ценностям организации и целевой группы.

В процессе подготовки и проведения специального мероприятия привлекается внимание необходимой целевой группы, что делает возможным передачу необходимой информации, которая в последствии влияет на мнение, а затем отношение и поведение.

Тимбилдинг (командообразование) – одно из динамично развивающихся и востребованных направлений внутреннего ПР. Его цель - сплотить сотрудников. Тренер-консультант проводит диагностику организации и согласовывает программу тренинга с руководством компании. Группа ассистентов-инструкторов, имеет психологическую, а при необходимости и медицинскую, спортивную подготовку. На их ответственности – организация маршрутов, оборудование, реализация сценария игры, подстраховка участников и при необходимости – оказание им первой помощи.

Необходимо учитывать, что экстремальные тренинги, ориентированные на командообразование, проводят участников как через физические, так и через эмоциональные испытания. И потому им должна предшествовать определенная подготовка, которую проводит тренер.

Существует множество тренингов и подходов к формированию команды [29, с. 64-68]. Самое главное — это систематичность и целенаправленность. 1) Assessment (оценка персонала) - это универсальный ключ к раскрытию истинного потенциала членов команды. Это дает возможность определить ситуацию в коллективе, процессы взаимодействия, коммуникативные особенности и компетенции каждого члена коллектива, определить направления и этапы работы по формированию и развитию вашей Команды.

2) Тренинги командообразования – игровое создание условий, в которых каждый член команды в отдельности и команда в целом сможет сама проявить себя, поработать над своими проблемами, выработать новые схемы взаимодействия, новые подходы, получить новый опыт. На тренингах команда выполняет специальные задания различной сложности и направленности, но объединенные одной общей идеей: ни одно задание невозможно выполнить в одиночку — только вместе, действуя как единый слаженный живой организм.

3) Team Spirit – специальные корпоративные мероприятия и с целью поднятия командного духа. Корпоративные мероприятия для всего коллектива компании не менее важны, чем тренинги по командообразованию для отдельных команд внутри компании. Просто цели и задачи у тренингов по командообразованию и корпоративных мероприятий разные. Если первые работают на глубокую проработку проблем отдельной команды, то предназначение вторых — поднять эмоциональный фон, повысить ощущение принадлежности сотрудников к компании, дать им почувствовать заботу компании и т.д. Именно поэтому очень важно, чтобы корпоративное мероприятие не превращалось в банальный «пикник на обочине», а было нестандартным, живым, насыщенным, незабываемым. Программы корпоративных мероприятий

Игровые программы — игра, приключения, детектив и т.д;

Городское ориентирование;

Спортивные программы — корпоративные олимпиады, соревнования, спортивное ориентирование и т.д.;

Экстрим-программы — мультиспорт, скалодромы, яхты, дайвинг, рафтинг, внедорожники, военный экстрим и т.д.

Творческие программы — театральные, кинофестивали, танцевальные, музыкальные, изобразительное искусство, ремесла, кулинарные программы и т.д.;

Корпоративные вечеринки и праздники;

Комплексные программы — совмещение различных элементов в одной программе.

4) Бизнес практикум - моделирование бизнес-процессов. Одним из видов эффективного тренинга для коллектива может стать программа по моделированию реальных бизнес-процессов. Участникам предлагается, пользуясь ограниченным набором материальных и иных активов, построить настоящий бизнес. Например — торговую компанию. В процессе тренинга участникам необходимо написать бизнес план, распределить имеющиеся материальные активы, должности, организовать собственную компанию, продумать и реализовать маркетинговую стратегию, разработать внутреннюю структуру компании, рекламную и ПР стратегию, совершить первую сделку и т.д. — в общем, пройти весь путь от идеи до первой прибыли.

4. Досуговые мероприятия. Главная цель мероприятий подобного вида – создание положительных эмоций. Это может быть как подарок для одного человека, так и корпоративная программа. Спектр этих программ можно разделить на несколько категорий, в зависимости от активности, но все они носят нематериальный характер, их участники получают в подарок только эмоции, впечатления или знания, но такие, от которых у многих захватывает дух.

1) Спортивные программы - в ряде случаев подаренный урок тенниса, гольфа, горнолыжного спуска или верховой езды с тренером, занимающимся с национальной сборной, запомнится на всю жизнь.

2) Для душевного равновесия - к этим программам относятся уроки йоги, сеансы массажа, посещение картинных галерей в сопровождении лучших искусствоведов, консультации косметолога, фото сессии и т.п.

3) Приятные сюрпризы - Заказчики этих программ дарят близким людям полную уборку квартиры, оформление интерьера цветочными композициями или приход шеф повара, который приготовит и сервирует роскошный обед или ужин в традициях той или иной кухни.

4) Эксклюзивные программы, рассчитанные на определенные группы общественности.

Праздники

Корпоративные праздники можно разделить на две категории, во-первых, по их идеологической подоплеке, по задаче, которую они решают, и, во-вторых, по типу организации.

Идеологически мероприятие может быть ориентировано:

- на сотрудников (преобладают задачи «построения команды»)
- на партнеров, клиентов, гос. чиновников (преобладают «политические» задачи: упомянутая выше «фиксация успеха», укрепление партнерских контактов, наведение новых «мостов» или попросту «задабривание нужных людей»)

По типу организации корпоративные праздники можно условно разделить на:

Банкетные мероприятия

Это самый часто встречающийся тип организации праздника. Выбирается по причине своей «традиционности», привычности. Проводится в ресторанах, банкетных залах. Надо сказать, что в специфичных российских условиях организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе этого типа праздника особое внимание следует уделить программе банкета, разнообразив её включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику, как-то: шуточные викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения «ярких» сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

Плюсы: Не требует больших финансовых вложений, эффективно выполняет задачу по сплочению коллектива

Минусы: При правильной организации минусов практически нет.

Загородные мероприятия

К праздникам такого типа можно отнести, как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развернутые «дни компании» (company day), которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах, гостиницах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные или околоспортивные состязания. Роль еды и алкоголя в этих мероприятиях не столь довлеющая, как в «банкетных» построениях. Проводятся такие праздники обычно поздней весной и летом.

Плюсы: Природа, свежий воздух, широкие возможности для организации спортивно-развлекательных мероприятий

Минусы: Полная зависимость от погоды. Сложность организации питания по классу VIP.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Интеграция рекламы.
2. Инструменты коммуникационной компании.
3. Партизанский и вирусный контент.
4. Работа с подрядчиками.
5. Методика анализа событий.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 1.1. Медиасреда как сфера продвижения специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Сенсорный маркетинг и специальные события – виды, оценка эффективности.
2. Теория поколений какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
3. «Спиральная динамика» какновый способ сегментации аудитории специальных событий.
4. Современные методы измерения эффективности специальных событий.
5. Способы повышения медийностиспециальных событий.

1. Учебная дисциплина КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ КАМПАНИИ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brandanalytics, Pressfeed и др.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Основные принципы подходов к созданию специальных событий
2. Характерные особенности специальных событий в составе коммуникационной кампании, их синергия.
3. Специфика работы специалиста по специальным событиям.
4. Выбор разновидности специального события для реализации.
5. Типология современных специальных событий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов.
2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий.
3. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.
4. Нейромаркетинг – новые подходы к специальным событиям
5. Специальные события и новые социально-демографические теории – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

6. Понятие синергетического эффекта в специальных событиях. Современные тенденции.
7. Модель процесса коммуникации в рамках специальных событий RACE.
8. Выявление целевой аудитории, основные виды исследований для проведения специальных событий.
9. Виды коммуникационных стратегий специальных событий
10. Специальные события в нью-медиа

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля обучающихся: *контрольная работа*

Темы контрольных работ:

1. Коммуникационная кампания
2. Интерактивная функция коммуникации
3. Информационная среда
4. Целевая аудитория
5. Коммуникативная эффективность
6. Медиафера
7. «Информационное общество»
8. Каналы коммуникации, относящиеся к медиафере
9. Нью-медиа
10. Факторы выбора медиа для сотрудничества

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Создание контента для продвижения специальных событийна основе ключевых слов, семантического ядра.
2. Контентный план, как основа коммуникационной кампанииспециальных событий
3. Анализ результатов специальных событийс использованием автоматизированных сервисов
4. Современная жанровая система контента коммуникационных кампаний по продвижению специальных событий. Феномен сторителлинг.

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.
---	--	--

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Феномен современных инфлюенсеров. Их роль в успехе специальных событий
2. Специальные события в интернете, специфика
3. Преимущества комплексных специальных событий
4. Тенденции в области организации специальных событий

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений

Вопросы для подготовки выступления/презентации:

1. Новые профессии в специальных событиях
2. Особенности нью-медиа по сравнению с традиционными медиа.
3. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
4. Партизанский и вирусный контент как инструменты специальных событий
5. Оценка вовлеченности аудитории специальных событий
6. Ньюз-джекинг в современной коммуникационной кампании
7. «Вечнозеленый» контент и его жанровые разновидности, виды контента коммуникационных кампаний
8. Интеграция связей с общественностью, рекламы, диджитал-продвижения, прямых продаж в рамках подготовки и проведения специальных событий
9. Контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа
10. Виды специальных событий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Формы контроля работы обучающихся: контрольная работа

Вопросы рубежного контроля:

1. Коммуникационные стратегии
2. RACE : содержание, примеры
3. Теория поколений, «спиральная динамика» для сегментации аудитории
4. Современные автоматизированные системы анализа эффективности коммуникационных кампаний
5. Сервисы повышения медийности коммуникационных кампаний
6. Особенности планирования коммуникационных кампаний
7. Определение необходимых ресурсов для коммуникационной кампании
8. Нью медиа
9. Типология современных медиа

10. Проблемы современных коммуникационных кампаний

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

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

1. Учебная дисциплина ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере понимания бренда как инструмента рыночной деятельности и маркетинга, изучение зарубежных и российских практик по эффективному внедрению управления брендами, формирование комплекса знаний и умений в решении практических задач по созданию и управлению торговой маркой медиапродуктов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа.

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Спонсорство и благотворительность.
2. Техническое обеспечение событийного мероприятия.
3. Оценка эффективности специальных мероприятий.
4. Мониторинг прессы после проведения специального мероприятия.
5. Правила взаимоотношений с представителями СМИ при проведении специальных мероприятий.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Форма практического задания: выступления/презентации, дискуссия по темам выступлений

Вопросы для подготовки выступлений/презентаций:

1. Особенности работы с подрядчиками специальных событий.
2. Визуализация как преимущество контента в рамках современной коммуникационной кампании
3. Привлечение инфлюенсеров и лидеров мнений. Работа с персонификаций специального события.
4. Сторителлинг как новый мета-жанр освещения специальных событий.
5. Специальное событие как способ экономии ресурсов.
6. Документооборот специальных событий, субъекты и объекты специальных событий
7. Особенности сценариев современных специальных событий.
8. Типологическая система современных специальных событий
9. Анализ эффективности специальных событий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Формы контроля работы обучающихся: *контрольная работа*

Вопросы рубежного контроля:

1. Семантическое ядро, ключевые слова

2. Вечнозеленый контент, ньюзджекинг
3. Контентный план
4. Элементы связей с общественностью в коммуникационной кампании
5. Элементы рекламы в коммуникационной кампании
6. Элементы персональной продажи в коммуникационной кампании
7. Директ-мейл в коммуникационной кампании
8. Ньюз джекинг
9. Сторителлинг
10. Вирусный контент
11. Инфлюенсеры и лидеры мнений
12. Тон оф войз
13. Дистрибьюция контента в рамках коммуникационной кампании
14. Вовлеченность участников специальных событий

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 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. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ**

Тема 1.1. Медиа среда как сфера продвижения специальных событий

Иллюстрации:

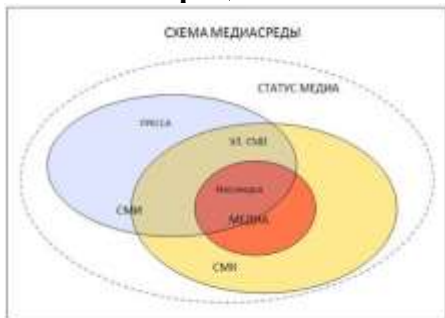


Схема соотношения разных видов социальной коммуникации



Тема 1.2. Принцип RACE и исследовательская база для реализации специальных событий

Иллюстрации:



РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Тема 2.1. Тон оф войз в специальных событиях, виды тон оф войз, правила формирования

Иллюстрации:

Tone of voice: главное

- Это некая бравада, или определенное правдо и стиль общения с аудиторией.
- Помогает выделиться среди конкурентов, вызвать эмоции и продемонстрировать ценности бренда.
- Чтобы сформировать ТОВ, нужно изучить конкурентов, проанализировать УТП и составить портрет аудитории.
- Необходимо следовать единому ТОВ во всех каналах коммуникации.



Категория	Позитивный	Нейтральный	Негативный	Смешанный
Восхищенный	Серьезный	Ироничный	Саркастичный	Смешанный
Контрастный	Удивительный	Забавный	Загадочный	Смешанный
Восторженный	Академичный	Деловой	Презабавный	Смешанный
Спокойный	Профессиональный	Корпоративный	Сухой	Смешанный
Уверенный	Уверенный	Печальный	Восторженный	Смешанный
Сдержанный	Сдержанный	Сдержанный	Неформальный	Смешанный
Искренний	Искренний	Искренний	Искренний	Смешанный
Искренний	Искренний	Искренний	Искренний	Смешанный

Тема 2.2. Нью-медиа – основа реализации специальных событий

Иллюстрации:



Таблица 2. Организация корпоративного мероприятия

Организация мероприятия	Преимущества	Нерешены
Собственные ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • возможность участия сотрудников в работе • экономия денег • соответствие интересам клиентов • возможность создания уникального мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • большие затраты на доставку • необходимость поиска партнеров • отсутствие необходимого опыта и знаний
Специализированные агентства	<ul style="list-style-type: none"> • надежность • профессионализм персонала • экономия времени • возможность привлечения дополнительных ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> • дорогие услуги специалистов • необходимость выбора надежного партнера • необходимость соблюдения сроков • необходимость выбора надежного партнера • необходимость выбора надежного партнера

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИИ И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Тема 3.1. Стратегии коммуникации и планирование специальных событий

Иллюстрации:



Тема 3.2. Оценка преимуществ продвижения через специальные события

Иллюстрации:

Ивент: главное

- Это публичное мероприятие, которое проводится для продвижения бренда, его товаров и услуг
- Ивенты привлекают внимание к бренду и укрепляют его имидж, формируют лояльность клиентов, помогают сформировать коллектив и повысить продажи
- Бывают разными (конференции, выставки, презентации) и неформальными (праздники, корпоратив, фестивали)
- Мероприятия организуют для партнеров, клиентов (в том числе потенциальных), журналистов, сотрудников



Ивент-маркетолог: главное

- Это специалист, который продвигает человека, бренд или продукты через публичные мероприятия: выставки, конференции, митапы, бизнес-встречи, форумы, презентации, вебинары, семинары
- Ивент-маркетологу нужны в первую очередь информационные технологии, коммуникация, креативность, умение работать с людьми
- В ивент-маркетинге можно работать без опыта. Обычно карьерный ивент-маркетологом становится тот, кто попал в сферу организации мероприятий еще студентом в вузе



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)
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

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) «Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций» 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 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)	91
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	91
Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	106
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	106
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 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
РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций	
Тема 1.1. Стратегия и тактика PR	Терминология, которая будет использована на протяжении курса. Что такое PR-стратегия, чем она отличается от PR-плана.
Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании	Понятие стратегии, понятие тактики: отличия, примеры, процесс. Коммуникационная стратегия: виды, этапы разработки. Разработка коммуникационной стратегии компании.
РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии	
Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности	Комплексный анализ ситуации до начала разработки стратегии, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности. Репутационный аудит – инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги и пр. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров, вписанность тематики в повестку дня. Выводы по результатам анализа ситуации.
Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности	Понятие риска, типология рисков. Мероприятия по снижению и преодолению рисков.
РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории	
Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию	Определение и описание целевых аудиторий, приоритезация, задачи по взаимодействию с каждой аудиторией.
Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты	Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов. Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.
РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии	

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации	Содержание стратегии – концепция, ключевые сообщения, этапы реализации, выбор каналов и инструментов результатов.
Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа	Оценка промежуточных результатов, оценка итоговых
РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии	
Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании	Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.
Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами	Работа со СМИ – важный, но не главный и не единственный инструмент коммуникаций; форматы работы со СМИ и особенности; специальные проекты и события, партнерские, благотворительные и волонтерские проекты; формирование активных сообществ и работа с ними; формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта.
РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации	
Тема 6.1. Риск-менеджмент	Коммуникационные риски. Риск-менеджмент: анализ и учет потенциальных репутационных рисков и кризисов, план по их минимизации и по антикризисным коммуникациям.
Тема 6.2. Антикризисные коммуникации	Антикризисные стратегии и планы, порядок действий в кризисной ситуации, план мероприятий по минимизации рисков на всем протяжении реализации стратегии.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Стратегия и тактика коммуникаций

Тема 1.1. Стратегия и тактика PR

Вопросы для самоподготовки:

1. Из какой сферы заимствованы термины «стратегия» и «тактика»?
 2. Как соотносятся понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика»?
 3. Каковы основные виды коммуникативных стратегий?
 4. В чем сущность манипулятивных стратегий?
 5. Что означает термин «конвенциональность»?
- стратегий.

Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятия коммуникативной стратегии, тактики, намерения.
2. Манипулятивные стратегии
3. Конвенциональные стратегии
4. Презентационные стратегии
5. Дайте характеристику конвенциональных коммуникативных стратегий.

РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности

Вопросы для самоподготовки:

1. Цель анализа и оценка применяемой стратегии
2. SWOT-анализ
3. Стратегический стоимостный анализ
4. Оценка силы конкурентной позиции фирмы
5. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы

Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности

Вопросы для самоподготовки:

1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды
2. Виды ситуационного анализа, роль исследовательских технологий в его реализации
3. Типология социологических и маркетинговых исследований, их связь с PR-деятельностью
4. Методические основы проведения исследований
6. Дайте характеристику презентационных коммуникативных стратегий.

РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

Вопросы для самоподготовки:

1. Приведите конкретные примеры применения основных видов коммуникативных
2. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор целевой аудитории.

3. Какие типы целевой аудитории вам известны?
4. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
5. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?

Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
2. В чем состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
3. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?
4. Что такое потерянная величина сбыта?
5. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации

Вопросы для самоподготовки:

1. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
2. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
3. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?
4. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
5. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.

Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
2. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
3. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.
4. Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуге/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
5. Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании

Вопросы для самоподготовки:

1. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
2. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
3. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
4. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.

4. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.
5. Дайте определение «измерение аудитории»?

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.1. Риск-менеджмент

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите показатели медиа-планирования.
2. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
3. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?
4. Определение ситуации
5. Определение критериев риска

Тема 6.2. Антикризисные коммуникации

Вопросы для самоподготовки:

1. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
2. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.
3. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
4. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
5. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.

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

Раздел 1. Компания в диджитальной среде

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций

Тема 1.1. Стратегия и тактика PR



Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании



РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности

Не предусмотрены

Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности



РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

Не предусмотрены

Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации

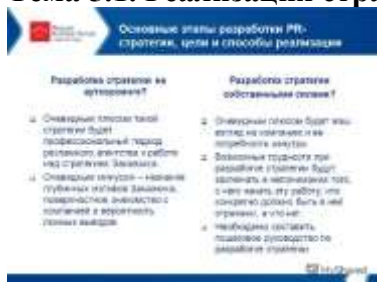


Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа



РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании



Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.1. Риск-менеджмент

Риск-менеджмент

Риск-менеджмент – система управления риском и финансовыми отношениями, возникающими в процессе этого управления

Риск-менеджмент включает в себя стратегию и тактику управления



Тема 6.2. Антикризисные коммуникации

Ключевые антикризисные коммуникационные стратегии



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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

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

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать

примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах.

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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. 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. 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 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). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций

Тема 1.1. Стратегия и тактика PR

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Терминология курса	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Понятие PR - стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Терминология, которая будет использована на протяжении курса. Что такое PR-стратегия, чем она отличается от PR-плана.

Лекция

Стратегия и тактика PR-кампании

Стратегия и тактика для PR-кампании являются основным секретом ее успеха. Именно поэтому сложно представить любую организацию подобного типа без них.

Именно стратегия позволяет создавать положительный образ компании, ее имидж и востребованность, что помогает в поиске целевой аудитории на рынке сбыта продукции.

Именно поэтому стратегия и тактика для PR-кампании продумывается лучшими специалистами в этой сфере, которые прекрасно знают свою задачу и могут справиться с ней на все 100%.

Эффективные методы и тактики PR-кампаний

Специалисты рекламных агентств используют несколько методов для того, чтобы добиться лучших результатов по популяризации определенного бренда:

Целевая аудитория должна увидеть определенный имидж и образ, который будет максимально доступным и понятным именно ей;

Постоянные нововведения, которые позволят общественности постоянно помнить о компании и ее продукции;

Победа у конкурентов в цене или в качестве, что позволит переманить потенциальных покупателей на сторону компании;

Обеспечения доверия к рекламируемому продукту.

Для рекламы определенной компании можно использовать большинство маркетинговых ходов. Но для более быстрого эффекта лучше применять лучшие и проверенные способы продвижения. Это может стать выставка, которая сможет собрать в одном месте огромную аудиторию, состоящую из потенциальных покупателей.

Именно сторонники, фанаты и прочая общественность, поддерживающая определенный продукт будет успехом в продвижении кампании. Это позволит любой организации быстро развиваться, тем самым привлекая к себе как можно больше внимания и получая положительные отзывы о своей продукции.

Стратегии, план и политика рекламных компаний

Сейчас в нашем информационном мире главным приоритетом компании, которая занимается распространением товаров, служит именно узнаваемость. И чтобы добиться такого эффекта, каждая компания должна вкладывать в свою рекламу как можно больше.

Каждая PR-кампания должна иметь свою политику и стратегию, которая позволит отличать ее от большинства других фирм, предлагающих аналогичные товары или услуги. Это позволяет получать большую финансовую поддержку.

Главная стратегия рекламной компании:

Определить основные проблемы, которые должны быть решены по окончании рекламной кампании;

Выявление целевой аудитории и ее характеристик;

Поиск потенциальных партнеров;

Определение целей;

Разработка плана организации рекламы или рекламного мероприятия (например, выставки);

Общий технический пошаговый план организации и проведения мероприятия.

Помимо выполнения приведенных выше пунктов, компания должна быть в состоянии проанализировать итоги. Это необходимо для того чтобы в дальнейшем получить лучший результат.

Выполнить все эти задачи самостоятельно обычной компании, не разбирающейся в стратегиях и тактиках PR, очень сложно, именно поэтому лучше обратиться к рекламным агентствам.

Обратившись в рекламное агентство, можно получить не только качественно и быстро выполненный проект лучшими специалистами в данной сфере, но и отличную консультацию, которая позволит в будущем заниматься организацией мероприятий самостоятельно без чьей-либо посторонней помощи.

Анализируя стратегию PR-кампании, можно заметить, что ее тактика мало отличается от рекламного плана обычного предприятия. Основное отличие заключается в качестве и затрачиваемых бюджетных средств, так как рядовая фирма, имеющая небольшой штат, не может выделить много денежных средств для разработки рекламы для своих продуктов, в отличие от большой PR-кампании.

Перед тем как браться за организацию выставки для PR-кампании, сотрудники агентства оценивают несколько показателей, которые позволят определить, на что именно должна быть нацелена программа всего мероприятия.

*План оценки PR-кампании
Уникальность кампании;*

Ожидания потенциальных покупателей;

Убедительность прошлой рекламы;

Надежность PR-кампании и ее гарантии;

Качество и цена товаров или услуг.

*Организация выставочных мероприятий, как PR-кампания
ЦВК «Экспоцентр» уже давно занимается организацией выставочных мероприятий и рекламы для своих клиентов, потому специалисты компании прекрасно знают, с чего следует начинать для выполнения той или иной задачи.*

Участие на выставках в качестве экспонента, позволит компании выйти на новый уровень своего развития, найти новых клиентов и партнеров.

Источник: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/strategiya-i-taktika-pr-kampanii/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
2. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?
3. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
4. В состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
5. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций

Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие «стратегии» и «тактики»	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие стратегии, понятие тактики: отличия, примеры, процесс. Коммуникационная стратегия: виды, этапы разработки. Разработка коммуникационной стратегии компании.

Лекция

Анализ литературы показал, что коммуникативную стратегию необходимо рассматривать через коммуникативную политику организации.

Базовыми теоретическими положениями относительно коммуникативной политики и ее место и роли в развитии информационно-коммуникативной стратегии являются исследования авторов Яковлева И.П., Г.Багиева, В.Тарасевича, Е.Пановой. «Коммуникативная политика – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров услуг на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли».

В стратегическом ключе коммуникативная политика понимается как стратегия и технология использования комплекса средств взаимодействия с заинтересованными лицами. При таком подходе коммуникативная политика включает стратегию и тактику, с чем можно согласиться.

«Коммуникативная политика – непрерывная управленческая деятельность субъекта властных отношений по распределению коммуникативных ресурсов (информация, условия, факторы совокупность методов и средств распространения) для повышения эффективности функционирования организации». Здесь политика сводится к управленческой деятельности.

Таким образом, анализ понятия «коммуникативная политика» показал, что коммуникативная компания компании рассматривается как часть маркетинга; управленческая деятельность по распределению коммуникативных ресурсов; как стратегия и технология коммуникаций.

Как уже отмечалось выше - стержнем коммуникативной концепции и плана является стратегия. Стратегия – это долговременные цели и методы реализации миссии компании. Тактика – краткосрочные цели (задачи) и методы их выполнения.

Между тем, коммуникативная политика проводится в жизнь в процессе планируемой и проводимой работы по информированию и воспитанию сотрудников в плане создания общего «миссионерского» менталитета и норм корпоративной культуры. Коммуникативная политика требует объединения всех внутренних и внешних коммуникативных действий в единую систему по реализации миссии и стратегии компании. Поэтому главная коммуникативная стратегическая цель коммуникативной политики – донести смысл целей, ценностей и норм поведения до всех сотрудников организации и граждан страны и до внешней общественности.

Для того чтобы разобраться, что означает понятие «коммуникативная стратегия», каковы ее функции, необходимо, на наш взгляд, рассмотреть такие смежные между собой сферы деятельности как PR, реклама, Интегрированные Маркетинговые Коммуникации, и выяснить, как в каждой из этих формах коммуникативной деятельности рассматривается понятие коммуникативная стратегия компании в формировании имиджа и репутации фирмы, создании или раскрутки её бренда. Тем не менее, коммуникативная стратегия должна быть составной частью стратегического планирования как информационно-коммуникативное сопровождение социально-экономической и технической политики организации.

Н.Ф. Пономарёв излагает мнение, что коммуникативные стратегии в связях с общественностью – стратегии, которые включают пропаганду, антипропаганду, контрпропаганду, убеждение. Коммуникативная стратегия в PR обычно разрабатывается на срокот полугода до 3 лет, и может быть заточена как под корпоративные коммуникации в целом, так и под локальные задачи.

Стратегия PR-коммуникаций обычно включает в себя: определение четких целей PR-политики компании — исходя из целей бизнеса; приоритезацию целевых групп; постановку четких задач по каждой из целевых групп; разработка критериев оценки результата PR-деятельности; описание публичного позиционирования организации/ бренда/ персоны; PR-концепцию; PR-инструменты и их детальное описание; приоритетные проекты и программы на период; конкретную программу действий; бюджет или принципы формирования бюджета; инструменты для мониторинга эффективности PR-деятельности.

В сфере рекламной деятельности понятие коммуникативная стратегия рассматривается несколько иначе. Так, по мнению Е.Медведевой, под стратегиями коммуникативного

воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.

Так основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические).

Коммуникативная стратегия включает в себя:

- определение приоритетных сегментов потребителей
- позиционирование компании и продукта на рынке
- программу маркетинговых мероприятий по продвижению бренда - медиастратегию.

Классификация коммуникативных стратегий в рекламной деятельности может строиться в зависимости от "фактора адресата" (демографически-, социокультурно-, психографически-ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия (рационалистические и проекционные стратегии), а также в зависимости от используемого средства массовой коммуникации, и др.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, Интегрированные Маркетинговые Коммуникации – это не просто еще одна технология продвижения товара, это новая философия маркетинга, которая сводит воедино все составляющие коммуникативного процесса, обеспечивающего продвижение товара.

Коммуникативная стратегия маркетинга представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющей целью решение маркетинговых задач клиента в отношении торговой марки средствами коммуникаций с потребителем. Это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникативных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

Использование, реализация коммуникативной стратегии:

Перед тем как начать применять имеющиеся инструменты и технологии информационно-коммуникативной стратегии, необходимо определиться с аудиторией, на которую все дальнейшие действия будут спланированы. Институт ПР (IPR) выделил 8 основных заинтересованных групп, в общении с которыми следует использовать все инструменты и техники, находящиеся в арсенале стратегических коммуникаций, для достижения взаимопонимания:

- сообщество в широком смысле слова,
- сотрудники, менеджеры и организации, их объединяющие.
- потребители – в прошлом, сегодня и в будущем
- поставщики сырья и услуг, за исключением финансовых услуг.

- финансовый рынок, включающий акционеров, банки, страховые компании и инвесторов.
- дистрибьюторы, агенты, оптовые и розничные торговцы.
- потенциальные сотрудники, консультанты и агенты.
- лидеры мнений, журналисты электронных и печатных СМИ, а также лоббистские группы.

Чтобы разобраться, каковы составляющие коммуникативной стратегии, необходимо, на наш взгляд, выяснить, как в каждой из форм коммуникативной деятельности: PR, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, происходит разработка и реализация коммуникативной стратегии для компании в формировании имиджа и репутации фирмы, создании или раскрутки её бренда.

В целом, проанализировав мнения разных авторов по поводу использования коммуникативных каналов в PR, можно выделить следующие группы: работа со СМИ, медиапланирование (профессиональное медиапланирование с использованием специализированного программного обеспечения позволяет определить, в каких именно СМИ выгодно размещение PR-материалов, требуемые объемы и частотность этого размещения, пропорции распределения бюджета); финансовые отношения (предоставление финансовой отчетности - Investor Relations. Первостепенным источником, из которого инвестор получает необходимую ему финансовую информацию о компании должно являться сообщение самой компании, предоставляемое в виде финансовых годовых отчетов); специальные мероприятия, лоббирование (правительственные мероприятия); разработка и написание печатных материалов; спонсорство/благотворительность.

В рекламе коммуникативную деятельность рассматривают Костина А.В. и Э.Ф.Макаревич и приходят к выводу, что реклама распространяется посредством следующих каналов: СМИ; печатные и наружные средства рекламирования; прямой маркетинг (директ-маркетинг); стимулирование сбыта; содействие продажам (сейлз-промоушн).

С вышеназванным инструментарием Костиной и Макаревич согласны многие авторы и специалисты-практики в области рекламы. Так они предлагают более расширенный комплекс:

- ATL – прямая реклама (радио, ТВ, наружка, реклама в местах продаж, печатные СМИ, Интернет),
- BTL – непрямая реклама (стимулирование сбыта – лотереи, промо-акции, бесплатные образцы товара; рассылка по почте, реклама в каталогах; реклама в местах продаж, организация спец.мероприятий, направленных на продвижение продукции).
- PR

Третья сферы коммуникативной деятельности – интегрированные маркетинговые коммуникации. Мнения разных авторов относительно коммуникативных компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены в виде таблицы.

Источник: <https://studfile.net/preview/5798895/page:40/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое потерянная величина сбыта?
2. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?

3. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
4. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
5. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Репутационный аудит	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Анализ информационного поля	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Комплексный анализ ситуации до начала разработки стратегии, включая ситуацию на рынке, бизнес-задачи компании, существующие и потенциальные риски и возможности. Репутационный аудит – инструмент оценки текущей репутации компании/продукта/услуги и пр. Анализ информационного поля: присутствие компании/брендов/продуктов/услуг в СМИ, личное и профессиональное позиционирование спикеров, вписанность тематики в повестку дня. Выводы по результатам анализа ситуации.

Лекция

Предварительный анализ исходной и желаемой ситуации, анализ возможностей и рисков.

Gap Analysis — это комплексное аналитическое исследование, изучающее несоответствия, разрывы между текущим состоянием компании и желаемым. Этот анализ также позволяет выделить проблемные зоны препятствующие развитию, и оценить степень готовности компании к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому. Цель GAP-анализа в том, чтобы выявить те рыночные возможности и возможности компании, которые могут стать для компании эффективными рыночными преимуществами. GAP-анализ это сравнение

текущей ситуации в организационной структуре предприятия с желаемым положением дел в будущем, а также на основе собранной информации оценка возможности для организации понимания путей достижения задач и собственно их принципиальной достижимости. Сначала разрабатывается прогноз касательно изменений объемов спроса и (или) поставок сырья, материалов в будущем. Если прогнозы неоднозначны и допускают множественность вариантов развития событий, то для каждого варианта необходимо разработать отдельный сценарий.

Методы анализа рисков. Оценка и изучение рисков должна начинаться с выявления факторов, которые вероятно могут повлиять на результаты проекта и привести к отклонению хода проекта от запланированного варианта. В качестве основных методов анализа рисков в бизнес-планах могут применяться:

- составление сценариев развития проекта - детальное изучение и анализ проекта исходя из нескольких возможных вариантов его развития. Каждый из сценариев анализируется стандартными методами, а совокупность полученных показателей отражает спектр возможных результатов проекта.

- построение графиков чувствительности и определение предельных допустимых значений неопределенных факторов - К ключевым факторам чувствительности относятся исходные данные финансовой модели, фактические значения которых в ходе реализации проекта могут значительно отклониться от значений, заложенных в финансовую модель. Наиболее важные из таких параметров, это: объем продаж; цены на продукцию (услуги) проекта; цены на основное сырье и материалы, топливо, трудовые ресурсы. Также, к типичным факторам чувствительности можно отнести: объем капитальных затрат; задержки ввода инвестиционного объекта в эксплуатацию и выхода на проектную мощность; величину постоянных операционных затрат; прогнозные темпы инфляции; обменные курсы валют, и т.п.

- расчет точки безубыточности - Уровень безубыточности может меняться от периода к периоду проекта. Рекомендуется представить в анализе риска средний уровень безубыточности, установившийся после выхода производства на проектную мощность.

- вероятностный и статистический анализ .

Стратегическое планирование и тактическое распределение мероприятий и инструментов. Стратегическое - Наличие стратегического плана дает возможность четко сформулировать конечные цели деятельности, правильно распределить ресурсы, учесть сильные и слабые стороны фирмы, и т.п. Стратегический план фирмы:

- задает направления деятельности организации и позволяет лучше разработать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, а также планирования цен;

- стимулирует координацию различных функциональных направлений;

- позволяет организации оценить свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможности и угрозу окружающей среды;

- определяет альтернативные действия или комбинации действий, которые может предпринять организация; создает основу для распределения ресурсов; демонстрирует важность оценки деятельности.

Процесс стратегического планирования состоит из следующих взаимосвязанных этапов:

- определение задач и целей фирмы;*
- создание стратегических хозяйственных подразделений;*
- установление целей маркетинга;*
- ситуационный анализ;*
- разработка и выдвижение стратегии маркетинга.*

Этот процесс осуществляется совместно руководством фирмы (предприятия) и сотрудниками маркетинговых служб. Процесс планирования охватывает четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль.

Тактическое планирование

Основными задачами тактического планирования являются:

- определение конкретных действий, которые следует предпринять для достижения стратегических целей;*
- разработка оперативного плана с конкретизацией персональной ответственности, времени и места реализации мероприятий оперативного плана;*
- реализация оперативного плана.*

Неотъемлемой частью тактического планирования является бизнес-план предприятия. Бизнес-план может предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством. Он может убедить инвесторов в том, что вы нашли привлекательные возможности развития производства, позволяющие эффективно осуществлять намеченное и предприятие имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач проекта.

Источник: <https://studfile.net/preview/8707529/page:14/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
2. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.
3. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
4. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
5. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие риска, типология рисков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Мероприятия по снижению и преодолению рисков.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие риска, типология рисков. Мероприятия по снижению и преодолению рисков.

Лекция

ISO 9001: возможности в рисках и риски в возможностях

Цитата из стандарта ISO 9001:2015 (ГОСТ Р ИСО 9001-2015)

Организация должна определить риски и возможности, планировать и проводить соответствующие действия по обращению с этими рисками.

Среди специалистов бытует различное понимание связки "риски и возможности". Этому способствует неоднозначность описаний требований относительно рисков и возможностей в самом стандарте.

Так или иначе, и риск, и возможность — это всегда неопределенность. Риски и возможности всегда стоят рядом. Последствия той или ной возможной ситуации могут иметь как негативное, так и позитивное влияние. А бывает, что и то и другое одновременно.

Негативное влияние неопределенности

Вроде бы с негативным влиянием все, в общем-то, понятно - это то, что, в конечном счете, приводит к убыткам в том или ином виде. Т.е. то, что следует исключить. Однако, возможны варианты.

Следует понимать, что риски могут нести в себе и новые возможности.

Поэтому любые риски следует оценивать. Оценка рисков необходима, в частности, и для того, чтобы избежать еще больших потерь. Например, затраты на избежание риска могут превысить потери при его возникновении.

Таковыми рисками можно либо пренебречь, либо разработать методику управления ими.

Случается так, что для разработки методики управления тем или иным риском (или же с целью определить его природу для исключения риска в будущем) умышленно допускают его возникновение.

Однако следует понимать, что так стоит поступать только с рисками, не несущими глобальных последствий. И не только для бизнеса, но и для безопасности потребителя, для экологии и т.п.

Реагирование на риски может быть различным. Это может быть избежание риска, его сдерживание (минимизация) или допущение.

Позитивное влияние неопределенности

Позитивное влияние неопределенности — это ничто иное, как те самые возможности, о которых говорится в стандарте ISO 9001:2015.

То, что, с той или иной вероятностью, может привести, например, к запуску нового продукта, открытию новых рынков, к новым партнерским отношениям, внедрению инноваций или иным результатам, положительно влияющим на развитие.

И здесь также важна оценка. Пренебрежение оценкой, в данном случае, может привести к тому, что возможности будут упущены. А это уже можно отнести к негативному влиянию.

То есть возможности могут нести в себе также и риски. Об этом следует помнить. И это еще одно подтверждение того, что риски и возможности неразделимы.

Принципы оценки рисков и возможностей

Стандарт ISO 9001, помимо прочего, требует принимать решения исключительно на основе достоверной информации. Это справедливо также для оценки рисков и возможностей.

Не стоит забывать и о том, что управление рисками и возможностями должно основываться на одном из главных требований стандарта ISO 9001 — удовлетворение потребностей потребителя.

Источник: <https://dzen.ru/a/YRJZTcxFYm8fnp49>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуге/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

2. Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
3. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
4. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
5. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Определение и описание целевых аудиторий	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Задачи по взаимодействию с каждой аудиторией	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Определение и описание целевых аудиторий, приоритезация, задачи по взаимодействию с каждой аудиторией.

Лекция

1. Определение и анализ целевой аудитории.

Реклама эффективна только тогда, когда она обращена к целевой аудитории. Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: место проживания, пол, возраст, социальное положение и т.п.

2. Выявление целей рекламной кампании.

Здесь используются 2 различных подхода, а именно:

описание целей в форме коммуникативной эффективности(например, донести знание о данном товаре до 70% целевой группы; изменить отношение к товару у 80% целевой аудитории (при этом обязательно указывается, как характеризуется настоящее и желаемое

отношение данной группы к товару); добиться, чтобы 75% целевой аудитории узнала об открытии филиала фирмы по адресу...; и т.п.)

описание целей в терминах экономической эффективности (например, увеличить объем продаж товара А на 50% по сравнению с текущим периодом; добиться, чтобы 12% потребителей, приобретающих аналогичный товар у конкурента, стали покупателями товара фирмы и т.п.).

Каждый из указанных подходов имеет свои достоинства и недостатки, однако, определение же-лаемой цели на основе показателей коммуникативной эффективности в данном случае более обоснованно, поскольку именно на их уровень мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании, оказывают прямое воздействие, в то время как показатели экономической эффективности зависят от значительно большего числа часто разнонаправленных факторов, и для них рекламные мероприятия - факторы не прямого, а косвенного воздействия. Кроме того, коммуникативный эффект может быть оценен в процессе проведения кампании и непосредственно после ее завершения. Проявление же ре-зультатов рекламной кампании в экономических показателях работы фирмы требует определенного времени

Если же, например, рекламируется и успешно продается товар плохого качества, то высокий коммуникативный и экономический эффекты могут быть получены одновременно, однако по мере негативной оценки качества товара все большим числом покупателей при росте уровня коммуникативной эффективности неизбежно будет снижаться объем реализации и, следовательно, экономический эффект. Точно так же плохой сервис и неудачная ценовая политика даже при хорошей рекламе не позволят обеспечить высокий экономический эффект по товару. Таким образом, более обоснованно ставить задачи в тех терминах и показателях, которые в наибольшей степени соответствуют содержанию и возможностям именно коммуникативной деятельности.

3. Разработка бюджета. Ряд подходов к определению бюджета рекламной кампании были рассмотрены выше (раздел I).

4. Выбор средства распространения рекламы (ее носителей – телевидение, радио и т.д.).

Выбор носителя рекламы является важным моментом в разработке и реализации рекламной стратегии, поскольку каждый из носителей имеет свои особенности, которые в конкретном случае могут усиливать или, напротив, погашать эффективность воздействия рекламного обращения.

При оценке и выборе носителя рекламы фирма руководствуется прежде всего целями данной рекламы, особенностями выбранной аудитории, а также теми ресурсами, которые она находит целесообразным использовать в этом случае. Кроме того, фирма определяет основные параметры распространения своего рекламного обращения, а именно:

- желаемый охват аудитории, т. е. число лиц в рамках целевой аудитории, которые должны по-знакомиться с рекламным обращением за определенный отрезок времени;
- желаемую частоту появления рекламы, т. е. сколько раз за конкретный отрезок времени должен «столкнуться» с рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории;
- желаемую силу воздействия рекламы, которая определяется экспертным путем.

В своем выборе фирма исходит из того, какой из доступных для нее видов носителей рекламы спо-собен обеспечить наилучшее значение указанных параметров.

К числу основных носителей рекламы относятся: пресса, радио, телевидение и почтовая реклама.

Прямая почтовая реклама (direct-mail) - это канал распространения рекламы, использующий рассылку почтой брошюр, писем, каталогов, открыток, аудио- и видеокассет с рекламной информацией, которые должны склонить клиента к покупке товара (услуги) или же к обращению за дополни-тельной информацией.

Газеты – рекламные обращения в газетах при относительной дешевизне достаточно кратковременны по воздействию, имеют более низкое качество воспроизведения и незначительную долю «вторичных» читателей. (три вида рекламных объявлений в газетах: объявления в рамках, мелкие строчные объявления (стоимость – по числу слов, строк), рекламные вкладыши).

Реклама в журналах и периодических изданиях более избирательна, «прицельна» (географически, демографически, профессионально, социально и т.п.), обладает более высоким качеством воспроизведения рекламных материалов, большим сроком существования и чис-лом «вторичных» читателей, но более дорога и не дает возможности для оперативных обращений к аудитории.

Реклама на радио (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиорепортажи).

Реклама по радио предоставляет большой диапазон выбора времени вещания (часто станции ра-ботают круглосуточно), тематики и, следовательно, аудитории программ, возможность выхода с оперативной информацией. Данный тип рекламы имеет относительно невысокую стоимость, что не-маловажно. Однако невозможность использования видеоряда значительно ограничивает способы воздействия на аудиторию. В отдельных случаях, учитывая специфику товара, размещение рекламы на радио бывает практически невозможно.

Реклама на телевидении (рекламные ролики, рекламные телепередачи, телеобъявления, телевизионная заставка).

Эффективно воздействует на аудиторию и через изображение, и через звук, имеет высокий уровень охвата, огромное разнообразие тематики программ и, следовательно, аудиторий. Вместе с тем при всей своей привлекательности реклама на телевидении дорога, вследст-вие чего данный носитель используется в основном при рекламе товаров личного потребления массо-вого спроса.

Реклама на месте продажи

Реклама на месте продажи - это канал распространения реклам-ной информации, который находится в непосредственной близости к потребителю на момент принятия решения о покупке, предполагаю-щий активное использование практически всех средств создания рек-ламного обращения.

На месте продажи активно используются декоративные средства (бумажные маркизы и палатки, стенды, которые крепятся на полках и между ними, стойки на прилавках, экспозиционные стеллажи), печат-ная продукция и средства предметной рекламы (полиэтиленовые «фирменные» пакеты встречаются чаще всего), возможно привлече-ние акустической и визуально-зрелищной рекламы.

Наружная реклама

представляет собой рекламные объявления, расположенные за пределами торговых точек в местах возможного нахождения, перемещения и скопления членов контактной аудитории (щиты разного рода, вывески, витрины, козырьки, информация на транспорте и т.п.). Здесь фактически объектом рекламного воздействия становятся прохожие, принадлежность части которых к целевой аудитории можно только предполагать.

Как наружная реклама, так и реклама на местах продажи охватывает все виды рекламы (информативную, увещательную, напоминающую). И в том и в другом случае обеспечивается высокая частота повторных контактов, наглядность и т.п. Однако, хотя и в разной степени, здесь недостаточно четко обеспечивается избирательность аудитории. Кроме того, есть некоторые специфические ограничения творческого характера.

Новые носители рекламы.

Новые носители информации позволяют разнообразно сочетать уже имеющиеся рекламные средства и каналы, достигая, тем самым, большей эффективности воздействия. Электронный телефонный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, голограммы - это только некоторые из новых возможностей, которые будут развиваться

Рекламодатели активно используют новую форму реализации рекламного средства в виде художественных фильмов - кинопроектов «продукт плейсмент» (product placement).

Примеры использования продукт плейсмент.

В США концепция кинопроект появилась в 40-х гг., когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж мультфильма, демонстрирующий полезность консервированного шпината. Этот продукт придавал герою удивительную силу, помогающую победить врага и завоевать сердце красавицы. Следствием рекламной находки был необычайный рост потребления шпината.

В известном фильме «Основной инстинкт» героиня (Шерон Стоун) рекомендует полицейскому (Майкл Дуглас) в качестве самого подходящего напитка виски «Jack Daniel». После выхода фильма на экран объем продаж значительно увеличился.

Российская серия фильмов «Особенности национальной...» являются отечественным примером реализации проектов product placement. Среди телевизионных отечественных сериалов можно назвать «Убойный отдел», где персонаж выбирает среди «обычного» пиво «Бочкарев», едва ли не говоря при этом, что оно правильное. Рекламным агентством ТВИН Медиа, работающим в области проектов product placement, планируется создание ассоциации «product placement» рекламодателей и студии, наподобие ассоциации ERMA в Голливуде, курирующей контракты и участие марок в фильмах.

Существуют различия и в режимах правового регулирования рекламы, размещаемой на разных носителях. В частности, наиболее жесткими являются требования к наружной рекламе, которая должна проходить определенное законодательством согласование.

Таким образом, обеспечение результативности и эффективности использования рекламы является достаточно сложной задачей, решение которой требует анализа и оценки значительного массива информации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?
2. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.
5. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.

Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.

Лекция

Исследование целевой аудитории: комплексный подход и эффективные методы

Решили идти дальше и глубже в тему анализа целевой аудитории, в этот раз расскажем, чем отличается целевая аудитория и клиентский сегмент, какие методы изучения действительно работают, какими инструментами пользоваться и как составить опросы так, чтобы в них был толк.

Что такое анализ ЦА и его значение для бизнеса

Рекламная кампания, посты в соцсетях, лид-магнит, лендинг или маркетинговый квиз — любой элемент в маркетинге нужно создавать с чётким пониманием портрета целевой аудитории.

Утрируем, конечно, но если подобрать сравнение, то компания для клиента должна быть как родная мать — заботливой, внимательной и как будто немного лучше знать, что ребёнку, то есть клиенту нужно. И тут важно не втюхивать, а найти тех людей, которые действительно

нуждаются в наших товарах и услугах. Поэтому любой продукт начинается с изучения и анализа целевой аудитории.

Изучение поведения целевой аудитории, погружение в проблему и интересы — это и есть анализ ЦА. Под целевой аудиторией здесь понимаем ту, на которую направлен наш продукт. То есть мы сами выбираем, кого мы хотим привлечь из всего клиентского сегмента.

 Кирилл Кирсанович, продакт-маркетолог Марквиз:

Многие путают целевую аудиторию и клиентский сегмент, но это разные вещи.

Клиентский сегмент (понятие из продакт-менеджмента), используется на этапе создания продукта. Продакт-менеджеры называют клиентским сегментом аудиторию, которая может решить свои проблемы с помощью нашего продукта.

В клиентском сегменте могут сидеть несколько сегментов целевой аудитории, и для каждой аудитории нужны свои убедительные аргументы в пользу нашего продукта.

Например, если мы продаём корм для собак с чувствительным пищеварением, то наш клиентский сегмент — это владельцы собак с проблемами пищеварения.

Целевая аудитория (понятие из маркетинга) — это та аудитория, на которую мы целимся, когда продвигаем продукт.

То есть мы сами выбираем, кого мы хотим привлечь из клиентского сегмента.

Например, мы можем выбрать нашей ЦА:

— владельцев бульдогов и лабрадоров, потому что эти породы нуждаются в особом питании;

— владельцев собак, страдающих от заболеваний пищеварительной системы или аллергии на определённые ингредиенты в кормах;

— владельцев, учитывающих диету своих собак из-за возраста.

Не все потенциальные клиенты являются целевой аудиторией компании. Это одна из основных причин, почему так много забот у маркетолога на эту тему. Посмотрим, как найти свою идеальную целевую аудиторию.

Основные характеристики и категории ЦА

Анализ целевой аудитории проводят по разным признакам.

Собрали основные направления в таблицу:

Характеристика ЦА	Признаки
Демографические характеристики	— Возраст — Пол — Семейное положение — Образование — Уровень дохода — Место проживания
Психографические характеристики	— Ценности и убеждения — Интересы и хобби — Стиль жизни — Предпочтения потребления контента

	(например, журналы, книги, фильмы) — Психологические мотивации и потребности
Поведенческие характеристики	— Покупательское поведение (частота покупок, средний чек, предпочтительные каналы покупок) — Опыт использования продукта или услуги — Чувствительность к ценам и скидкам — Лояльность к бренду — Степень вовлеченности в бренд или продукт
Технологические характеристики	— Использование технологий и медиа (например, социальные сети, мобильные устройства) — Предпочтительные онлайн-платформы или приложения — Уровень цифровой грамотности
Бизнес-ориентированные характеристики (если речь идет о ЦА в B2B)	— Размер компании — Отрасль — Должность и уровень ответственности — Бизнес-цели и вызовы

Данные о целевой аудитории, собранные по этим характеристикам, сегментируют по различным методикам. О них расскажем далее.

Методы анализа ЦА

Каждый из этих методов анализа ЦА предоставляет уникальную информацию о клиентах, которая помогает выявить их предпочтения, мотивации и особенности поведения.

Поговорим о наиболее популярных и эффективных методах:

сегментации по соцдему,
анализе целевой аудитории по методике JTBD,
ABCDEX-сегментации,
сегментации по лестнице Ханта.

Методики можно использовать отдельно или сочетать, чтобы получить чётко очерченные группы целевой аудитории и эффективнее продвигать свой продукт.

Сегментация по соцдему

Социально-демографические признаки включают в себя следующие критерии оценки ЦА:

Критерий	Признаки
Возраст	15–25 лет, 20–25 лет, 25–35 лет
Пол	женский, мужской
Образование	среднее, средне-специальное, высшее, с ученым званием
Доход	низкий, средний, высокий
Семейное положение	не в браке, в браке, в разводе
Место проживания	живет в мегаполисе, в маленьком городе, в сельской местности рядом с городом или в отдалённых районах
Этническая принадлежность	русские, арабы, татары и другие

Работа и профессия	работает в найме, работает на себя, работодатель для других, не работает, на пенсии
Религия (если это важно для продвижения продукта)	христианство, иудаизм, ислам, атеизм и проч.

Наиболее распространенные сегменты, которые можно выявить по анализу социально-демографических признаков:

1. Младшие подростки

Возраст: 12–17 лет

Образование: Школьники

Характеристики: Интерес к развлечениям, моде, образовательным материалам и социальным сетям.

2. Студенты

Возраст: 18–25 лет

Образование: Студенты университетов или колледжей

Характеристики: Ограниченный бюджет, интерес к развлечениям, учебным материалам и технологиям.

3. Молодые специалисты

Возраст: 18–35 лет

Образование: Высшее или поступающие в вуз
Работа: Начинающие специалисты, стажеры, молодые предприниматели

Характеристики: Активные пользователи социальных сетей, интересующиеся развитием карьеры, модными тенденциями и новыми технологиями.

4. Предприниматели и бизнесмены

Возраст: 25–50 лет

Работа: Владельцы малого бизнеса, стартаперы, менеджеры
Характеристики: Стремление к успеху в бизнесе, потребность в услугах по управлению бизнесом, финансовым и технологическим решениям.

5. Семейные, средний класс

Возраст: 25–50 лет

Семейное положение: Супруги/родители
Доход: Средний доход

Характеристики: Забота о семье, покупка товаров и услуг для дома и детей, стремление к финансовой стабильности.

6. Пенсионеры


Возраст: 55+ лет

Семейное положение: Могут быть как супруги/родители, так и одинокие

Характеристики: Стремление к удобству и комфорту, покупка товаров и услуг для здоровья, свободное время и путешествий.

Анализ целевой аудитории по социально-демографическим признакам является базовым для формирования рекламных кампаний в интернете. Пожалуй, это минимум, что нужно знать о потенциальных клиентах.

Однако в реальной жизни эти группы очерчены не чётко и пересекаются. К примеру, женщина 25 лет может быть предпринимателем, представителем среднего класса с детьми, а студенты могут быть вполне себе платёжеспособными, потому что уже работают и входят также в группу молодых специалистов.

 Подробнее о соцдеме рассказываем в статьях [Что такое целевая аудитория](#) и [Что такое сегментация рынка и какая её роль в маркетинге](#)

Анализ целевой аудитории по методике JTBD

Методика JTBD (Jobs To Be Done) фокусируется на задачах или «работах», которые пытаются выполнить клиенты с помощью нашего продукта. Основная идея состоит в том, что люди нанимают продукты или услуги для решения конкретных задач в своей жизни.

JTBD не ограничивается базовыми характеристиками целевой аудитории, а сосредотачивается на том, как продукт поможет клиентам достичь результатов.

Чтобы определить нашу целевую аудиторию по методике JTBD, изучаем следующие направления:

1. Цели и задачи ЦА

Изучаем, какие задачи аудитория пытается выполнить с помощью нашего продукта или услуги.

Например, у нас фитнес-центр, и мы предлагаем наши абонементы как решение проблемы с лишним весом. Цель наших потенциальных клиентов — похудеть, с пользой провести время, стать частью сообщества ЗОЖников.

2. Контекст использования

Определяем ситуации и контекст, в которых аудитория использует продукт или услугу.

Например, наш потенциальный клиент хочет похудеть к лету, к свадьбе, к выпускному.

3. Потребности и проблемы

Ищем, какие потребности и проблемы возникают в процессе решения проблемы.

Предположим, что клиент уже пытался сбросить лишний вес и у него не получалось. Он пробовал заниматься самостоятельно, но ему не хватило силы воли и мотивации. И ему хочется, чтобы ему помогал профессиональный фитнес-инструктор.

4. Альтернативные подходы

Смотрим, какие ещё методы или продукты аудитория использует для решения своих задач.

Это не обязательно товары наших прямых конкурентов, то есть другие фитнес-центры.

Человек с лишним весом может сходить к диетологу, а может сходить к психологу, чтобы принять себя и перестать хотеть похудеть.

5. Мотивации и ожидания

Пытаемся понять мотивации и ожидания аудитории от решения, которое они выбирают для выполнения своих задач.

В нашем случае человек хочет быть уверенным, что станет привлекательнее, более выносливым, энергичным или целеустремлённым. Возможно, ему важно найти единомышленников, обучиться принципам здорового образа жизни, или ещё что-то.

Анализ целевой аудитории по JTBD даёт бизнесу ценные инсайты о клиентах, ориентирует на потребности клиентов, а не на сами продукты. Это позволяет запускать более эффективное продвижение.

 [Методика Jobs to Be Done. На какую работу клиенты нанимают ваш продукт](#)

ABCDEX-сегментация

Предположим, что мы нашли людей, которым может быть интересен наш продукт. Но не всем наш продукт идеально подходит.

Чтобы найти аудиторию с 100% мэтчем, выделяем сегменты:

Сегмент А (Advocates) — Приверженцы

- этим клиентам очень нужен наш продукт,
- покупают регулярно и много,
- не имеют возражений,
- цикл сделки маленький.

Для клиентов сегмента А не нужно улучшать продукт, он им подходит базово. Они просто платят и всем довольны — это наши самые идеальные клиенты.

Сегмент В (Believers) — Доверяющие

- это люди, которым тоже нужен наш продукт,
- у них могут появляться возражения и может чего-то не хватать,
- при этом покупают регулярно,
- цикл сделки относительно небольшой,
- средний чек выше среднего.

Клиентам сегмента В нужно уделять чуть больше внимания и можно работать с их возражениями, чтобы они были довольны нашим продуктом и перешли в сегмент А.

Сегмент С (Customers) — Клиенты

Это люди, которые только присматриваются к нашему продукту, но не факт, что он им подойдёт.

- у них много вопросов и сомнений,
- есть возражения и вопросы к стоимости продукта,
- они ничего не покупают или покупают разово,
- длинный цикл сделки,
- не всегда довольны результатом.

В целом, этот сегмент не очень подходит для привлечения, так как для него нужно значительно менять продукт, вкладывать в это деньги. А будет ли толк из этого — ну не понятно.

Сегмент D (Disengaged) — Отчужденные

Клиенты не интересуются нашим продуктом.

- не рассматривают его как способ решения своей проблемы,
- не покупают у нас,
- им не нравится цена, качество, сервис.

Этот сегмент требует больших вложений в привлечение, и они также могут не окупиться.

Сегмент E (Enemies) — Враги

Эти клиентам вообще не подходит наш продукт. Эти клиенты — не наши клиенты.

Сегмент X

Клиенты сегмента X не вошли в другие сегменты, не определились с отношением к нашему продукту. Ничего с ними не делаем, просто они есть и всё.

По методике, из перечисленных сегментов наша целевая аудитория находится только в двух сегментах А и В.

Далее смотрим, насколько они готовы сделать покупку прямо сейчас. От этого зависит, как мы будем выстраивать диалог с ними, какие офферы будем предлагать и какие потребности будем закрывать.

[Подкаст: как понять людей, которых мы хотим привлечь](#)

Сегментация по методике лестницы Ханта

Для эффективного продвижения хорошо бы определить срочность решения проблемы для клиента. Клиенту нужно решить свою проблему прямо сейчас? Или в течение месяца? Или, допустим, в течение года?

Например, мы продаём детские автокресла. Исходя из срочности решения проблемы, могут быть разные клиенты:

- кресло нужно купить на этой неделе, потому что семья купила вторую машину.
- кресло нужно купить в ближайшие три месяца, потому что ребенок вырастет, и то, что есть сейчас, не подойдёт ему по весу и размеру.
- кресло понадобится в ближайший год, потому что семья только ждёт появления малыша.



Определить готовность купить наш продукт поможет методика под названием «Лестница Ханта».

Согласно этой методике, клиенты находятся на разных ступенях готовности купить наш продукт:

Не осознают свою потребность.

Осознают потребность, но ничего не делают с этим.

Хотят решить вопрос, но не выбрали как.

Выбрали, как будут решать вопрос, но не выбрали продукт.

Выбрали продукт, но ещё не купили.

Для каждой ступени разрабатывается свой цепляющий оффер.

Что такое лестница узнавания Ханта и её роль в воронке продаж

Как сформировать ценностное предложение для ЦА

Ценностное предложение в маркетинге (value proposition) — это краткое и чёткое выражение того, как продукт или услуга решает проблемы клиента.

Ценностное предложение должно быть уникальным и понятным объяснением, почему клиенты должны выбрать нас, а конкурентов.

Что важно включить в ценностное предложение:

1. Уникальное предложение. Что выделит наш продукт на рынке?

Например, это может быть особенный функционал, качество, цена или обслуживание.

2. Преимущества. Что клиент получает, используя наш продукт?

Например, улучшит качество жизни, сэкономит время, деньги и ресурсы, получит головокружительные бизнес-результаты и другие выгоды.

3. Обещания. Как наш продукт поможет клиенту?

Например, это может быть гарантия качества, возврата средств или возможность получения консультации и поддержки.

4. Доказательства. Какие у нас пружины и аргументы?

Клиент должен видеть подтверждение того, что наше ценностное предложение работает и приносит реальные результаты.

Например, это могут быть отзывы клиентов, результаты исследований, статистика или истории успеха.

Инструменты исследования ЦА

Есть сервисы, которые значительно упрощают работу по анализу целевой аудитории.

Собрали их в одну таблицу:

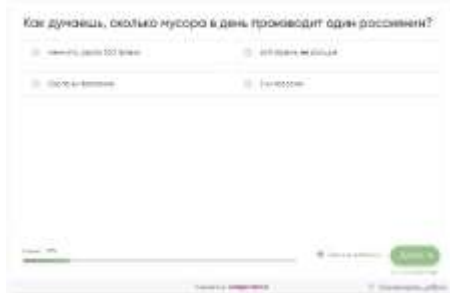
Задача	Сервисы и площадки для изучения аудиторий	Назначение
Проведение опросов и их значимость	Конструктор квизов и опросов Марквиз с интеграцией 400+ сервисов, внутренней аналитикой и CRM	Собрать мнения от пользователей, сегментировать ЦА, собрать фактуру для гипотезы
Анализ активности в социальных сетях	targethunter.ru, онлайн-парсер VK pepper.ninja и cerebro.pro, парсер ЦА в ОК OkTarget.ru	Собрать данные о ЦА в разных соцсетях
Изучение рынка и продукции конкурентов	Сайты исследовательских и аналитических центров Euromonitor International, Statista, НАФИ	Почитать общемировые и региональные исследования по отрасли, купить готовое исследование или заказать своё
Статистический анализ и сбор данных	Яндекс Метрика, Google Analytics	Посмотреть активность пользователей на сайте, оценить конверсии и проанализировать поведение посетителей на разных страницах
Дополнительно	Сервис Voice Dictation	Для быстрой расшифровки интервью

Как составлять вопросы для опроса

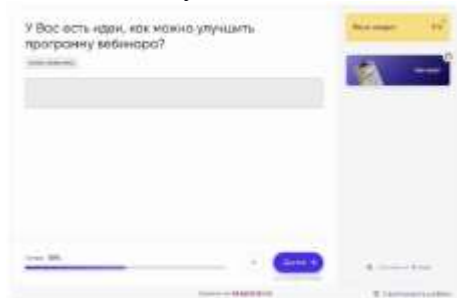
Когда мы составляем опросы, важно создать для наших клиентов атмосферу доверия и заинтересованности в участии.

Для этого нужно уделить внимание следующим аспектам, показываем на примере квизов-опросов [из галереи шаблонов](#):

1. Опрос должен вовлечь клиентов с самого начала. Включаем в вопросы интересные и актуальные темы, которые вызовут у них эмоциональный отклик.

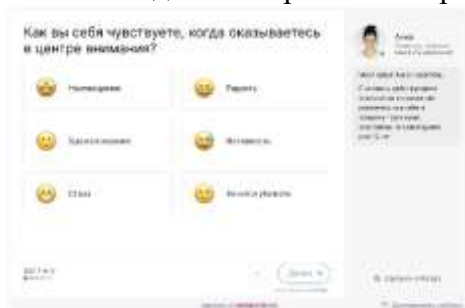


2. Даём клиентам возможность свободно высказать своё мнение и поделиться мыслями. Это поможет почувствовать себя важными и ценными для нашей компании.

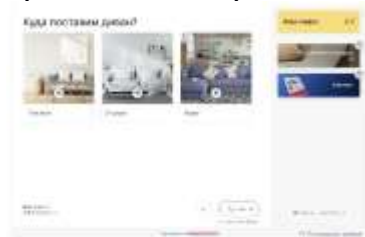



3. Наши вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы клиенты чувствовали себя комфортно и расслабленно. Поэтому избегаем излишней формальности и поддерживаем формат дружеского разговора.

4. Разбавляем текст картинками, графиками или другими визуальными элементами. Это помогает сделать опрос более привлекательным для наших клиентов.



5. Заботимся о клиентах. Включаем в вопросы элементы, которые покажут наше внимание к потребностям и предпочтениям клиентов. Например, дарим бонус или скидку при прохождении опроса.



 Подробнее о том, как сделать так, чтобы опрос прошли до конца, рассказываем в нашей статье [Составляем вопросы так, чтобы квиз взлетел](#)
Сервисы для составления и анализа опросов

Посмотрим два популярных инструмента для анализа целевой аудитории: опросы Марквиз и в Google Forms. Выбор между этими инструментами будет зависеть от конкретных потребностей, целей и бюджета исследования.

Марквиз

- ✔ Креативное оформление опросов и квизов под стиль компании, что может привлечь больше внимания целевой аудитории.

- ✔ Расширенная аналитика: позволяет проводить глубокий анализ результатов опросов и квизов, чтобы видеть всю воронку.

- ✔ Персонализация — контент в зависимости от ответов пользователя. Это помогает создавать более привлекательный и эффективный контент для участников.

- ✔ Интеграции с 400+ сервисами, чтобы собирать и анализировать данные о взаимодействии аудитории с опросами и квизами в контексте общей стратегии маркетинга.

- ✔ Интерактивность и геймификация. Опросы можно проводить в виде викторины, использовать бонусы, скидки, баллы и показывать респондентам набранный результат. Это способствует увеличению вовлеченности аудитории и повышению эффективности коммуникации.

В Marquiz опросы — это гибкий маркетинговый инструмент. С помощью опросов можно собирать базу респондентов, или переадресовывать на лендинг и собирать только ответы.

💡 Узнать больше [про возможности конструктора Марквиз](#)

Google Forms

- ✔ Бесплатный и доступный для всех, у кого есть аккаунт Google.

- ✔ Простой в использовании, интуитивно понятный и легко настраивается.

- ✔ Широкий функционал: различные типы вопросов, изображения и видео, а также автоматизированный сбор и анализ ответов.

- ✔ Интеграция с Google Sheets: ответы автоматически собираются в таблицу Google Sheets для дальнейшего анализа.

В Google Forms опросы выглядят стандартно, подходят для коротких и быстрых опросов.



Применение результатов анализа в бизнесе

Чем лучше мы знаем целевую аудиторию, тем эффективнее работаем с клиентами и привлекаем новых. В маркетинге существуют три основных направления, где анализ целевой аудитории служит основой для продвижения продукта.

Стратегии продвижения и коммуникации

В зависимости от интересов, запросов и потребностей нашей целевой аудитории мы выбираем оффер и предлагаем выгоды, которые будут наиболее привлекательны для наших потенциальных клиентов.

Персонализация маркетинга и рекламы

Используя сквозную аналитику, адаптируем контент под целевую аудиторию. Например, с помощью динамического контента в квизах мы можем предлагать разные продукты для разных групп пользователей. Не забываем про A/B-тесты, они помогут определить наиболее эффективные креативы и стратегии продвижения.



За счёт более персонализированного оффера конверсия из прохождения в заявку растёт

💡 Инструкция [про А/В-тестирование в квизах](#)

Оптимизация продукта и услуги под ЦА

Анализ целевой аудитории всегда даёт качественную обратную связь от клиентов, что помогает улучшить продукт и услуги.

Источник: <https://www.marquiz.ru/blog/analiz-tselevoy-auditorii?ysclid=lw3om42zhu638489743>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Дайте определение «измерение аудитории»?
2. Перечислите показатели медиа-планирования.
3. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
4. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?
5. Определение ситуации

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Содержание стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Выбор каналов и инструментов результатов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Содержание стратегии – концепция, ключевые сообщения, этапы реализации, выбор каналов и инструментов результатов.

Лекция

PR-кампания – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании — создание позитивного общественного мнения.

Цели PR-кампании:

1 Простейшая цель – установить начальные отношения между фирмой и аудиторией.

2 Имидж-цель отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-обращений. Обратный сигнал фиксирует факт восприятия имиджа.

3 Промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к фирме.

4 Главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений.

Существуют следующие виды планов PR-кампании:

1 Стратегический (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описаны краткая характеристика исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику.

2 Оперативный – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение.

3 Ситуативный – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.

Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из четырех этапов: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании.

1 Определение проблемы – представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированное в виде предложения. Но прежде, чем поставить проблему, необходимо провести ситуационный анализ.

Ситуационный анализ представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, ее истории, действующих лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю "фоновую" информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя следующие этапы:

1) Изучение истории вопроса – информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чем выявлены недочеты? Это позволит верно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем.

2) Мониторинг общественного мнения является вторым этапом после изучения ситуации. Определение общественного мнения позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.

3) Исследование PR-объекта с точки зрения оценки его сильных и слабых сторон.

S (strength) - сила

W (weakness) - слабость

O (opportunities) - возможности

T (threat) - опасность

Такой подход называют SWOT-, или TOWS-анализом.

SO-стратегии строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в ее внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в ее внешнем окружении.

4) Вариативное планирование, при котором пишутся три сценария PR-кампании – оптимистический, реальный и пессимистический.

На этапе вариативного планирования необходимо оценить: является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли спланировать PR-кампанию для достижения этой цели? Ожидает ли эту PR-кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому?

Все полученные данные в конечном итоге выявят исходную ситуацию и состояние проблемы.

2 Планирование и программирование – на этой стадии необходимо определить следующие этапы PR-кампании:

1) Определение цели PR-кампании – цели PR-кампании дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все PR-мероприятия в своей основе имеют пять целей:

- позиционирование PR-объекта (создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа);*
- возвышение имиджа;*
- антиреклама (всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, снижение спроса);*
- отстройка от конкурентов (позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов, то есть возвышение одного имиджа при снижении другого);*
- контрреклама (возвышение уже пошатнувшегося имиджа, восстановление доверия).*

В общем, все цели PR-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного целевого сегмента. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (связей с общественностью) через проведение различного рода PR-мероприятий и рекламы.

2) Определение целевой аудитории – при планировании PR-кампании необходимо четко определить целевую аудиторию. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых

как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по следующим важным критериям:

- географический – местоположение людей;
- демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование;
- психографический – психологические особенности и образ жизни;
- социально-экономический – уровень доходов, род занятий, уровень образования;
- поведенческий – уровень знаний о продукте, характер использования продукта или реакция на него.

3) *Определение задач PR-кампании* – задачи должны подробно описывать ключевые результаты, которые необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей.

Для составления задач PR-кампании необходимо использовать следующие рекомендации:

- начать с трех вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохранить".
- указать желаемый результат PR-кампании;
- определить точную дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики.

3 *Действия и коммуникации* – третий этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. После того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап планирования PR-акции и осуществления коммуникаций. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов PR-кампании:

1) *Определение стратегии действий* (как и когда необходимо проводить PR-акции). Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение образа компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-кампании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. То есть, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и ее целевых аудиторий.

2) *Определение стратегии коммуникаций* (о чем необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных PR-кампанией; какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевой аудитории). Стратегия осуществления коммуникаций преследует следующие цели:

- информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;
- убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;

• разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

3) План реализации PR-кампании (кто отвечает за выполнение каждого пункта PR-кампании и установление связей с общественностью; какова последовательность действий; каковы расходы на выполнение программы?" На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Реализация PR-кампании не только способствует популярности фирме, но и стимулирует многогранный процесс сбыта.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампаний является творческая разработка содержания рекламных материалов, подготовка их к показу на телевидении, радио и в прессе.

Источник: <https://studfile.net/preview/3625855/page:25/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Определение критериев риска
2. Оценка риска
3. Идентификация риска
4. Оценка риска
5. Анализ риска

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	PR-стратегии: оценка промежуточных результатов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	PR-стратегии: оценка итоговых результатов	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Оценка промежуточных результатов, оценка итоговых

Лекция

Как оценить эффективность PR: 13 показателей

В ноябре 2020 года Международная ассоциация по измерению и оценке коммуникаций (AMEC) выпустила новое издание Барселонских принципов 3.0, где первый из принципов гласит, что цель в PR-коммуникации должна соответствовать концепции «SMART», то есть быть конкретной, измеряемой, выполнимой, актуальной и ограниченной по времени. Четкая постановка целей должна способствовать объективной и ясной оценке их достижения. Это значит, что еще более злободневным становится вопрос самих метрик для оценки результатов в PR, традиционно вызывающий дискуссии среди специалистов.

В этом материале мы решили рассмотреть плюсы и минусы наиболее часто используемых показателей оценки эффективности PR.

1. Количество публикаций

Количество публикаций - это совокупное количество опубликованных материалов в СМИ с упоминанием компании. Из-за легкости подсчета является одним из самых распространенных,

но при этом и самых малоинформативных показателей. Он показывает объем публикаций, но не дает представления о качестве СМИ, охвате аудитории, качестве самого сообщения. Здесь стоит помнить о правиле: “Больше - не всегда значит лучше”. Если с вашей компанией связано какое-то негативное событие - вы получите множество упоминаний, но вряд ли вы бы этого хотели. Кроме того, публикации в изданиях с аудиториями 200 000 и 20 000 тысяч человек, очевидно, будут иметь разный вес.

Это не значит, что следует полностью отказаться от данной метрики, однако стоит четко понимать, что она будет полезна при оценке эффективности коммуникации, только если используется в комплексе с другими показателями.

Этот показатель используется как один из элементов в более сложных интегральных метриках.

Плюсы

- Простота и понятность расчета

Минусы

- Низкая информативность

2. Media Outreach

Media Outreach - это охват аудитории. Показывает количество контактов аудитории с PR-материалом. В зависимости от типа медиа подсчитывается на основании данных либо о тираже, либо о среднем количестве посетителей сайта за определенный период, обычно неделю. По результатам недавнего исследования АКАР, этот показатель все еще остается одним из самых популярных и актуальных на взгляд PR-специалистов.

Действительно, данная метрика дает уже немного больше информации, чем предыдущая и вместо количества публикаций мы можем оценить непосредственно количество людей, ознакомившихся с материалом. Но здесь возникают свои нюансы. Во-первых, как адекватно посчитать эти контакты? Например, в случае с печатными изданиями можно лишь примерно предположить, какое количество людей ознакомилось с выпуском. Обычно для этого ориентируются на тираж издания, а также учитывают среднюю аудиторию номера, так как один номер может либо прочитать несколько человек, либо наоборот - бывает, что количество читателей меньше, чем объем тиража. Но, более того, если приблизительно высчитать аудиторию номера еще возможно, то определить количество тех, кто увидел и прочитал в номере именно ваш материал - уже не получится (разве что через опросы). Еще одна проблема - пересечение аудитории разных СМИ или даже нескольких публикаций одного СМИ. То есть, если ваша компания упоминалась в разных материалах и разных СМИ, то вы не сможете точно определить процент уникальной аудитории, прочитавшей материал о вашей компании, так как один и тот же человек мог прочитать материал несколько раз, например, в разных изданиях. В результате, конечная цифра охвата может очень сильно отличаться от реального положения дел.

Может показаться, что ситуация с онлайн-изданиями должна быть лучше, но и тут не все так просто. Чтобы точно определить охват аудитории для какого-то материала в онлайн, нам нужно узнать количество посетителей страницы, где он был опубликован. Однако эти данные не всегда доступны, поэтому часто при их отсутствии приходится ориентироваться на общую посещаемость сайта и среднее количество уникальных посетителей площадки за неделю. Это также искажает картину - невозможно точно сказать, какие из публикаций прочитали эти посетители и была ли среди них ваша. Таким образом, данный показатель дает примерное представление об охвате аудитории, но имеет большие погрешности и не всегда может быть точно рассчитан.

Плюсы

- Дает представление о широте охвата аудитории
- Наглядность и понятность результатов

Минусы

- Завышенные значения охватов за счет пересечения аудиторий
- Отсутствие точных данных для анализа, большие погрешности

3. Индекс цитируемости (ИЦ) или Влиятельность СМИ

В пиаре часто бывает важно максимально распространить материал, а для этого нужно знать, в каких изданиях стоит появиться, чтобы другие СМИ также заметили и распространили публикацию.

Индекс цитируемости или, в некоторых системах мониторинга - "Влиятельность СМИ", показывает, какой существует потенциал для распространения PR-материала другими изданиями. Параметр рассчитывается на основе цитируемости и социальной влияния СМИ, где цитируемость - это количество и качество цитат в других источниках, а социальная влияние - это лайки, репосты и ссылки на публикацию. При этом самоцитирование не учитывается.

Полученные данные о цитируемости можно также использовать для составления пула приоритетных изданий (Tier-1, Tier-2, Tier-3). Информация о влиятельности различных СМИ поможет сформировать их рейтинг, чтобы понимать, попадание в какое из них является показателем высокой эффективности. Влиятельность СМИ используется как элемент в комплексных показателях эффективности, например, в МедиаИндексе Медиалогии.

Плюсы

- Демонстрирует потенциал распространения PR-материала
- Рассчитывается на основе нескольких параметров
- Может использоваться для формирования пула приоритетных изданий

Минусы

- Сложность и многоэтапность расчета показателя

4. Тональность

Помимо количества упоминаний важно также понимать их качество. Тональность - это, пожалуй, первостепенная качественная характеристика, которую следует анализировать. Она отражает "настроение", тон сообщения. Тон может быть позитивным, негативным или нейтральным. Мониторинг тональности очень важен, так как от этого зависит репутация бренда и лояльность потребителей.

Некоторые инструменты анализируют лишь тональность текста, не учитывая детали упоминаний конкретных объектов. Например, в случае конфликта интересов обе стороны получают общий негативный фон.

В других инструментах, в частности, в системе Медиалогия, оценка строится на тональности освещения конкретной компании или персоны в сообщениях СМИ. Используя нейросети, система распознает в каждом сообщении факты, упоминаемые об объекте, и тональность автора, которая учитывает экспрессивные выражения и эмоциональные высказывания по отношению к компании. Стоит также отметить, что оценка в первую очередь учитывает ключевой инфоповод статьи, а тональность заголовка имеет решающее значение при наличии разнонаправленных фактов. В общем случае смешанные факты дают в результате нейтральную оценку.

В ряде случаев тональность публикации может быть определена некорректно из-за смешанных позитивных и негативных фактов. Рассмотрим пример: СМИ сообщает, что во время пандемии компания потерпела убытки, но сумела подстроиться под новые реалии и вышла из кризиса с меньшими потерями, чем конкуренты. Какую тональность следовало бы присвоить данной публикации? С одной стороны, упоминание об убытках должно принести негативную тональность, но контекст самого инфоповода и авторский тон дают нам понять, что данная публикация не является негативной.

Знание тональности публикаций может быть особенно полезно при расчете репутационных рисков, антикризисных коммуникациях.

Плюсы

- Дает представление об отношении аудитории к упоминаемому объекту
- Может использоваться для управления репутацией

Минусы

- Риск некорректного определения тональности

5. Роль упоминаний

Роль упоминаний характеризует значимость объекта в публикации. Иногда компания может фигурировать в материале в роли главного объекта - когда ей и посвящено сообщение, а может иметь эпизодическую роль - если занимает в материале место второго плана. Иногда второстепенную роль выделяют отдельно от главной и эпизодической.

РЕКЛАМА

РАЗМЕСТИТЬ

Студенты получают деньги на новую технику, исследования и даже путешествия. Как?

Узнать

Понятно, что упоминания с главной и эпизодической ролью не будут равнозначны и запомнятся читателю не одинаково хорошо. Если вы не учитываете это, то смысл от подсчета количества публикаций теряется - ведь вы ставите в один ряд сообщения, где ваша компания привлекает максимум внимания и те, где она упомянута лишь вскользь. То есть реальная картина эффективности смазывается. Тем не менее, важность этого показателя часто зависит от коммуникационных задач бизнеса - если, допустим, вашу компанию или продукт уже хорошо знают и вам важно просто оставаться на слуху или попасть в top-of-mind потребителей, то для вас может быть актуально именно количество публикаций, независимо от того в главной роли в них упомянута компания или в эпизодической. С другой стороны, если вы выводите на рынок сложный технологический продукт, то вам может понадобиться не только запомниться и закрепиться в сознании аудитории, но и донести особенности и конкурентные преимущества данного продукта - в таком случае предпочтительней будет именно главная роль в сообщениях.

Роль упоминаний также учитывается в некоторых многофакторных показателях, поэтому вы можете анализировать ее как отдельно, так и в рамках других комплексных метрик.

Плюсы

- *Показывает значимость объекта в публикациях*

б. Share of Voice (SoV)

Сами по себе различные цифры и метрики обычно дают недостаточно информации о состоянии PR-коммуникаций компании. Для более четкого понимания необходимо смотреть на данные в сравнении - либо со своими результатами в прошлом, либо в сравнении с конкурентами.

Share of Voice показывает, какую долю занимают упоминания компании в общем потоке публикаций об отрасли и конкурентах компании. Считается по формуле: $SoV (\%) = \frac{\text{Количество публикации о компании}}{\text{Общее количество публикаций в отрасли}}$. По данному показателю удобно сравнивать себя с конкурентами и смотреть, насколько чаще или реже вы попадаете в поле зрения аудитории, чем другие игроки анализируемого рынка. Кроме того, метрика помогает выявить среднеотраслевые показатели, на которые можно ориентироваться при планировании дальнейших коммуникаций бизнеса.

Share of Voice можно учитывать для расчета доли присутствия по ключевым нишам рынка или темам. Допустим, для производителей электроники актуально оценивать отдельно доли присутствия бренда при упоминаниях смартфонов и крупной бытовой техники.

Показатель имеет свои недостатки, аналогичные тем которые характерны для других количественных параметров: при акценте внимания на количество публикаций, теряются их качественные характеристики, имеющие немаловажное значение. Например, если мы видим, что у конкурентов больше публикаций чем у нас, это еще не значит, что их коммуникация действительно более эффективна - ведь мы не учитываем ни их тональность, ни влияние СМИ, где они публикуются, ни роль упоминаний. Поэтому такая оценка не будет по-настоящему показательной.

Плюсы

- *Показывает положение компании относительно конкурентов*
- *Может использоваться для определения доли присутствия в отраслевых нишах*
- *Позволяет определить среднеотраслевые показатели*

Минусы

- Не учитываются качественные характеристики
- Показатель не очень подходит для рынков с большим количеством игроков - это усложняет расчет доли конкурентов

7. Key Message (KM)

Показатель отражает наличие ключевого сообщения компании в PR-материалах - то есть насколько публикации в СМИ передают ту идею, которую компания хочет донести до своей аудитории. Метрика включает как оценку содержания ключевого сообщения, так и долю ключевых сообщений в публикациях. Key message анализируется в заголовке и тексте публикации, а также в цитатах спикеров. Может проводиться мониторинг показателя в динамике.

С помощью данного параметра компания может определить, насколько правильно и полно ее ключевое сообщение представлено в медиаполе. Это напрямую влияет на эффективность PR-кампании, поэтому key message в публикациях действительно важно анализировать.

Недостаток показателя заключается в том, что этот показатель требует экспертной оценки, а значит его качественное определение в большом массиве сообщений будет трудозатратно.

Данная метрика включается в расчет некоторых многофакторных показателей, например, в Perfectness Rate, который мы будем рассматривать далее.

Плюсы

- Анализируется как качество ключевых сообщений, так и их количество
- Отделяет статьи, включающие key message компании, от информационного шума

Минусы

- Требуется экспертной оценки
- Key message не всегда содержится в публикации в явном виде

8. Эквивалент стоимости рекламы (AVE)

AVE показывает, во сколько бы компании обошлось размещение PR-материала в СМИ, если бы это была рекламная публикация, занимающая такую же площадь или аналогичная по хронометражу. То есть рассчитывается на основе данных о стоимости размещения рекламы в определенном СМИ. Раньше AVE являлся одним из самых популярных показателей для оценки эффективности PR. Однако со временем профессиональное сообщество пришло к выводу, что данная метрика отражает эффективность размещения PR материалов некорректно. В 2010 году мировая ассоциация по измерениям и оценке в сфере коммуникаций AMEC выпустила Барселонские принципы, согласно которым AVE признан непригодным для оценки коммуникации. Более того, организация проводит целую кампанию "Say No to AVEs" по отказу от данного показателя, а также выпустила список 22 причин его не использовать.

Одна из главных проблем данной метрики заключается в том, что она является чисто количественной и не учитывает никакие качественные характеристики, что может приводить к совершенно абсурдным результатам - так, например, у вас будут одинаково подсчитаны любые размещенные в СМИ публикации, независимо от их тональности, в то время как реклама, с которой и сравниваются PR-материалы в данном показателе, - всегда по умолчанию носит только позитивный характер. Кроме того, невозможно измерить результаты в рекламе и пиаре одним показателем. Реклама и PR имеют разные инструменты, разные особенности, а главное - разные цели. И процесс достижения этих целей тоже должен оцениваться по-разному.

Плюсы

- Результат в стоимостном выражении

Минусы

- Невозможно корректно сравнить стоимость размещения рекламы и PR-материала
- Не учитывает качественные характеристики упоминаний
- Признан профессиональным сообществом непригодным для оценки эффективности PR

9. PR Value (PRV)

Часто этот показатель приравнивают к AVE, но на самом деле это две разные метрики. PR Value действительно создан на основе AVE, но учитывает большее количество параметров и дает более точную и релевантную оценку эффективности коммуникации, чем предшественник.

PRV также представляет из себя эквивалент рекламной стоимости публикации, однако в отличие от AVE уже учитывает качественные показатели, такие как тональность, жанр, активность спикеров и т.д. Может рассчитываться как для одного выхода, так и для целой кампании или периода. Тем не менее, хотя данный показатель и устраняет часть недостатков присутствующих AVE, он все равно не идеален с точки зрения методологии и его использование считается нежелательным - чаще всего применение PR Value в оценке эффективности обусловлено желанием клиента видеть результаты работы PR-отдела в финансовом выражении.

Плюсы

- Результат в стоимостном выражении
- Рассчитывается на основе нескольких параметров

Минусы

- Невозможно корректно сравнить стоимость размещение рекламы и PR-материала
- Сохраняет ряд недостатков показателя AVE

10. Стоимость контакта (CPM)

Еще один показатель выраженный в деньгах. CPM - это стоимость тысячи контактов. Чем меньше значение CPM - тем выгоднее привлечение каждого нового контакта и, значит, эффективнее PR-коммуникация.

В пиаре данная метрика используется реже, чем упомянутые ранее, однако в отличие от них показывает, как эффект от PR-материалов связан с бизнес-результатами. В силу этого она хорошо подходит для демонстрации результатов деятельности PR-отдела руководству, которому обычно важно видеть экономическую, а не коммуникационную эффективность работы подразделений.

Также, за счет того, что CPM используется и в отделе маркетинга, он может применяться как сравнительный показатель для работы разных коммуникационных подразделений компании.

Минус CPM в том, что в этом показателе снова всплывает проблема подсчета охватов: пересечения аудиторий и завышенных значений охвата. Одно из возможных решений - применение понижающих коэффициентов.

Плюсы

- Результат в стоимостном выражении
- Возможность сравнения результатов разных коммуникационных подразделений и разных медиаканалов

Минусы

- Завышенные значения охватов за счет пересечения аудиторий

11. Media Favourability Index (MFI)

“Индекс благосклонности медиа” по сути также отражает тональность упоминаний, а именно соотношение позитивных и негативных публикаций.

$MFI = \text{количество позитивных упоминаний} / \text{количество негативных упоминаний}$. Если MFI выше 1, то позитивных сообщений больше, если меньше 1 - в медиаполе преобладает негатив. MFI равный единице показывает равное количество негатива и позитива.

В целом, данный индекс не сильно отличается от показателя тональности, разница лишь в том, что в случае с тональностью мы видим количество сообщений с конкретной эмоциональной окраской, а не их соотношение. Приведем пример: 200 позитивных сообщений из 1000 в месяц это хорошо или не очень? Чтобы ответить на этот вопрос, нам нужно знать еще и количество негативных упоминаний. Если у нас было 10 негативных упоминаний в общем объеме - это вполне приемлемый результат, MFI компании равен 20. А если негатив составил,

например, 400 упоминаний, то картина резко меняется - MFI 0,5 говорит о двукратном преобладании негативных выходов над позитивными. Смысл MFI в том чтобы видеть это соотношение сразу, в одной цифре. То есть, можно сказать, что этот показатель немного нагляднее, чем просто тональность.

Плюсы

- Простота подсчета

Минусы

- Не имеет значительных отличий от показателя тональности

12. МедиаИндекс

Интегральный показатель эффективности PR, получивший широкое распространение на российском рынке. Демонстрирует качество упоминаний в медианпространстве. Показатель определяется не для сообщения целиком, а для конкретного объекта в публикации. Преимущество данной метрики в том, что она учитывает максимальное количество параметров и наиболее полно и объективно показывает как был представлен рассматриваемый объект.

В МедиаИндексе учитываются три фактора. Первый - индекс цитируемости или влияние СМИ, о котором мы подробно писали выше. Второй - это позитив и негатив в публикации. Этот параметр помимо тональности сообщения, включает данные о роли объекта в материале, наличии прямой речи, наличии иллюстраций и экспрессивности заголовка публикации. Третий фактор - заметность сообщения, которая зависит от размера сообщения, полосы издания, времени в эфире.

В зависимости от тона упоминания, индекс объекта в каждом сообщении может принимать значение от -1000 до +1000. Для анализа МедиаИндекса за определенный период суммируются индексы всех сообщений этого периода с упоминанием нужного объекта. Чем выше получается общий индекс - тем выгоднее объект представлен в медианполе.

Плюсы

- Рассчитывается на основе нескольких параметров
- Из-за широкой распространенности на российском рынке является относительно универсальной метрикой
- Наглядность и понятность результатов

Минусы

- Компанией не раскрывается точная формула расчета индекса

13. Perfectness Rate (PRt)

PRt или коэффициент приближения к идеалу - это комплексная модель, включающая целый ряд факторов. Этот показатель отражает, насколько опубликованный PR-материал соответствует целям и задачам конкретно взятой компании. Можно сказать, что это - "индекс-конструктор", поскольку для каждого бизнеса он будет адаптироваться по-своему. Предполагается, что идеальная публикация должна соответствовать универсальному ряду критериев, таких как, например, позитивная тональность и заметность материала, наличие прямой речи, ключевого сообщения и т.д. Однако "вес" каждого из этих параметров будет различным для разных компаний. Например, для бизнеса, только выходящего на рынок, может иметь большое значение заметность материала в информационном потоке. А компании, успех которой сильно зависит от личного бренда руководителя, будет важно наличие в материалах его прямой речи и цитирования. Соответственно, эти компании распределяют вес факторов в по-разному.

Итоговый коэффициент рассчитывает за счет суммирования значений всех параметров с учетом их веса.

Плюсы

- Рассчитывается на основе нескольких параметров
- Гибко адаптируется под цели и задачи конкретной компании

Минусы

- Сложность расчета

Что можно сказать об измерении эффективности PR в целом? Мы бы выделили несколько моментов:

- *Используйте как количественные, так и качественные метрики - не всё можно измерить цифрами. А еще лучше, применяйте интегральные показатели, которые будут объединять оба типа параметров.*
- *Двигайтесь в оценке эффективности PR по своеобразной воронке - от поверхностной аналитики к все более глубокой - по мере возможностей. Можно долго говорить о том, какие метрики нагляднее и объективнее, но лучше оценить эффективность хоть как-то, чем не представлять ее совсем. Пусть вы будете знать хотя бы количество публикаций или охват аудитории, чем не знать вообще ничего о том, как работает ваш PR-отдел.*
- *Однако, если возможности вам позволяют, то, разумеется, лучше всегда делать выбор в пользу глубокой и комплексной аналитики. Тем более что сегодня совсем не обязательно собирать все материалы вручную - различные системы мониторинга и аналитики автоматически соберут все данные и предоставят вам готовый отчет. Это сэкономит вам деньги, время и нервы.*

Какой показатель вы чаще всего используете для оценки эффективности PR?

Количество публикаций

Media Outreach

Индекс цитируемости (ИЦ) или Влиятельность СМИ

Тональность

Роль упоминаний

Share of Voice (SoV)

Key message (KM)

Эквивалент стоимости рекламы (AVE)

PR Value (PRV)

Стоимость контакта (CPM)

Media Favourability Index (MFI)

Media Индекс

Perfectness Rate (PRt)

Другой

Источник:

<https://vc.ru/marketing/257729-kak-ocenit-effektivnost-pr-13-pokazateley?ysclid=lw3osg1kcp737164538>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Оценка риска.
2. Оценивание риска
3. Методы воздействия на риск
4. Принципы управления рисками
5. Концепция риск-менеджмента

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Собственные каналы кампании	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Донесение ключевых сообщений через собственные каналы кампании, включая сайт, группы в социальных сетях, корпоративные СМИ, мероприятия. Сотрудники как целевая аудитория и как канал распространения информации. Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата.

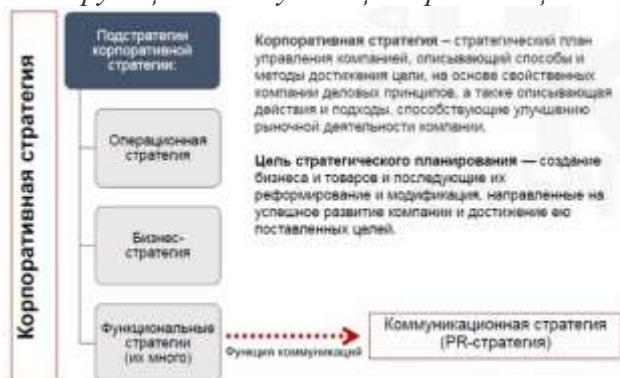
Лекция

Коммуникационная стратегия – это то, что позволяет связать PR-деятельность компании с её бизнесом. Коммуникационная стратегия – это карта, которая позволяет PR-отделу не сбиваться с курса и не забыть, ради чего он работает каждый день. Разработка коммуникационной стратегии – это самое важное, что должен уметь квалифицированный PR-специалист. Чтобы понять место коммуникационной стратегии в компании, рассмотрим из чего состоит корпоративная стратегия.

Корпоративная стратегия предполагает разработку следующих подстратегий:

- *Операционная стратегия — стратегия для основных структурных единиц (заводов, торговых региональных представителей и отделов внутри функциональных сфер деятельности).*

- **Бизнес-стратегия** — стратегия для каждого отдельного направления деятельности компании.
 - **Функциональная стратегия** — стратегия для каждой функциональной части или направления деятельности.
- Коммуникационная стратегия (или PR-стратегия)** относится к функциональным стратегиям. Она отражает функцию коммуникаций организации.



Задача PR-специалиста – не просто продвигать продукцию или услуги компании, а решать бизнес-задачи. Поэтому **коммуникации должны быть синхронизированы со всеми другими функциями компании.**

Известный теоретик и практик в области коммуникаций **Джон Марстон** предложил для планирования PR-деятельности формулу **RACE**:

- R – research – исследование
- A – action – действие
- C – communications – коммуникации
- E – evaluation – оценка результатов



Мы уже рассказывали о том, **как провести анализ внешней и внутренней среды компании**, чтобы поставить правильный диагноз, а также о важности **корпоративного позиционирования компании и бренда.**

В соответствии с избранной стратегией корпоративного позиционирования компании разрабатывается коммуникационная стратегия, в рамках которой решаются те коммуникационные задачи и цели, которые вы выделили на первых этапах.

Для этого формулируются ответы на следующие вопросы:

Вопросы	Элементы PR-стратегии
1. Что скажем?	Ключевое сообщение
2. Кому скажем?	Группы общественности
3. Зачем скажем?	Цели и задачи коммуникации
4. Где скажем?	Каналы коммуникации
5. Как скажем?	Форматы коммуникации
6. Когда скажем?	Подходящее время
7. С каким результатом?	Ожидаемые результаты (KPI)

1. Ключевые сообщения

Ключевые сообщения – это основные идеи, которые мы хотим донести до групп общественности в рамках коммуникации, то, что поможет нам достичь коммуникационных целей и задач.

Например, возьмем цель «усиление позиционирования компании как экологически ответственной».

Ключевые сообщения могут быть следующими:

- *Вся продукция компании X имеет сертификат Ecolabel, подтверждающий экологичность сырья, из которого она изготовлена.*
- *Компания X ежегодно инвестирует часть своих средств в научные разработки более экологичной продукции, снижающей углеродный след, сокращающей объём отходов.*
- *Компания X присоединилась к глобальной инициативе фонда Эллен МакАртур по сокращению использования пластиковой упаковки.*
- *Компания X поддерживает цели устойчивого развития ООН в области экологии.*

Tone of Voice бренда («голос бренда») – это тональность, которой придерживается компания в коммуникации со своими группами общественности:

- *стилистика текстов во всех каналах коммуникации;*
- *визуальное оформление всех материалов во всех каналах коммуникации;*
- *форматы контента, которые использует компания, правила разработки разных видов контента, требования к контенту;*
- *способы интеграции в контент ключевых сообщений и др.*

2. Определение приоритетных групп общественности

Одной из важнейших задач специалиста по связям с общественностью является выделение приоритетных групп общественности, выявление возможных барьеров на пути коммуникации с ними и определение способов преодоления этих барьеров.

Австралийский специалист **Грэм Даулинг** предложил **разделить целевую общественность** коммерческой организации **на 4 части:**

1. Нормативные группы — уполномочивают организацию осуществлять деятельность, для которой они устанавливают общие законы и правила:

- *правительственные учреждения;*
- *местные органы власти;*
- *регулирующие органы;*
- *отраслевые ассоциации;*
- *профессиональные объединения.*

2. Функциональные группы — напрямую воздействуют на многие аспекты повседневной деятельности организации. Они способствуют развитию производства, обслуживают потребителей и в целом являются наиболее заметным групповым типом корпоративной аудитории:

- *сотрудники;*
- *поставщики;*
- *подрядчики;*
- *дистрибьюторы;*
- *партнёры (компании, помогающие производить или реализовывать товары и услуги: например, для FMCG-товаров это ритейлеры, для фармкомпаний – аптеки и т.п.);*
- *инвесторы (существующие и потенциальные; институциональные, крупные и мелкие, юридические лица и физические лица).*

Самой важной из этих функциональных групп являются сотрудники. Работа занимает значительное место в социальной, культурной и экономической жизни большинства людей. Когда сотрудники не испытывают уважения к своей организации, это может отравить рабочую атмосферу и деморализовать персонал, предоставляющий услуги. Если же они уважают свою организацию, то многие из них готовы оказать ей всевозможное содействие. Отношение сотрудников может напрямую воздействовать на то, как посторонние люди воспринимают организацию.

3. Диффузные группы — особый тип корпоративной аудитории, которая проявляет интерес к организации, когда дело касается защиты прав других людей:

- *средства массовой информации;*

- блогеры, лидеры мнений, медийные личности;
- местные сообщества (жители региона, активисты).

4. Клиенты и потребители – представляют собой крайне важную часть корпоративной аудитории. Различные типы клиентов и потребителей желают получить от организации различные наборы преимуществ или решений их проблем:

- существующие, бывшие (отказавшиеся от товаров и услуг компании), будущие (потенциальные);
- лояльные и нелояльные («уходящие»; имеющие негативный опыт; вынужденно пользующиеся товарами и услугами компании; легко меняющие товары и услуги разных брендов – не привязанные к бренду);
- с разной мотивацией использовать продукцию и услуги компании; с разными моделями потребления; с разными приоритетами, ценностями, потребностями и т.д.
- с разным социальным статусом, материальным положением, географическим положением и т.д.

Здесь не учтены еще две важные сегодня аудитории: **конкуренты и меньшинства.**

PR-специалистам в рамках своей работы **нельзя заикливаться только на аудитории потребителей.** PR-специалисты должны оперировать скорее понятием «стейкхолдеры» (*stakeholders*), чем «целевые аудитории» (маркетинговое понятие, предполагающее клиентов и потребителей). Общественность в PR – понятие более широкое, чем просто «клиенты» или «потребители». **Стейкхолдеры** – это заинтересованные группы, которые своими действиями (или бездействием) могут влиять на способность компании нормально работать и развиваться.

Каждая группа общественности имеет свои интересы.

Потребители сегодня заинтересованы **не только в экономической, но и в социальной выгоде.**

Поэтому для них имеет значение не только качество и стоимость товаров и услуг, но и всё, что касается деятельности компании – **всё, за что отвечает корпоративный PR.**

Залог устойчивости бизнеса в современной высококонкурентной среде — позитивный имидж и прочная репутация компании.

Лояльность групп общественности создает режим наибольшего благоприятствования в успешный для компании период и может обеспечить поддержку в критической ситуации, снизив таким образом негативный эффект на бизнес.

3. Постановка коммуникационных целей и задач

Особый акцент нужно сделать на постановке коммуникационных целей и задач.

Коммуникационные цели и задачи должны быть связаны с бизнес-целями и задачами компании (они помогают их решать).

Первое – это определение стратегических целей и задач компании (например, увеличить продажи или привлечь инвестиции на новые проекты: на строительство нового завода, например).

Второе – перевести стратегические цели и задачи в плоскость коммуникационных целей и задач. Для этого вам нужно ответить на вопрос – какие коммуникационные задачи нужно решить, чтобы решить стратегические задачи?

Цель – это то, чего вам нужно добиться в результате PR-деятельности.

Задачи – это конкретизация цели (разбить цель на шаги/этапы с измеримыми результатами и действовать последовательно, решая задачи одну за другой).

Например, если **стратегическая цель** – привлечь инвестиции для строительства нового завода компании, то **коммуникационная цель** может быть следующей:

- формирование позитивного мнения экспертов (лидеров мнений) о финансово-экономическом состоянии компании, перспективах роста и развития бизнеса на российском рынке, позитивных прогнозах в росте цен на акции и т.п.

Коммуникационные задачи могут быть следующие:

- Увеличение количества позитивных публикаций на тему инвестиционной привлекательности компании в деловых и финансово-экономических СМИ;

- Увеличение количества позитивных высказываний экспертов рынка (лидеров мнений) об инвестиционной привлекательности компании;
- Синхронизация коммуникативной активности компании с информационными сообщениями Минэкономразвития (иными словами – сделать так, чтобы информация, исходящая от компании, подкреплялась информацией, исходящей от Минэкономразвития: например, Министр экономического развития Максим Орешкин высказался на тему поддержки государством инвестиций в строительство заводов в России). Или другой вариант – участие топ-менеджмента компании в тех же мероприятиях, где участвует Министр, или приглашение Министра на собственное мероприятие или на свои производственные площадки.

Примеры целей:

- укрепление лояльности сотрудников компании в период «коронакризиса»;
- усиление позиционирования компании как экологически ответственной;
- продвижение ценностей компании среди внешних групп общественности;
- снижение социальной напряженности вокруг вопроса строительства новой фабрики компании;
- продвижение экспертизы компании в сегменте строительства коммерческой недвижимости;
- формирование образа инвестиционно привлекательной компании.

Каждая из этих целей связана с конкретными интересами бизнеса компании. Чтобы цели были достижимы, реализуемы и принесли реальную пользу компании, важно проверить их на соответствие критериям системы SMART, которая используется в менеджменте и проектном управлении.

Цель: Укрепление лояльности сотрудников компании в период «коронакризиса»:

S	<i>Specific</i>	Конкретная	Каких результатов необходимо достичь?	Укрепить лояльность сотрудников
M	<i>Measurable</i>	Измеримая	В чем будет измеряться результат?	Эффективность работы остаётся на том же уровне или растёт удовлетворенность сотрудников своим положением в компании
A	<i>Achievable</i>	Достижимая	Возможно ли вообще достичь цели и за счёт чего?	Регулярная коммуникация, еженедельные онлайн-встречи с генеральным директором, вебинары, мотивирующие рассылки
R	<i>Relevant/ Realistic</i>	Актуальная/ Реалистичная	Поможет ли достижение данной цели решить задачи бизнеса? Действительно ли нужно достичь этой цели в интересах бизнеса?	Снижение расходов (на работу с сотрудниками, тимбилдинги, дополнительное обучение, найм нового персонала, временное сокращение бонусов или отложенная выплата премий)
T	<i>Time-framed</i>	Определённая во времени	В какие сроки должна быть достигнута цель?	Во время коронакризиса

PR-задачи должны:

- носить конкретный и измеримый характер;
- быть понятными, реалистичными и достижимыми;
- не содержать противоречий;
- четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;
- способствовать достижению коммуникационных целей (целей PR).

4. Каналы коммуникации

На этом этапе мы отвечаем на вопрос, как привлечь внимание общественности.

Нужно хорошо знать свои группы общественности, чтобы уметь использовать правильные каналы коммуникации.

Каналы коммуникации в PR – это то, через что разные группы общественности получают информацию.

Можно выделить следующие каналы коммуникации:

- **Естественные каналы коммуникации:**
 - публичные тематические мероприятия (круглые столы, лекции, семинары, конференции, форумы, мастер-классы);
 - культурно-массовые мероприятия (например, фестивали);
 - спортивно-зрелищные мероприятия.
- **Технические каналы коммуникации:**
 - печать (СМИ), полиграфия, книгоиздательство, sms-рассылки, аудио, видео, фото, кино, direct mail.
- **Классические (офлайн) электронные каналы коммуникации:** радио, ТВ, электронная реклама (плазменные панели и т.п.).
- **Онлайновые электронные каналы коммуникации (социальные сети, интернет-издания, блоги, форумы, e-mail-рассылки, вебинары, сайт компании, мессенджеры, подкасты, компьютерные игры, мобильные каналы, электронные книги).**
- **Наглядные изобразительные каналы коммуникации (наружная и интерьерная реклама – стенды, щиты, пресс-воллы, постеры, стикеры, сувенирная продукция).**

Для выбора каналов коммуникаций можно использовать модель стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций PESO, которая отражает 4 типа каналов:

- **Платные (Paid)** – платное продвижение публикаций;
- **Заработанные (Earned)** – бесплатные PR-публикации;
- **Социальные (Shared)** – социальные сети компании, экспертов, сотрудников, лидеров мнений и т.д.;
- **Собственные (Owned)** – сайт компании, корпоративный блог и т.д.

В расширенном виде матрица PESO может выглядеть так:



5. Технологии коммуникации

Мы различаем 3 вида PR-деятельности:

- **PR-технология** – разовая технология, хорошо алгоритмизированная.
- **PR-проект** – ограниченный во времени проект, для реализации которого чаще всего используются ресурсы компании.
- **PR-кампания** – масштабное действо с привлечением внешних ресурсов, задействованием 3-х сторон, вовлечением ЦА в реализацию кампании.

PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-активностей и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая на определённом этапе деятельности организации.

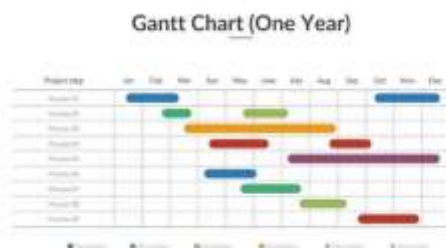
Одни PR-кампании **могут входить в коммуникационный план организации**, реализуемый в рамках стратегических коммуникаций. Другие PR-кампании **могут создаваться спонтанно в случае возникновения у организации новых задач, проблем.**

6. Планирование коммуникационных активностей и бюджета

На следующем этапе составляется коммуникационный план (Action Plan), календарный план реализации запланированных активностей (Timeline), бюджет, планируются ресурсы, которые вы можете использовать.

Gantt Chart (гант-чарт)

В 1910 году Генри Гант разработал плоскую диаграмму для иллюстрации плана-графика работ по какому-либо проекту – Gantt Chart. Сегодня этот гант-чарт активно используется в PR-планировании.



Гант-чарт можно трансформировать так, как вам удобно, но он должен учитывать следующее:

- основные виды деятельности и их разбивку на управленческие задачи;
- уточнение последовательности и связи между ними;
- временные рамки каждого этапа: начало, продолжительность и дедлайны, чёткая временная шкала;
- ресурсы и мощности для решения каждой задачи;
- распределение задач внутри команды (кто за что отвечает);
- отметки о выполнении задач и переходе к следующему этапу;
- возможность отслеживания прогресса и контроля KPI.

Сюда можно включить форматы коммуникации, разные форматы контента, прописать ответственных за разные коммуникационные активности лиц, прописать ресурсы, которые вы будете использовать в рамках каждой активности и необходимый бюджет.

7. Разработка KPI

KPI планируются заранее – на этапе разработки коммуникационной стратегии. Как правило, KPI зависят от бизнес-задач компании и их сопоставления с коммуникационными задачами.

Возможные KPI:

- заметность ключевых сообщений;
- охват аудитории;
- изменение узнаваемости (awareness);
- усвоение аудиторией ключевых сообщений;
- изменение лояльности и др.

Чтобы на этом этапе обойтись без неожиданностей, планируемые KPI нужно утверждать на этапе разработки коммуникационной стратегии. Чтобы оформить стратегию в некое резюме и адекватно оценить результаты, можно использовать **матрицу АМЕС**.

Для определения KPI можно задействовать следующую матрицу оценки эффективности использования тех или иных инструментов, активностей и коммуникационных продуктов (контента)

Примеры KPI на пересечении моделей PESO и АМЕС

	<i>OUTPUTS</i> (выходы)	<i>OUT-TAKES</i> (выбор)	<i>OUTCOMES</i> (результаты)	<i>IMPACT</i> (воздействие)	
	<i>Exposure</i> (охват)	<i>Engagement</i> (вовлечение)	<i>Influence</i> (влияние)	<i>Impact</i> (воздействие)	<i>Advocacy</i> (поддержка)
PAID (платные)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Охваты/тиражи ■ GRP (Gross Rating Points, «суммарный рейтинг») ■ TRP (Target Rating Points, «целевой рейтинг») ■ CPM (Cost per Mille – цена за тысячу показов) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ER (Engagement Rate – в соцсетях) ■ Заходы/просмотры страниц/видео (продолжительность) ■ Клики, реакции ■ Поиск бренда ■ CPC (Cost per Click – цена за клик) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Переходы на сайт ■ Регистрации ■ Просмотры продукции (в интернет-магазине, онлайн-каталоге) ■ Знание (об объекте продвижения) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лиды ■ Посещение ивентов ■ Загрузки контента ■ Использование предложений (купонов, промо-кодов, скидок и т.п.) ■ Запрос информации 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Советы и рекомендации ■ Благодарные отзывы и посты
EARNED (заработанные)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Число выходов в ТОП-СМИ ■ Прочтения публикаций ■ Медиаиндексы ■ Включение ключевых сообщений ■ Виральность контента ■ Рейтинг в поисковиках 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ER (Engagement Rate – в соцсетях) ■ Число упоминаний хэштега ■ Поисковый трафик ■ Аудитория (качество; постоянство) ■ Сохранение сообщения 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Знание (об объекте продвижения) ■ Запоминание (объекта продвижения)[1] ■ Brand Awareness / Top of Mind[2] 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Долгосрочный органический рост трафика/прирост подписчиков ■ Посещение ивентов ■ Знание key message ■ Изменение мнения или привычек 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Поддержка в проектах ■ Оценка эффективности в репутационных аудитах
SHARED (социальные)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Органические охваты ■ Виральность контента ■ Упоминания бренда ■ Доля положительных онлайн-обсуждений 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прирост подписчиков (соцсети) ■ ER (в соцсетях – лайки, комментарии, шеры, реплаи) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Впечатления (позитивные отзывы) ■ Советы и рекомендации ■ Рейтинги 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Посещение ивентов ■ Участие в проектах 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Мнения в опросах ■ Поведение в соцсетях ■ Распространение ключевых сообщений в соцсетях

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество фолловеров, лайков 				
OWNED (собственные)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Метрики посещаемости (уники, просмотры, органика) ■ Рейтинг в поисковиках 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Метрики поведения (глубина, время на сайте, повторные визиты, подписки и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Регистрации ■ Знание об объекте продвижения ■ Впечатления (позитивные отзывы) ■ Советы и рекомендации 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лиды ■ Посещение ивентов ■ Участие в проектах ■ Изменение мнения или привычек ■ Запрос информации 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Поддержка в проектах ■ Мнения в опросах и своих аккаунтах в соцсетях

[1] Репутационный аудит

[2] Какие марки товаров в категории X Вы знаете?

Источник: <https://frc-pr.ru/info/articles/korporativnye-kommunikatsii/kak-razrabotat-kommunikatsionnuyu-strategiyu-kompanii/?ysclid=lw3oxwi6d8636568729>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Внедрение риск-менеджмента
2. Мониторинг и анализ концепции, постоянное улучшение концепции
3. Методы оценки рисков
4. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
5. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
 - сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Работа со СМИ	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Работа со СМИ; форматы работы со СМИ и особенности; специальные проекты и события, партнерские, благотворительные и волонтерские проекты; формирование активных сообществ и работа с ними; формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта.

Лекция

ТОП-8 приемов взаимодействия со СМИ: реальная практика компании UP business

Взаимодействие со СМИ — неотъемлемая часть успешной коммуникационной стратегии любой компании. Какие приемы на самом деле работают?

► Узнать как продвигаться в СМИ »

Выстроенные отношения привлекают внимание к бренду, расширяют аудиторию и укрепляют имидж.

Рассмотрим на примере опыта компании UP business.

UP business – одна из ведущих компаний в сфере бизнес-консалтинга и маркетинговых услуг. За 9 лет активной работы мы успешно применяли различные подходы для продвижения в том числе и собственного бренда через СМИ. Готовы поделиться 8 наиболее эффективными приемами, которые помогли UP business достичь значительного успеха в продвижении компаний по линии PR и коммуникаций. Открытие нового филиала, экспертные комментарии, сотрудничество с блогерами и многое другое – все это будет рассмотрено под микроскопом аналитика, чтобы выяснить, какие стратегии на самом деле оказались наиболее результативными. Если интересуетесь вопросами PR и хотите узнать, как проводить успешные кампании в СМИ, то эта статья именно для вас.

Введение в медиа: роль СМИ для продвижения бизнеса

Современный мир неразрывно связан со СМИ, особенно когда дело касается публичности и репутации компаний. Взаимодействие с медиа имеет большое значение для успешной работы любого предприятия, как правильно использовать возможности СМИ и эффективно коммуницировать с журналистами – это вопрос, на который каждая компания должна иметь ответ.

► *Где черпать идеи для публикаций в СМИ >>*

- *Первый прием успешного медиа-взаимодействия – разработка стратегии. Компания должна определить цели и задачи своей работы, а также наметить план действий. Это позволит выстроить четкую линию поведения и избежать возможных ошибок.*
- *Второй прием – построение хороших отношений с журналистами. Установление контактов с представителями СМИ поможет создать благоприятную атмосферу для будущего сотрудничества. Постоянное общение, предоставление информации и участие в медийных событиях помогут компании выйти на новый уровень отношений с журналистами.*
- *Третий прием – предоставление ценной информации. Журналисты всегда ищут интересные материалы для своих публикаций. Компания должна предоставлять актуальные, полезные и проверенные данные, которые привлекут внимание СМИ. Это создаст доверие к компании и подчеркнет экспертность.*
- *Четвертый прием – организация медиа-мероприятий. Проведение пресс-конференций, брифингов или тематических мероприятий помогает компании самостоятельно контролировать информацию, а также получить возможность иметь обратную связь со СМИ. Важно правильно спланировать и организовать подобные мероприятия для эффективного продвижения компании через СМИ.*
- *Пятый прием – использование социальных сетей. В современном мире социальные сети играют огромную роль в распространении информации. Компания UP business активно использует различные платформы соцсетей для коммуникации с клиентами, партнерами и СМИ. Это позволяет быстро донести информацию до широкой аудитории и поддерживать интерес к компании.*

► *Телеграмм-канал, где мы публикуем актуальные вакансии от проверенных работодателей >>*

- *Шестой прием – управление репутацией. Сложно переоценить важность созданного образа и репутации для успешного бизнеса. Постоянный контроль над общественным мнением о компании, отслеживание упоминаний в СМИ и оперативное реагирование на возможные негативные ситуации помогают сохранить положительный имидж.*
- *Седьмой прием – работа со специализированными изданиями. Мы активно сотрудничаем с ведущими изданиями своей отрасли, что позволяет установить связь с целевой аудиторией и повысить экспертность компании в глазах потенциальных клиентов.*
- *Восьмой прием – анализ результатов. Важным этапом медиа-взаимодействия является оценка результатов проведенной работы. Анализ эффективности организованных мероприятий, измерение количества упоминаний в СМИ и определение степени достижения поставленных целей помогают вовремя корректировать стратегию и повышать эффективность используемого инструментария.*
-

Подготовка к взаимодействию: стратегия и тактика

Подготовка к взаимодействию со СМИ является одним из ключевых аспектов успешной PR-стратегии любой компании. Именно от качественной подготовки на предстартовом этапе зависит результативность всех будущих действий. Принцип работы максимально стандартный, но тем не менее, каждый пункт крайне важен.

🌀 **Определение целей и задач.** Перед началом взаимодействия со СМИ необходимо четко определить цели и задачи компании: повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или укрепление связей с текущей аудиторией. Установка конкретных целей поможет определить стратегию работы со СМИ.

🌀 **Для успешного взаимодействия с медиа необходимо провести анализ ЦА каждого выбранного медиаресурса.** Исследуйте географический охват, демографические характеристики и интересы аудитории каждого издания, чтобы определить, какие СМИ наиболее подходят для продвижения вашей компании.

🌀 **Ключевые сообщения должны быть четкими, лаконичными и отражать основные преимущества и ценности компании.** При разработке ключевых сообщений учитывайте интересы целевой аудитории каждого медиаресурса, чтобы сделать информацию максимально релевантной.

🌀 **Компания UP business активно использует создание контента для взаимодействия со СМИ.** Это может быть публикация статей на собственном сайте или **СМИ-блоге**, написание экспертных комментариев по актуальным темам или проведение интервью с высокопоставленными сотрудниками компании. Контент помогает установить авторитетность и экспертность компании в глазах журналистов и аудитории.

➤ [Узнать, как провести идеальное интервью >>](#)

🌀 **Для эффективного взаимодействия со СМИ необходимо иметь заранее составленный и проверенный список контактов журналистов и редакторов различных медиаресурсов.** UP business активно работает над формированием и поддержанием такого списка, постоянно обновляя контактные данные и налаживая отношения с представителями СМИ.

🌀 **Пресс-конференции и медиа-события являются эффективными инструментами для привлечения внимания СМИ к компании.** На подобных мероприятиях журналисты имеют возможность получить информацию о компании из первых рук, задать вопросы экспертам и стать обладателями эксклюзивного контента.

🌀 **Для нашего агентства важным этапом работы и первостепенной задачей является установка долгосрочных партнерских отношений с журналистами.** Это достигается через постоянное общение, предоставление актуальной информации, оперативное реагирование на запросы СМИ и оказание всесторонней поддержки при подготовке материалов.

🌀 **После окончания активной фазы работы со СМИ необходимо провести мониторинг и анализ результатов.** Регулярное отслеживание публикаций о компании в СМИ, а также изучение реакции аудитории помогает определить эффективность проведенных мероприятий и внести корректировки в дальнейшую стратегию работы. Таким образом, подготовка к взаимодействию со СМИ – это сложный и многоэтапный процесс, требующий четкого планирования и правильной стратегии.

➤ [Узнать как иметь 10-12 публикаций в СМИ в месяц »](#)

РЕКЛАМА

РАЗМЕСТИТЬ

Студенты получают деньги на новую технику, исследования и даже путешествия. Как?

Узнать

Проактивные методы взаимодействия со СМИ: пресс-релизы, интервью и пресс-конференции

Использование проактивных методов работы со СМИ позволяют эффективно контролировать информационное поле и формировать собственный имидж. Наиболее популярными и эффективными являются пресс-релизы, интервью и пресс-конференции.

- Пресс-релизы признанный во всем мире рабочий инструмент при работе с медиа. Представляют собой официальные сообщения компании об определенном событии или новости. Пресс-релизы содержат актуальную информацию и распространяются посредством специализированных информационных агентств или публикуются непосредственно на сайте компании. *UP business* поможет в разработке качественного пресс-релиза, содержащего ключевую информацию и интересные факты для привлечения внимания журналистов и обеспечения максимального освещения новостей компании.

- Интервью – это возможность передать ключевые сообщения компании через СМИ. Они дают возможность более подробно рассказать о компании, ее целях и задачах, а также привлечь внимание к важным темам, которые актуальны для отрасли. И все это происходит в ненавязчивом формате, вызывающим доверие у публики.

- Пресс-конференции – формат массового общения с представителями СМИ. Такие мероприятия позволяют объединить представителей СМИ на одной площадке и передать им всю необходимую информацию разом. Пресс-конференции являются эффективным инструментом для придания широкой огласки определенным событиям и формирования общественного мнения о компании.

Мы также активно используем прямые коммуникационные каналы со СМИ, такие как комментарии к статьям или публикациям на сайтах новостных изданий. Это позволяет оперативно отвечать на запросы журналистов и участвовать в обсуждении актуальных тем.

Другой метод работы с СМИ - это участие в выставках и конференциях. В таких мероприятиях представители СМИ имеют возможность задать интересующие вопросы, получить экспертную оценку событий и ознакомиться с последними новостями компании. Один из эффективных способов контроля над информацией – это партнерство с журналистами и блоггерами. Необходимо стремиться поддерживать долгосрочные отношения с профессионалами в области СМИ, которые помогают распространять сообщения и повышают видимость компании на рынке.

Наряду с этими методами, компания *UP business* использует социальные сети и интернет-площадки. Активное присутствие в популярных социальных сетях позволяет достигать широкой аудитории и оперативно реагировать на актуальные вопросы или слухи.

Перечисленные выше методы позволяют тщательно контролировать информационное поле, формировать имидж компании и популяризировать деятельность через различные коммуникационные каналы.

► Узнать стоимость эффективного *PR-сопровождения бизнеса* »

Реактивные методы взаимодействия со СМИ: кризисный PR и управление репутацией

Активное использование социальных платформ, блогов и онлайн-ресурсов привело к тому, что негативные новости о компаниях быстро распространяются и могут иметь серьезные последствия для ее репутации. Поэтому все больше компаний прибегают к применению реактивных методов взаимодействия со СМИ, чтобы эффективно управлять собственной репутацией и минимизировать негативные последствия кризисных ситуаций.

Одним из ключевых инструментов в реактивном взаимодействии со СМИ является кризисный PR. Представляет собой систему мероприятий, направленных на предотвращение или минимизацию негативного влияния негативной ситуации на репутацию компании.

Первым шагом в проведении кризисного PR является анализ и прогнозирование потенциальных кризисов, которые могут возникнуть в сфере деятельности компании. *UP business* осуществляет систематический мониторинг СМИ и социальных сетей, чтобы

оперативно реагировать на негативные новости или комментарии о компании. Это позволяет выявить потенциальные проблемы заранее и разработать стратегию по их предотвращению.

В случае возникновения кризисной ситуации, быстрая реакция с методами, подобными активному информационному обслуживанию СМИ сможет вовремя остановить надвигающуюся бурю. Это подразумевает оперативную передачу информации о происходящем в компании журналистам и блогерам через своих представителей или специально назначенного пресс-секретаря. Такой подход позволяет контролировать информационное поле и четко предоставлять точную информацию о происшествии или проблеме от первых лиц.

Кроме того, используются методы интернет-PR для управления репутацией в онлайн-среде. Они создают и поддерживают корпоративный блог, аккаунты в социальных сетях, форумы и другие платформы для общения с клиентами и партнерами. Такой подход позволяет компании оперативно реагировать на возникающие вопросы и проблемы, а также предоставлять точную информацию о текущей деятельности.

Еще одним методом реактивного взаимодействия со СМИ является использование специализированных PR-агентств. Такие агентства помогают компании разрабатывать стратегии по управлению кризисной ситуацией, создавать эффективные коммуникационные материалы и проводить медиа-кампании для минимизации негативного влияния на репутацию.

Метод мониторинга СМИ для контроля за информацией о компании также важный инструмент работы с репутацией. Для этого компания использует специализированные программные продукты, которые автоматически сканируют все новости, статьи о любых упоминаниях. Такой подход позволяет быстро отслеживать негативную информацию и оперативно реагировать на нее.

Однако, несмотря на все усилия по предотвращению кризисных ситуаций, компаниям иногда все же приходится сталкиваться с негативной информацией или скандалами. В таких случаях одним из методов реактивного взаимодействия со СМИ может быть публичное извинение и объяснение ситуации.

► [Узнать как попасть в Форбс >>](#)

Оценка эффективности взаимодействия со СМИ: метрики и аналитика

Оценка эффективности взаимодействия со СМИ является важным этапом в практике работы компании UP business. Для того, чтобы измерить результаты и определить эффективность работы с медиа, необходимо использовать различные метрики и проводить анализ полученных данных.

🔗 Первая метрика, которая может быть использована для оценки эффективности взаимодействия со СМИ, – это охват. Охват позволяет определить, сколько людей было достигнуто через различные каналы связи с журналистами и редакторами. Для измерения используются такие параметры, как количество статей или новостных материалов о компании в СМИ, количество упоминаний бренда или продукта компании в новостях и блогах, а также число просмотров или прослушиваний интервью с представителями компании.

🔗 Второй показатель – это тональность упоминания. Положительная тональность говорит о хорошем отношении к компании со стороны журналистов и редакторов СМИ, что способствует укреплению имиджа бренда. Отрицательная тональность указывает на проблемы взаимодействия с медиа и отражает необходимость корректировки стратегии работы. Для измерения тональности упоминания можно использовать автоматизированные инструменты анализа текста или проводить ручную оценку.

🔗 Третий показатель – это количество ссылок на сайт компании со стороны СМИ. Чем больше ссылок указывает на сайт компании, тем выше интерес журналистов и редакторов к представляемой информации. Это показатель эффективности работы с пресс-релизами,

комментариями экспертов или другими материалами, которые предоставляются в СМИ от представителей компании.

☞ Четвертая метрика – это количество запросов от журналистов и редакторов. Позволяет оценить активность СМИ в отношении компании и ее продукции. Чем больше запросов поступает, тем выше интерес к компании.

☞ Пятый фактор – уровень участия в обсуждении в СМИ. Если читатели активно комментируют статьи или новости о компании, это говорит о заинтересованности потенциальных клиентов или пользователей. Участие в обсуждении может быть оценено через количество комментариев, лайков или репостов в социальных сетях.

☞ Шестой показатель – реальные отзывы журналистов и редакторов о работе с компанией. Регулярное проведение опросов и исследований позволяют узнать мнение представителей СМИ о качестве предоставляемой компанией информации, а также о профессионализме ее представителей.

☞ Седьмая метрика – это ROI (Return on Investment), то есть оценка экономической эффективности работы с СМИ. Она выражается в денежных единицах или процентах и позволяет определить, насколько успешны вложенные инвестиции во взаимодействие со СМИ привели к достижению поставленных целей.

☞ Восьмой фактор – сравнение результатов деятельности с конкурентами. Анализирование активности и результативности работы конкурентов помогает определить собственную позицию на рынке и принять необходимые меры для улучшения эффективности работы с медиа.

Для проведения анализа данных можно использовать специализированные программы или сервисы, которые помогут автоматизировать процесс сбора и анализа информации. Однако, важно не забывать о ручном анализе и интерпретации данных, чтобы получить полную картину эффективности взаимодействия со СМИ и принять правильные решения для дальнейшей работы.

Как работает UP business: практические советы и принципы

Компания UP business является успешным примером взаимодействия со СМИ. В данном подразделе мы рассмотрим практические советы и принципы, которые лежат в основе нашей работы с медиа.

- *Разработка стратегии коммуникаций.*

UP business придает большое значение разработке четкой стратегии коммуникаций. Определяем цели и задачи, а также целевую аудиторию для каждого медийного проекта. Это помогает компании установить занятую нишевую позицию на рынке и добиться желаемых результатов.

- *Создание интересных и актуальных материалов.*

Важность создания интересных и актуальных материалов для СМИ сложно переоценить. Пиар-менеджеры постоянно следят за новостными трендами, проводят исследования рынка и предлагают уникальные материалы, которые будут интересны журналистам и читателям.

- *Установление отношений с журналистами*

Организация пресс-конференций, брифингов, индивидуальных встреч и других мероприятий способствуют установке доверительных отношений с представителями СМИ. Такое взаимодействие помогает компании получать больше пресс-релизов и публикаций о предложенных журналистам проектах.

- *Активное участие в медийных мероприятиях*

UP business активно участвует в различных медийных мероприятиях, таких как выставки, конференции и форумы. Мы берем на себя роль экспертов и спикеров, что помогает основательно продвигать собственный бренд и устанавливать контакты с журналистами.

- **Мониторинг СМИ**

Это позволяет компании быть в курсе всех изменений в ее образе в глазах общественности.

- **Работа с экспертами**

Это помогает компании получить больше охвата аудитории и повысить свою репутацию.

▶ [Подкаст с экспертами и лидерами рынка “Будут люди - будут деньги” >>](#)

- **Работа с социальными сетями**

Мы активно используем **социальные сети** для коммуникации со СМИ и общественностью.

Создаем интересный контент, проводим конкурсы и акции, **отвечаем на вопросы пользователей**. Такое взаимодействие позволяет компании быть ближе к своей целевой аудитории и получать обратную связь.

В заключение можно сказать, что все перечисленные практические советы и принципы помогают *UP business* успешно взаимодействовать со СМИ и продвигать не только бизнес заказчиков, но и собственный бренд.

Источник: <https://vc.ru/marketing/860356-top-8-priemov-vzaimodeystviya-so-smi-realnaya-praktika-kompanii-up-business?ysclid=lw3p3wvak9207988822>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
2. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
3. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.
4. Методы исследований в кризисном PR. Коммуникационный аудит.
5. Оперативное реагирование на события. Взаимодействие со СМИ.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.1. Риск-менеджмент

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Коммуникационные риски	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Риск-менеджмент	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Коммуникационные риски. Риск-менеджмент: анализ и учет потенциальных репутационных рисков и кризисов, план по их минимизации и по антикризисным коммуникациям.

Лекция

Коммуникационные риски

Коммуникационные риски связаны с межличностными отношениями интернет-пользователей и включают в себя риск подвергнуться оскорблениям и нападкам со стороны других. Примерами таких рисков могут быть: незаконные контакты (например, груминг), киберпреследования, кибербуллинг и др. Для подобных целей используются различные чаты, онлайн-мессенджеры (ICQ, Google talk, Skype и др.), социальные сети, сайты знакомств, форумы, блоги и т.д.

Даже если большинство пользователей существующих чат-систем (веб-чатов или IRC) обладают добрыми намерениями, существует, к сожалению, растущее число людей, использующих эти беседы со злым умыслом. В некоторых случаях они хотят обманом заставить детей выдать личные данные, такие как домашний адрес, телефон, пароли к персональным страницам в интернете и др. В других случаях они могут оказаться педофилами

83%D0%BC%D1%8B%2C%20%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%82.%D0%B4

Как управлять репутационными рисками: примеры и разборы

Репутация строится годами, но может разрушиться за минуту от одного неосторожного слова в соцсети. Поэтому пресс-службе и службам безопасности любой компании важно строить систему бизнес-процессов, которые минимизируют репутационные риски.

Что такое репутационные риски

Начнем с того, что такое репутация компании. Это общественное восприятие бренда сквозь призму качества ее продукции, обслуживания клиентов и этичности бизнес-практик. От деловой репутации зависит, захотят ли компании на рынке работать с организацией: заказывать поставки, проводить совместные маркетинговые кампании, давать кредит или инвестиции.

Репутационный риск — вероятность изменения этого общественного мнения о компании в негативную сторону из-за тех или иных ее действий или, наоборот, бездействия.

Кейс. В 2018 году концерн «Вега» выиграл тендер на обеспечение проекта «Безопасный город» в Бишкеке. Однако другой участник аукциона был не согласен с результатами, и решил опорочить репутацию и помешать реализации проекта. Пресс-служба концерна столкнулась с массовыми «вбросами» в СМИ и в соцсетях от конкурента. Этот пример наглядно иллюстрирует классические риски. Конкуренты часто используют медиа-вбросы в корпоративной схватке. В особенности, когда идет борьба за объект, месторождение, крупный тендер и т. д. Подобные действия существенно влияют на репутацию компании и легко могут сорвать сделку.

О том, как СКАН помог концерну «Вега» победить в этой информационной войне читайте в [нашем блоге](#).

Виды репутационных рисков

Существует два основных вида репутационных рисков: внешние и внутренние.

Внешние

Внешние риски возникают из-за действий, которые не контролирует компания:

*плохие отзывы от клиентов в соцсетях,
преступления или ошибки подрядчиков,
природные катаклизмы,
действия инвесторов,
действия конкурентов.*

Внутренние

Внутренние риски — это те, причины которых лежат внутри организации:

*взлом программ,
поломки техники,
поведение руководства,
высказывания сотрудников в соцсетях,
неэтичное поведение сотрудников,
экономические преступления.*

Однако такое разделение весьма условно, поскольку в конечном итоге все крупные внутренние кризисы становятся внешними.

Основные причины репутационных рисков

Репутационные риски появляются неожиданно, когда на их предпосылки не обращают внимания. Обычно эти предпосылки — нарушения деловой или общественной этики со стороны компании, халатность или бездействие в ситуациях, требующих принятия решения.

Давайте рассмотрим самые частые репутационные риски.

Репутационные риски в соцсетях

Как правило, это некорректные высказывания и коммуникация со стороны руководителей компаний

Кейс. В 2016 году предприниматель Олег Тиньков в своём Instagram аккаунте (соцсеть принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской) опубликовал пост, где написал про сотрудницу своего банка, Викторию Петрову, «дура, мечтающая, что она королева». На фото Виктория примеряет корону победительницы конкурса Tinkoff girl. В результате он получил волну негативных ответов(на некоторые из них он также ответил в грубой форме), в соцсетях и медиа разгорелся скандал.

Как снизить такой риск:

Работа с экспрессивными топ-менеджерами и руководителями — сама по себе риск. На самом деле аудитория всегда ждет подобные выходы от ньюсмейкера и с радостью подхватывает любое неосторожное высказывание.

Для начала стоит провести беседу или даже лучшие медиатренинг с руководителями, чтобы они четко понимали последствия своих высказываний. Для бизнесменов хорошо работают иллюстрации с указанием сумм ущерба и процентов падения акций. Наказывать рублем — действенный метод даже в этом случае.

Кстати, своих публичных лиц и сотрудников пресс-служб крупные организации просят подписывать «Политику ведения соцсетей». В этом документе прописываются условия, которые работник не вправе нарушить, например, нельзя высказываться на определенные темы или в принципе писать в негативном ключе о своей компании.

Но существуют и отдельные личности, для которых подобные документы о публичном поведении корпоративных лиц не имеют веса. В этом случае каждый негативный кейс стоит отрабатывать индивидуально. Главное правило — брать ответственность за ситуацию, признавать вину и стараться предлагать пострадавшей стороне компенсацию. В кейсе с сотрудницей банка пост с комментарием был удален, а на его месте появился новый — на котором Петрова и вице-президент банка Артем Яманов выбирают победительницу.

Неудачные промо-кампании

Кейс. Этой весной производитель пива Bud Light, один из брендов компании Anheuser-Busch, заключил партнерство с трансгендерной персоной Дилан Малвейни. Общественность возмутилась. В итоге за две недели акции компании снизились на 4%, а рыночная капитализация упала со \$132 до \$127 млрд.

Как снизить такой риск:

Избегать риски там, где их можно избежать. Прежде всего проводить исследования, социологические опросы или небольшие фокус-группы до запуска рекламной кампании. В отдельных регионах слишком смелые рекламные ролики могут привести к серьезным последствиям и полному бойкоту бренда.

Кстати, СКАН может помочь с анализом тональности публикаций о персонах. С помощью такой аналитики пресс-служба сможет правильно спланировать будущие кампании или быстро среагировать на опасные для репутации новости.

Например, аналитика упоминаний Филиппа Киркорова за последний год показывает, что количество позитивных публикаций совсем немного больше количества позитивных. Значит, фигура спорная. Если хотите эпатажную пиар-кампанию и не боитесь негатива, можно и попробовать. Если же у вас консервативный бренд, лучше избегать подобных коллабораций.



График тональности в СКАНе: количество нейтральных, позитивных и негативных публикаций о Филиппе Киркорове

Потеря личных данных

Кейс. В 2022 году, служба информационной безопасности Яндекс.Еды выявила утечку информации. В ходе хакерской атаки на внешнюю инфраструктуру в интернете были опубликованы телефоны клиентов и информация об их заказах: состав, время доставки и т. д. Как снизить такой риск:

Яндекс.Еда действовала следующим образом: во-первых, работники сервиса быстро обратились в правоохранительные органы, а, во-вторых, сразу же начали предупреждать пользователей, чьи данные оказались «слитыми». Чуть позже руководитель Яндекс.Еды Роман Маресов сообщил, что сервис закрыл систему, через которую произошла утечка, и перенес данные клиентов в более безопасное хранилище.

Такой риск можно снизить с помощью превентивных механик управления рисками, которые помогут выявить и снизить потенциальный ущерб компании. Сюда относятся регулярные аудиты безопасности, обучение сотрудников правильному использованию технического оборудования и защите данных. Такой подход позволит компании сохранить доверие своих пользователей и минимизировать потенциальный ущерб от возможных нарушений безопасности.

Низкое качество продукции или услуг

Сюда же можно отнести и некорректную реакцию на жалобы неудовлетворенных клиентов Кейс. В этом году сеть кофеен Starbucks ввела в меню напиток с оливковым маслом первого отжима. Работники компании попробовали новую позицию и сказали, что сразу после дегустации им срочно захотелось в туалет. Несмотря на это, руководство проигнорировало их замечания и все равно выпустило кофе с маслом в тираж. В результате посетители кофеен повально стали жаловаться на диарею.

Как снизить такой риск:

Очевидно, что если компания планирует запустить новый продукт, а во время тестов он получил негативные отзывы, стоит это учесть и отказаться от нововведения или изменить продукт.

Если же товар или услугу все же запустили в продажу, нужно срочно снимать их с линейки. Более того, нужно подготовить информационное письмо для аудитории, в котором вы передадите инициативу клиентам, например, предложите им самостоятельно изобрести новый вкус кофе и даже поучаствовать в его дегустации.

Также необходимо извиниться и сослаться на желание сделать эксклюзивный продукт. Отработать негатив можно еще через внедрение дополнительных акций и бонусов.

Сотрудничество с подозрительными контрагентами

Сотрудничество с ненадежными контрагентами влечёт за собой не только репутационные риски, но и финансовые. Представьте ситуации, когда заемщик обанкротился и не выплатил кредит, или подрядчик-одноразовка бесследно исчез, оставив вашу компанию наедине с расстроенными клиентами, налогами и обязательствами.

Своевременное обнаружение репутационных рисков у контрагентов помогает минимизировать потери для бизнеса. СКАН находит рискованные упоминания организаций в СМИ в связи с преступлениями, судами, утечками данных, забастовками, закрытием предприятий и т.д. На основе полученных данных СКАН рассчитывает уровень риска и помогает решить, стоит ли сотрудничать с контрагентом или нет:



Аналитика рисков в SCAN

Ещё больше информации про то, как СКАН работает с рисками, в нашей статье [«Как СКАН помогает оценивать репутацию и находить репутационные риски»](#).

Техногенная катастрофа

Кейс. В августе 2022 года на складе Ozon в Подмоскowie произошёл крупный пожар. В момент возгорания на складе находилось более тысячи людей, в результате один человек погиб.

Как снизить такой риск:

Ozon отлично отработал кризис, с точки зрения корпоративного PR. Компания оперативно отреагировала на критическую ситуацию и подтвердила факт аварии. Пресс-служба дала подробные разъяснения о возможных жертвах, убытках и компенсациях, комментировала поступающие новости. Также пресс-служба сразу сообщила, что проблем с поставками не будет: товары привезут из других 10 хабов маркетплейса, кроме того оперативно был открыт дополнительный склад. Не остались без внимания и проблемы безопасности — Ozon пообещали провести внеплановые инструктажи.

Подобный риск также можно решить дополнительными скидками для покупателей и возмещением ущерба продавцам. Кроме того, мы рекомендуем сделать совместный релиз со страховой, которая подтвердит страховые суммы. Также для сокращения негатива можно организовать отдельную горячую линию для продавцов, у которых пострадал товар.

В целом, необходимо заранее разработать собственный комплексный план действий на случай внезапной угрозы. Во-первых, у любой организации должна быть антикризисная папка экстренного реагирования, где прописываются ключевые риски, которые могут произойти, в особенности промышленные риски. Во-вторых, важно заранее подготовить каналы для коммуникации с целевой аудиторией, а также продумать формулировки ответов на все возможные уточняющие вопросы в случае ЧП. В-третьих, должны быть свежие контакты и по возможности заранее согласованные формулировки с регулирующими сторонами, такими как: страховые компании, медицинские учреждения, пожарные службы, городские власти и т.д.

Атака конкурентов

Помните кейс «Вега» из начала статьи? Компания выиграла тендер на обеспечение проекта «Безопасный город» в Бишкеке, после чего столкнулась с волной негативных публикаций, которую инициировали конкуренты.

Как снизить такой риск:

В случае с атакой конкурентов стоит заранее иметь блок позитивных инфоповодов о стабильности компании, ее успехах в работе на объекте. Как говорится, собака лает — караван идет. Если компания честно отработывает проект и не имеет нареканий по качеству, нужно максимально подробно рассказать об этом в СМИ и на собственных страницах компании в соцсетях. Также в этом случае хорошо работают сообщения на сайте компании с официальной позицией ее руководителей.

В отдельных случаях, когда речь идет о защите чести и достоинства личности, а также всего имени компании, имеет смысл обратиться к юристам для отстаивания своей правды в суде. Но стоит помнить, что любые суды тоже привлекают внимание и увеличивают негативный «шлейф». Поэтому этот инструмент стоит использовать аккуратно и только тогда, когда вопрос становится принципиальным.

Может ли риск сыграть на руку?

Кейс. Компания Google регулярно проводит проверки безопасности своих серверов и данных. В 2019 году Google обнаружила уязвимости в своей системе безопасности, которые могли привести к утечке данных пользователей, и поделилась этим с общественностью. Компания немедленно начала работать над устранением этих проблем и провела обширную программу по улучшению безопасности своих систем.

А теперь представим, что Google допустили ошибку, и массовая утечка ценной информации все-таки произошла. Подобный негативный кейс может стать настоящим драйвером для запуска отдельного мероприятия (хакатона или олимпиады) для начинающих программистов. Предложение могло бы звучать так: «Найди баг в Google — получи оффер от крупнейшей ИТ-компании». То есть иногда риски все-таки можно обернуть в позитивную сторону.

Как минимизировать репутационные риски

Как правило, не допускать репутационных ошибок в бизнесе почти невозможно. И более того, невозможно придумать единую методiku по предотвращению рисков, все это нужно разрабатывать индивидуально. Но минимизировать появление ущерба всё-таки можно.

Рекомендуем придерживаться следующего плана:

1. Оценить риски

На этом этапе стоит составить карту рисков и прописать все возможные источники возникновения негативных кейсов. Среди источников могут быть подрядчики, клиенты, сам продукт компании, партнеры, топ-менеджмент и сотрудники, техническая составляющая и риски, связанные с ИТ. Под каждый источник рисков необходимо прописать все возможные сценарии развития кризисов начиная от хамства сотрудников, некорректного ведения в соцсетях и заканчивая утечкой данных и взломом систем.

2. Подстелить соломку и подготовить антикризисную папку

Юридически грамотно оформленные документы о ведении социальных сетей спасут вам много нервных клеток. Если кризис можно предупредить — лучше это сделать. А антикризисная папка в случае возникновения негатива сэкономит ваше время. В папке прописываются заготовленные комментарии для медиа на каждый случай из первого пункта. Также подробно фиксируется последовательность действий и каналов коммуникаций в случае развития рисков.

3. Знать регламент

По сути регламент — это часть антикризисной папки, где фиксируется, как действовать компании и ее пресс-службе в кризисной ситуации, что делать в первую очередь, а что во вторую. В регламенте фиксируются ответственные лица за каждый этап отработки кризиса.

4. Предотвращать кризис через мониторинг рисков

Эту рекомендацию будет легче выполнить, если сделать репутационный аудит в СКАНе и настроить оповещения из СКАНа с рисковыми упоминаниями. Репутационный аудит заранее поможет понять, как видят компанию сегодня и где стоит “подкрутить” имидж. Оповещения по ключевым словам позволят быстрее среагировать на негатив, если начнется информационный вброс или развитие какого-либо конфликта из списка рисков.

5. Брать ответственность и говорить честно.

Если все-таки негативный сценарий получил развитие и какие-то из рисков превратились в полноценный информационный кризис, нельзя прятать голову в песок. Первые четыре пункта дают хорошую готовность к отработке негатива, поэтому старайтесь продуманно и открыто объяснить позицию компании. Также будет правильно предложить решение конфликта, возможно, не сразу, а через короткое время, когда компания сможет чуть внимательнее изучить ситуацию. В случае с кризисами лучше сто раз продумать ответ и только потом опубликовать.

6. Мониторинг и снова мониторинг

Отработка кризиса без последующего мониторинга — это игра вслепую. Обязательно закажите репутационный анализ после конфликта, сделайте мониторинг упоминаний компании, оцените характер упоминаний компании и ключевых персон. При удачном развитии событий информационная волна будет не долгой.

Помните, что полное игнорирование рисков может привести не только к финансовым потерям, но и долгосрочному кризису компании. Желаем вам как можно реже сталкиваться с кризисами и как можно быстрее отб

Источник: <https://scan-interfax.ru/blog/kak-upravlyat-reputacziionnymi-riskami-primery-i-razbory/?ysclid=lw3p7lqli5862295843>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. «Корпоративные извинения». Коммуникации, направленные на восстановление имиджа предприятия.
2. Факторы устойчивости в антикризисном PR. Корпоративная идеология.
3. Работа с персоналом в кризисной ситуации. Кадровый потенциал как фактор устойчивости.

4. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг в кризисном PR.
5. Адаптационный PR-менеджмент. Понятие адаптации предприятия.

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Раздел/Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.2. Антикризисные коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
 - сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Антикризисные стратегии и планы	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи
2	Риски при реализации стратегии	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Текст лекции.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Антикризисные стратегии и планы, порядок действий в кризисной ситуации, план мероприятий по минимизации рисков на всем протяжении реализации стратегии.

Лекция

Управления в кризисной ситуации

Коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств

Коммуникация - это всякая форма передачи информации во внешнюю и внутреннюю среду. Сюда относятся вербальные и невербальные, активные и интерактивные каналы передачи, реклама, упаковка, название, паблисити, PR, собрания и совещания трудового коллектива, горизонтальные связи и т.д

К видам коммуникаций относятся:

Внешние коммуникации — упаковка, брэнд, реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство, прямой маркетинг.

Внутренние коммуникации — мотивация персонала, собрания, совещания трудового коллектива, корпоративная культура, внутренние распоряжения, приказы, неформальная атмосфера в коллективе, горизонтальные связи на предприятии.

Антикризисные коммуникации - это комплекс ориентированных на прогнозирование и предотвращение кризиса высокоэффективных технологий, а также разработка схем действий по быстрому и эффективному выходу из возможных кризисных ситуаций и регулированию их последствий. К антикризисным коммуникациям также относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий (так называемого "чёрного пиара").

Внешние и внутренние антикризисные коммуникации подразумевают:

оперативный мониторинг медиа среды - отслеживание актуальной информации и анализ развития кризисной ситуации;

определение опасных зон, проблем, уязвимых мест внутри и вне компании, потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности;

разработка специальной программы, определяющей корпоративную политику и стратегию предприятия, направленную на минимизацию негативных внешних и внутренних воздействий; реализация программы вывода компании из кризиса.

Особые задачи антикризисного управления:

Поддержание благосклонности к предприятию во внутренней и внешней среде.

Завоевание нового или сохранение прежнего рынка.

Кризис менеджмент является специальным направлением в Public Relations, позволяющим управлять сложными кризисными ситуациями, минимизировать степень риска и неопределенности и получить контроль над происходящим. Кризис менеджмент занимается не столько преодолением объективного кризиса, сколько управлением кризисом, переводя его в конструктивное русло. Основным инструментом кризис менеджмента являются антикризисные коммуникации:

антикризисный PR,

антикризисный консалтинг

Ключевые вопросы, связанные с кризисом предприятия:

1. Что случилось?

2. Почему это произошло?

3. Что предпринимается для снижения последствий?

Первая коммуникационная реакция на кризис требует трех шагов:

1. Немедленная коммуникативная реакция.

2. Ответ на основные вопросы СМИ.

3. Выражение сожаления.

Основные тезисы для персонала, который будет общаться со СМИ:

1. Все возможное для минимизации ущерба в данной ситуации уже предпринято.

2. Все детали говорящему неизвестны, а иные заявления до окончательного преодоления кризиса могут вводить в заблуждение.

3. Анализ причин возникновения кризиса уже ведется.

4. Представитель фирмы (пресс-секретарь или иное лицо) будет доступен для контактов в четко определенном месте в четко определенное время с детальной информацией.

5. Организация крайне озабочена случившимся.

Основные проблемы и ошибки на пути построения имиджа и репутации:

(1) Односторонний имидж (репутация).

(2) Несбалансированное положение компании в обществе.

(3) Внутренняя уверенность в том, что работники — люди второго сорта.

(4) Предприятие в войне с собой.

- (5) Несогласованность факторов успеха.
- (6) Недооценка влияния корпоративного брэндинга на стабильное финансовое соответствие предприятия.
- (7) Изменение корпоративной символики.
- (8) Расплывчатая позиция.
- (9) Оценка имиджа.
- (10) Маркетинг, основанный на ценностях покупателей в отношении других товаров.

В антикризисном управлении коммуникационная политика помимо целей создания имиджа имеет еще и задачи, решение которых связано с общением с 5 группами контрагентов:

- кредиторами;
- местной властью;
- клиентами;
- поставщиками;
- банками.

Источник: <https://studfile.net/preview/10043658/page:22/>

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Черный PR: основные формы, методы и инструменты.
2. СМИ как фактор манипулирования. Информационные и психологические войны.
3. Классификация рабочих документов в антикризисном PR.
4. Риск-менеджмент в PR. Управление информационными рисками.
5. Технологии антикризисного PR. Стратегия и тактика антикризисных мер.

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

КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций
2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Терминология курса	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Понятие PR - стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие «стратегии» и «тактики»	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
2. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?
3. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
4. В состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
5. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?
6. Что такое потерянная величина сбыта?
7. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?
8. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
9. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
10. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практического занятия 1.1.: Стратегия и тактика PR

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Из какой сферы заимствованы термины «стратегия» и «тактика»?
2. Как соотносятся понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика»?
3. Каковы основные виды коммуникативных стратегий?
4. В чем сущность манипулятивных стратегий?
5. Что означает термин «конвенциональность»?
6. Дайте характеристику конвенциональных коммуникативных стратегий.
7. Дайте характеристику презентационных коммуникативных стратегий.
8. Приведите конкретные примеры применения основных видов коммуникативных стратегий.

Тема практического занятия 1.2.: Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Понятия коммуникативной стратегии, тактики, намерения.
2. Манипулятивные стратегии
3. Конвенциональные стратегии
4. Презентационные стратегии

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Дайте характеристику интегрированным коммуникации в среде Интернет (на примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 большего мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы.

При подготовке к круглому столу следует помнить, что вы должны выступить настоящим экспертом темы, которой посвящены ваши тезисы, а само выступление (реплики) быть не

только содержательными, но и небанальными, чтобы сообщить нечто новое остальным участникам.

А также, *Методические рекомендации см. раздел 2*

1. Дисциплина (модуль). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Репутационный аудит	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Анализ информационного поля	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Понятие риска, типология рисков	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Мероприятия по снижению и преодолению рисков.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
2. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.
3. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
4. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
5. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.
6. Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуге/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
7. Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)
8. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?
9. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
10. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практического занятия 2.1.: Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Цель анализа и оценка применяемой стратегии
2. SWOT-анализ
3. Стратегический стоимостный анализ
4. Оценка силы конкурентной позиции фирмы
5. Определение предпочтительных стратегических действий фирмы

Тема практического занятия 2.2.: Анализ ситуации: риски и возможности

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды
2. Виды ситуационного анализа, роль исследовательских технологий в его реализации
3. Типология социологических и маркетинговых исследований, их связь с PR-деятельностью
4. Методические основы проведения исследований

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Программа лояльности в системе интегрированных коммуникаций (на примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Определение и описание целевых аудиторий	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Задачи по взаимодействию с каждой аудиторией	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Роль конкретной аудитории в реализации стратегии и достижении результатов.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Ожидаемые результаты по итогам взаимодействия с каждой целевой аудиторией.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?
2. Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.
5. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.
6. Дайте определение «измерение аудитории»?
7. Перечислите показатели медиа-планирования.
8. Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?
9. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?
10. Определение ситуации

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практического занятия 3.1.: Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор целевой аудитории.
2. Какие типы целевой аудитории вам известны?
3. В чем состоит сущность классификации потребителей по степени их приверженности торговой марке?
4. Как основные классы целевых аудиторий связаны с процессом совершения покупки?
5. Какие подгруппы целевых аудиторий Вам известны?
6. В чем состоит сущность метода рычага при выборе целевой аудитории?
7. В чем разница между рычагом затрат и рычагом прибыли?
8. Что такое потерянная величина сбыта?
9. В чем заключаются функциональные цели поведения целевой аудитории?

Тема практического занятия 3.2.: Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Опишите целевое поведение по группам покупателей в зависимости от степени лояльности и функциональных подцелей.
2. В чем заключаются цели в отношении пробных покупок?
3. В чем заключаются цели в отношении повторных покупок?
4. Что такое модель последовательного поведения потребителей?
5. Опишите основные этапы модели последовательного поведения потребителей.
6. В чем состоит зависимость между стадиями реакции покупателя и моделью поведения?
7. В чем состоят основные роли людей в процессе совершения покупки?
8. Приведите пример модели последовательного поведения потребителей в процессе покупки на рынке массовых товаров.

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Креативные формы и каналы коммуникаций в системе интегрированных коммуникаций (на примере)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого

стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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). Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций

2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Содержание стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Выбор каналов и инструментов результатов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	PR-стратегии: оценка промежуточных результатов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	PR-стратегии: оценка итоговых результатов	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Мониторинг и анализ концепции, постоянное улучшение концепции
2. Методы оценки рисков
3. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
4. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.
5. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
6. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
7. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.
8. Методы исследований в кризисном PR. Коммуникационный аудит.
9. Оперативное реагирование на события. Взаимодействие со СМИ.

Задания к практическим занятиям раздела 4.

Тема практического занятия 4.1.: Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

Опишите содержание концепции PR-стратегии на конкретном товаре/услуге/бренде (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

Тема практического занятия 4.2.: Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

Дайте оценку промежуточных и итоговых результатов предложенной PR-стратегии конкретного товара/услуги/бренда (выбирается самостоятельно по согласованию с преподавателем)

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Брендовые коммуникации торговой организации региональном автомобильном рынке (на примере «Авторай»)

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Собственные каналы кампании	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Взаимодействие подразделений внутри компании для достижения результата	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Работа со СМИ	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Формирование пула «послов» и «адвокатов» компании/бренда/продукта	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. «Корпоративные извинения». Коммуникации, направленные на восстановление имиджа предприятия.
2. Факторы устойчивости в антикризисном PR. Корпоративная идеология.
3. Работа с персоналом в кризисной ситуации. Кадровый потенциал как фактор устойчивости.
4. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг в кризисном PR.
5. Адаптационный PR-менеджмент. Понятие адаптации предприятия.

Задания к практическим занятиям раздела 5.

Тема практического занятия 5.1.: Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?

Какова главная цель специалиста по медиапланированию?

В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

Тема практического занятия 5.2.: Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

Раскройте структуру эффектов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.

Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании. На примере конкретной организации разработайте авторский метод комплексной оценки.

Дайте определение «измерение аудитории»?

Перечислите показатели медиа-планирования.

Дайте характеристику каждому показателю медиа-планирования в оценке потребительской аудитории?

Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?

Рубежный контроль к разделу 5.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Управление брендами в условиях группы компаний (на примере

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического занятия.

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи занятия:

- способствовать формированию у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций;
- способствовать обеспечению знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда;
- сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

4. Структура практического занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Коммуникационные риски.	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
2.	Риск-менеджмент	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
3.	Антикризисные стратегии и планы	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа
4.	Риски при реализации стратегии	Групповая, научная дискуссия, диспут, дискуссия, контрольная работа

5. Содержание практического занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Определение критериев риска
2. Оценка риска
3. Идентификация риска
4. Оценка риска
5. Анализ риска
6. Оценка риска.
7. Оценивание риска
8. Методы воздействия на риск
9. Принципы управления рисками
10. Концепция риск-менеджмента

Задания к практическим занятиям раздела 6.

Тема практического занятия 6.1.: Риск-менеджмент

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Определение ситуации

2. Определение критериев риска
3. Оценка риска. Идентификация риска
4. Оценка риска. Анализ риска
5. Оценка риска. Оценивание риска
6. Методы воздействия на риск
7. Принципы управления рисками
8. Концепция риск-менеджмента
9. Внедрение риск-менеджмента
10. Мониторинг и анализ концепции, постоянное улучшение концепции
11. Методы оценки рисков

Тема практического занятия 6.2.: Антикризисные коммуникации

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных:

1. Предпосылки становления и развития антикризисного PR в зарубежной и российской практике.
2. Жизненный цикл организации и основные задачи антикризисного управления.
3. Опыт осуществления антикризисного PR на разных стадиях развития кризисной ситуации.
4. Создание антикризисной программы, разработка позиции антикризисного реагирования.
5. Организация и технология проведения антикризисных PR-кампаний.
6. Методы исследований в кризисном PR. Коммуникационный аудит.
7. Оперативное реагирование на события. Взаимодействие со СМИ.
8. «Корпоративные извинения». Коммуникации, направленные на восстановление имиджа предприятия.
9. Факторы устойчивости в антикризисном PR. Корпоративная идеология.
10. Работа с персоналом в кризисной ситуации. Кадровый потенциал как фактор устойчивости.
11. Понятие реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг в кризисном PR.
12. Адаптационный PR-менеджмент. Понятие адаптации предприятия.
13. Черный PR: основные формы, методы и инструменты.
14. СМИ как фактор манипулирования. Информационные и психологические войны.
15. Классификация рабочих документов в антикризисном PR.
16. Риск-менеджмент в PR. Управление информационными рисками.
17. Технологии антикризисного PR. Стратегия и тактика антикризисных мер.

Рубежный контроль к разделу 6.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

Представьте/опишите/разработайте формирование бренда фитнес-клуба «XXXX» средствами интегрированных коммуникаций

Требования к выполнению практического задания:

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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*

Приложение № 4 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю)

УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Раздел 1. Компания в диджитальной среде РАЗДЕЛ 1. Стратегия и тактика коммуникаций Тема 1.1. Стратегия и тактика PR



Тема 1.2. Стратегия и тактика коммуникаций, связь с бизнес-стратегией компании



РАЗДЕЛ 2. Ситуационный анализ до начала разработки стратегии

Тема 2.1. Анализ ситуации: бизнес-задача (задачи), репутация, информационное поле, риски и возможности

Не предусмотрены

Тема 2.2. Анализ ситуации: риски и возможности



РАЗДЕЛ 3. Целевые аудитории

Тема 3.1. Целевые аудитории: описание и анализ, задачи по взаимодействию

Не предусмотрены

Тема 3.2. Целевые аудитории: ожидаемые результаты

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 4. Разработка концепции PR-стратегии

Тема 4.1. Разработка концепции PR-стратегии: определение этапов реализации

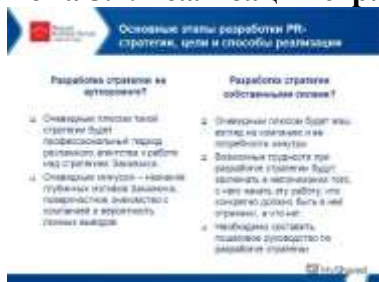


Тема 4.2. Разработка концепции PR-стратегии: подходы к оценке эффективности каждого этапа



РАЗДЕЛ 5. Реализация стратегии

Тема 5.1. Реализация стратегии: собственные каналы и инструменты компании



Тема 5.2. Реализация стратегии: внешние каналы и инструменты компании. Работа с сообществами

Не предусмотрены

РАЗДЕЛ 6. Риск-менеджмент. Антикризисные коммуникации

Тема 6.1. Риск-менеджмент



Тема 6.2. Антикризисные коммуникации



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.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

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) «Политические коммуникации» 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) «Политические коммуникации» разработаны рабочей группой в составе:
Доктор филос.наук, доцента Астаховой Л.С., 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	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 (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	175
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	175
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	188
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	188
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	188

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе	
Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.
Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии	Понятие «избирательная кампания». Избирательные циклы. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные. Субъекты и объекты – участники избирательных кампаний. Специфика организации их взаимодействия в России.
Раздел 2. Современные избирательные технологии	
Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях	Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Растущая роль интернет-коммуникаций, bigdata.
Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий	Имиджмейкерство как избирательная технология. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании.
Раздел 3. Реализация предвыборной кампании	
Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России	Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей.

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний	Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных компаний.
Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций	
Тема 4.1. Эффекты воздействия	«Эффекты медиа» и методы их исследования. Слоган кампании. Ошибки в формулировке слогана – медиаэффекты. Биография кандидата. Кандидат и фотографии в сети. Медиастиль кампании.
Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий	Медиасобытие. Когнитивный поворот и новые модели анализа воздействия: фрейминг, прайминг, индексация, каскадная активация сознания. Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер). Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.

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

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

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

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе.

Вопросы для самоподготовки:

1. Предпосылки появления политических консультаций, эволюция консультационных услуг.
2. Становление и развитие политического консалтинга как инструмента диагностики состояния политического рынка и прогнозирования будущего состояния политических систем.
3. Научная база для обеспечения деятельности политических консультантов. Роль социологических и психологических методов исследования для обеспечения высокого качества и достоверности результатов.

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды политического консультирования, особенности работы в ходе политических кампаний.
2. Субъекты и объекты политического консультирования, основы их взаимодействия – законность, конфиденциальность, особенности документооборота.
3. Национальная специфика деятельности по политическому консультированию.

РАЗДЕЛ 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях

Вопросы для самоподготовки:

1. Объективные и субъективные слагаемые политического выбора.
2. Изучение «избирательной конъюнктуры».
3. Сегментирование и позиционирование электорального поля.
4. Модели электората.
5. Мотивы электорального поведения.
6. Методы работы с избирателями.
7. Типы избирателей (адаптированный, автономный, отклоняющийся).
8. Падение лояльности избирателей – «колеблющийся избиратель».

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий

Вопросы для самоподготовки:

1. Выбор средств общения с избирателями.
2. Виды и методы исследований.
3. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний.
4. Критерии выбора исследователя (личность, опыт, новаторство, доступность, рекомендации). Качественные и количественные замеры.
5. Элементы исходного исследования (политические настроения, взгляды по важным вопросам, личность, камень преткновения для заказчика, контраст с конкурентами).
6. Базовый опрос (стандартный замер, политический блок, личностный блок, проблемный блок, информационный блок, «паспортичка»).
7. Исследования на завершающей стадии. Фокус - группы.
8. Результаты опроса как фактор воздействия на электорат.

РАЗДЕЛ 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России

Вопросы для самоподготовки:

1. Формирование стратегии: постановка задачи. Этапы избирательного процесса. Составление паспорта избирательного округа.
2. Подходы к формированию стратегии, стратегия на основе положительного образа. Стратегия отождествления. Стратегия кампании и активность избирателей.
3. Определение ключевой проблемы. Цели кампании.
4. Выработка основных лозунгов.

Тема 3.2. Модели планирования и проведения избирательных компаний

Вопросы для самоподготовки:

1. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
2. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике. Прямая и косвенная реклама в СМИ. Понятие информационная карта. Информационные поводы. Скандал как информационный повод. Медиатизация.
3. Работа команды агитаторов. Программа «От двери к двери». Телефонная агитация. Рассылка агитационных материалов. Встречи кандидата с избирателями. Дебаты. Массовые мероприятия (пикеты, митинги, конференции, концерты, сбор подписей, общественные приемные, наблюдатели в день голосования).
4. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

РАЗДЕЛ 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие политической рекламы.
2. Пропаганда и ее роль в современном политическом процессе.
3. Новость как политико-коммуникативное событие.
4. Теория формирования «повестки дня».
5. Политическая мифология.
6. Символический характер политической коммуникации.

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий

Вопросы для самоподготовки:

1. Политическое консультирование как профессия и бизнес.
2. Роль стереотипов в политических коммуникациях.
3. Пропагандистские приемы в политическом консультировании.
4. Манипулятивные техники в политических коммуникациях.
5. Политико-коммуникативные составляющие предвыборной кампании.
6. Особенности политико-коммуникативного процесса в России.

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

РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

Иллюстрации:



Раздел 2. Современные избирательные технологии
Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях
Иллюстрации



• Иллюзия избирательной демократии должна строиться не на том, что избиратель — в конечном счете лишь переданный народ, что это немыслимо, а на том, что избиратель — это человек, который способен за себя или своего кандидата, или даже избирателя и этому делу. Следовательно, это человек, который имеет право индивидуального волеизъявления на национальном уровне, то есть человек, который имеет право своего образа кандидата (избирательного объединения), который отвечает за его кандидата, которого они могли бы поддержать на выборах. Следовательно, мы должны базироваться на доверии населения к власти.

Раздел 2. Современные избирательные технологии
Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий
Иллюстрации



Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России

Иллюстрации



Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний

Иллюстрации



- **Группа № 1. Широкоустребованные качества (необходимые каждому второму набирателю и чаще):**
 - порядочный и честный – 64 %;
 - умный, эрудированный – 52 %;
 - профессиональный, компетентный – 48 %;
 - имеющий соответствующее образование – 47 %;
 - работоспособный, активный – 47 %;
 - опытный в политике – 46 %;
 - близкий к народу – 44 %.

Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

- умеющий говорить – 36 %;
- имеющий хорошую программу – 35 %;
- русский – 33 %;
- человечный, добрый – 33 %;
- не старый – 31 %;
- искренний – 31 %;
- принципиальный, справедливый – 31 %;
- имеющий хорошие результаты работы – 30 %;
- патристичный – 30 %;
- живущий в округе – 27 %;
- независимый – 27 %;
- опытный в бизнесе, делах – 26 %.

• **Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому набирателю или реже):**

- мужчина – 21 %;
- женатый, с детьми – 20 %;
- не молодой – 18 %;
- терпимый к конкурентам – 18 %;
- православный, верующий – 15 %;
- о нем хорошо говорят люди, СМИ – 15 %;
- его поддерживают уважаемые люди – 15 %;
- обаятельный – 14 %;
- не богатый – 9 %;
- партийный, имеющий политические взгляды – 9 %;
- хорошее качество его рекламы – 9 %;
- женщина – 6 %;
- богатый – 5 %.

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

Иллюстрации



Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий

Иллюстрации

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

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

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

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

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

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

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

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

С этой целью:

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

Подготовка к занятию семинарского типа.

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

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

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

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

Самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия

(при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

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

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

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

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

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

Виды самостоятельной работы.

Работа с литературой.

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

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

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того 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 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 «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

Что такое политические коммуникации? На примере чего наиболее эффективно можно их исследовать? Пожалуй, наиболее наглядно это покажет избирательная кампания. Это последовательность агитационных действий, влияющих на представления, стереотипы и политические взгляды избирателей с целью сформировать общественное мнение и добиться голосования за конкретного кандидата.

У каждого специалиста в области проведения избирательных кампаний со временем формируется своя система ее проведения. Подход, на основании которого будет читаться курс, можно охарактеризовать словосочетанием «отсчет от избирателя».

Подход основан на долгосрочном изучении психологии и поведения российских избирателей в условиях выборов в органы власти различного уровня. Исследовательские центры, а также группы аналитического сопровождения в составе штабов кампаний, провели в период с 1995 по 2021 год сотни исследований (опросов, фокус-групп, индивидуальных интервью), которые помогли создать систему управления избирательной кампанией, позволяющую получать максимальные результаты при наименьших затратах ресурсов и успешно достигать поставленных целей.

Подход «отсчет от избирателя» можно коротко сформулировать следующим образом. Необходимо уважать и прислушиваться к мнению избирателей, добиваться того, чтобы кандидат соответствовал глубинным представлениям избирателя о достойном депутате, вместо того чтобы с помощью агрессивной рекламы пытаться навязать кандидата, не обладающего необходимыми личными характеристиками. Избиратель должен сделать окончательный выбор в пользу кандидата самостоятельно и осознанно, опираясь на ту информацию о его личности, деятельности и планах, которая будет предоставлена во время избирательной кампании.

Такой подход не только крайне эффективен, но и приносит прямую пользу обществу. Мы неоднократно наблюдали за тем, как, исполняя заданную ему населением роль, кандидат незаметно для себя становится другим человеком. Разработанный имидж прочно входит в его жизнь, становится новой натурой, что приводит к появлению популярного депутата, полезного жителям и государству.

Избирательные кампании по выборам депутатов представительных органов власти выполняют функцию более важную, чем простое информирование населения и формирование общественного мнения, — они становятся школой будущих государственных деятелей, инструментом создания прослойки профессиональных посредников между народом и властью, которые смягчают бюрократизм государственных органов, уменьшают социальное недовольство и выполняют иные важные социальные функции.

Эта система работы на выборах была использована в течение двух десятков лет. За это время в избирательных технологиях происходили заметные изменения: менялись нормы законов, исчезали и появлялись вновь выборы глав субъектов РФ, трансформировались политические взгляды населения, стремительно формировалась новая информационная среда — интернет. По мере изменений в обществе система адаптировалась, проверялась на практике, исправлялась и дополнялась. Мы последовательно пройдем все этапы типичной избирательной кампании: от проведения первых исследований для разработки стратегии до дня голосования.

Отсутствие взаимного обмена опытом среди профессионалов — политических технологов — уже привело к тому, что в области общественного сознания циркулирует масса (чаще всего негативных) мифов о проведении избирательных кампаний, профессия избирательного технолога, выполняющего важные общественные функции, демонизировалась. Более того, под избирательными технологиями начинают понимать в основном «черные» технологии, которые находятся за гранью законов и этики и в действительности являются самоубийственными для кандидатов, их использующих. «Черные» технологии процветают там, где сами кандидаты и специалисты из их избирательных штабов не имеют представления обо всем богатстве выбора и высокой эффективности законных и этических методов.

Очевидно, что избирательные кампании кандидатов в исполнительные и представительные органы власти имеют существенные различия и специфику. Мы приняли решение сконцентрировать внимание на окружных кампаниях по выбору депутатов представительных органов власти. Во-первых, количество кандидатов на выборах представительных органов в сотни, а то и тысячи раз превышает количество кандидатов на выборах исполнительной власти. Таким образом, гораздо большее количество читателей сможет извлечь для себя пользу из лекций. Во-вторых, в условиях текущих политических процессов есть основания предполагать, что выборы депутатов будут становиться все более актуальными, в то время как выборы глав исполнительной власти все чаще будут проходить с помощью голосования депутатов представительных органов.

Однако следует помнить, что избиратели весьма по-разному воспринимают кандидатов на должность исполнительной и представительной власти. Это существенно влияет на разработку стратегии, агитационных материалов и использование отдельных избирательных технологий.

ДВА ТИПА ИЗБИРАТЕЛЕЙ ПО СПОСОБУ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ НА ВЫБОРАХ

Для любого социологического исследования, изучающего предвыборную ситуацию, типичны вопросы о причинах поддержки и отторжения кандидатов. Обычно они звучат так: «В чем главная причина того, что вы решили поддержать этого кандидата?» и «В чем главная причина того, что вы не хотите голосовать за кандидата ... (называется фамилия)?» Варианты ответов записываются дословно и дают специалистам ценный материал для изучения мотивации избирателей.

Первое, что бросается в глаза после обобщения имеющихся вариантов, — наличие двух типов избирателей с принципиально разными мотивами выбора. Мысли одних вращаются вокруг оценки личности кандидатов, наличия или отсутствия определенных качеств, мысли вторых — вокруг политической позиции участников выборов. В плане агитации из этого неминусово следует, что избирателям первого типа нужно транслировать набор личных качеств, складывающихся в привлекательный образ претендента на депутатский мандат. До избирателей второго типа следует доносить информацию о политической принадлежности кандидатов и пытаться повлиять на политические убеждения.

Это приводит к двойственному характеру предвыборной борьбы. Она идет параллельно на двух взаимосвязанных полях сражения: личностном и политическом. На личностной арене кандидаты продвигают свой привлекательный образ и не дают этого сделать своим конкурентам. Главная задача здесь — убедить избирателей в наличии у кандидата личных качеств, дел и обещаний, которые соответствуют их ожиданиям, и отсутствию таких качеств, дел и обещаний у конкурентов.

На политической арене кандидаты работают над изменением политических взглядов избирателей в благоприятную для себя сторону. Политическое столкновение кандидатов на выборах — одно из направлений в общегосударственном пропагандистском противостоянии. С помощью локального воздействия на отдельной территории вполне достижимы 10–15-процентные сдвиги в политических взглядах избирателей, что может быть существенно для итогового результата. Однако гораздо чаще разнонаправленное воздействие кандидатов приводит к сохранению исходной ситуации. Важно отметить следующий момент: помимо избирателей, делающих свой выбор исключительно на основании оценки личности кандидата (мы будем в дальнейшем называть их аполитичными) или его политической позиции (далее — политизированных), есть избиратели с комплексным подходом, учитывающие при выборе в равной степени и политические взгляды, и личность кандидата. Их способ принятия избирательного решения двойственен, или, иначе говоря, дуален, поэтому мы будем называть их дуальными. В ходе опросов дуальные избиратели говорят, что их отношение к кандидату улучшится, если он будет представлять близкие им политические взгляды. При этом они никогда не будут голосовать за кандидата с противоположной политической позицией. В то же время, в отличие от политизированных, такие избиратели поддерживают предложенного партией кандидата не безусловно, а лишь оценив его личные качества. Если важнейшие характеристики личности кандидата не совпадут с их предпочтениями или не будут до них доведены, то они могут переключиться на нейтрального кандидата или просто не пойти на выборы. Если бы политизированные избиратели составляли большую часть всего электората, то возможности воздействия агитационных кампаний отдельных кандидатов были бы крайне ограничены. Из раза в раз вне зависимости от личностей участников выборов воспроизводилась бы картина голосования, отражающая текущую расстановку политических сил и соответствующая политическим взглядам населения. Однако российская специфика заключается в том, что в силу слабости партийной системы политический фактор так и не стал пока доминирующим на выборах и политизированные избиратели остаются в подавляющем меньшинстве. Уровень политизации избирателей постоянно изменяется как в стране в целом, так и на локальном уровне. Например, данные наших собственных социологических исследований московских избирателей свидетельствуют о том, что в период с 2000 до 2015 года доля политизированных избирателей составляла 20 %. Однако под воздействием дискуссии о пенсионной реформе, девальвации рубля, экономических последствий введенных санкций к моменту кампании по выборам депутатов Московской городской Думы 2019 года она выросла до 30 %. Изменился и состав группы. Если раньше три четверти политизированных избирателей приходились на сторонников партии власти, то к концу кампании 2019 года в Москве социологические исследования показали паритет политизированных провластных избирателей и сторонников оппозиции. Голоса распределены среди оппозиционных партий, вследствие чего в современных российских условиях значимым партийным электоратом продолжают обладать в основном кандидаты партии власти. Он обеспечивает им исходное преимущество в 15 % голосов активных избирателей, которые в свою очередь готовы голосовать за любого участника выборов, лишь бы продемонстрировать свою поддержку официальной линии и способствовать сохранению стабильности и преемственности. Однако кампания 2019 года показала, что оппозиционные кандидаты научились (в отдельных округах) преодолевать раздробленность политизированных избирателей, настроенных против власти. Многие из них смогли получить те же 15 % голосов политизированных избирателей, но только из оппозиционного лагеря, что лишило провластных кандидатов существенного стартового преимущества и дало возможность в некоторых случаях выиграть выборы.

Дуальные избиратели составляют в последнее время около 30 % от регулярных участников голосования. В их среде 20 % относятся к сторонникам партии власти и 10 % — к ее противникам. Это дает кандидатам «Единой России» еще 15–20 % потенциальных сторонников, однако не столь однозначно настроенных, как политизированные. У сторонников оппозиции группа поддержки среди дуальных избирателей заметно ниже по причине большей радикализации ее избирателей — в случае политизации они, как правило, не задерживаются на промежуточных позициях и становятся убежденными противниками власти, не обращающими внимания на личность кандидата.

Мы видим, что в сумме сторонники партии власти среди политизированных и дуальных избирателей составляют 30–35 % активных избирателей, что дает ее представителям внушительное преимущество на старте кампании. Именно это создает предопределенность исхода многих выборов и является предпосылкой регулярных побед кандидатов партии власти на фоне пассивных кампаний конкурентов.

Оставшиеся 40 % избирателей аполитичны. Им практически все равно, какую политическую позицию занимает кандидат, если только она не затрагивает их базовых общегражданских ценностей. Их выбор можно выразить как поиск ответа на вопрос: «Достоин ли этот кандидат получить голос?» При этом оценке подвергаются качества, заслуги, дела, обещания и прочие составляющие личного образа кандидата.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ИДЕАЛЬНОГО КАНДИДАТА

Борьба на личной арене затрагивает, как мы только что видели, 70 % активных избирателей. Свой выбор здесь делают избиратели двух групп — аполитичной и дуальной. Фокус-группы показали, что избиратели воспринимают выборы не в политической плоскости, а, скорее, как общественный прием на работу сотрудника, который будет следующие четыре-пять лет выполнять определенные обязанности в интересах избирателей.

Однако, возможно, личные качества не важны, и избиратели просто голосуют за наиболее известного кандидата, того, кто провел самую активную кампанию, расклеил больше листовок и провел больше всех встреч? Следует признать: среди мотивов поддержки кандидатов варианты «самый известный», «знаю его лучше остальных» звучат часто. При более пристальном рассмотрении становится понятно, что известность нельзя толковать прямолинейно.

Очевидно, что никто не голосует за кандидата по причине его большей негативной известности. Вряд ли кто-то будет поддерживать претендента на депутатский мандат, основываясь на мотиве

«знаю лучше всех — самый известный негодяй». Наоборот, негативная известность вызывает отрицательное отношение, и это логично. Среди высказываемых мотивов часто звучит пояснение, что хорошая известность означает именно известность привлекательных качеств кандидата. Например, «знаю его — хороший человек», «видел на встрече — хорошо говорит». Поэтому распространенный мотив

«он единственный, про кого слышал до сегодняшнего дня» можно интерпретировать так: перед нами единственный кандидат, который донес свой позитивный образ до избирателя.

Безусловно, может возникнуть конкуренция по известности. Это происходит в том случае, когда борются два одинаково привлекательных для избирателя кандидата. Но и в таком случае избиратель преобразует количество усилий, потраченных на агитацию, в оценку качеств. В частности, делает вывод о большей работоспособности и большем желании выиграть выборы у кандидата, который приложил больше агитационных усилий.

В то же время в случае возникновения конкуренции по известности следует помнить, что избиратель может в любой момент начать негативно реагировать на факт избытка рекламы. Искусство агитации — в первую очередь умение соблюдать меру. Стоит чуть-чуть переборщить с тоном подачи материалов, интенсивностью — и можно вызвать у аудитории настороженность и недоумение. С этого момента все дополнительные агитационные усилия начинают идти во вред.

Можно сделать вывод, что главная задача агитационной кампании на личной арене — не стихийный и интенсивный поток информации о кандидате, а сознательная демонстрация тех качеств, которые вызывают у избирателей положительный отклик, востребованы в их среде.

Здесь нам хотелось бы вкратце рассказать о модели японского исследователя поведения потребителей Нориаки Кано, выделившего в 1984 году виды качеств, от которых зависит привлекательность товаров.

Первый вид — базовые или обязательные качества. Они хорошо осознаются только при их отсутствии, а при наличии воспринимаются как должное. Без любого из них продукт сразу же обесценивается. Например, при пользовании услугами авиа- компании таким качеством может быть способность доставить вас в место назначения вовремя. Вам будут не важны другие качества авиакомпании, которая не может гарантировать эту базовую задачу.

Второй вид — требуемые или одномерные качества, которые вызывают тем большее удовлетворение, чем они лучше. Например, привлекательность авиакомпании растет по мере увеличения скидок на билеты.

Третий вид — желаемые (восхищающие, привлекательные) качества, которые потребитель не ждет и зачастую даже не подозревает о возможности их наличия. Зато, узнав о них, приходит в восторг, и его удовлетворенность взлетает до небес. В случае с авиакомпанией, например, таким качеством может оказаться возможность перелета в лежачем положении.

Четвертый вид — неважные или безразличные качества. Их наличие или отсутствие никак не трогает потребителя.

Эту модель можно применить ко многим сферам жизни, в том числе и к привлекательности кандидатов на выборах. Правда, при оценке кандидатов избиратели редко имеют возможность провести их количественное сравнение по степени проявления того или иного качества, как при оценке товаров или услуг. Поэтому требуемые качества если и встречаются, то быстро переходят в разряд обязательных.

Из модели Кано проистекают три важных факта.

Желаемые (восхищающие) качества кандидата очень мощно воздействуют на формирование положительного отношения избирателей. Если у кандидата есть изюминка, неизменно вызывающая восторг аудитории, то задействуйте ее активнее — рост рейтинга не заставит себя ждать.

Велика вероятность переоценить значение определенного экзотического качества в образе кандидата и принять неважное качество за желаемое (восхищающее). Следует помнить, что большинство качеств кандидата практически не влияют на решение избирателей. Распространенная стратегическая ошибка — сделать упор и в агитации на неважное (безразличное) качество и столкнуться с недоумением избирателей и отсутствием позитивной обратной связи.

Существуют обязательные качества кандидатов, которые влияют на выбор избирателя самым радикальным образом (самый важный факт). Как мы уже сказали, без любого из них привлекательность товара и услуги тут же стремится к нулю. Таким образом, задача номер один любой кампании по продвижению образа кандидата — создать уверенность в наличии обязательных качеств и противодействовать попыткам конкурентов эти качества поставить под сомнение. Но для начала следует выяснить, какие это качества.

Мы неоднократно ставили такую задачу перед исследовательской группой. Для изучения был использован следующий метод. Участники опроса получали карточку со списком из 32 качеств, сформулированных по итогам анализа ответов на открытые вопросы о мотивах поддержки и неприятия кандидатов. Участники должны были выбрать все качества, которые должны быть у кандидата, чтобы они за него проголосовали. Дополнительно на следующем этапе участников фокус-групп просили разъяснить, что именно подразумевается под тем или иным качеством, набравшим большую долю приверженцев. Из раза в раз мы получали схожие результаты, позволившие уточнить набор обязательных качеств и сконструировать на их основе цельные образы, востребованные у значительной массы активных избирателей.

Типичное распределение ответов на вопрос об обязательных качествах кандидата в депутаты вы видите ниже. Для удобства восприятия они собраны в три группы по популярности.

Группа № 1. Широковостребованные качества (необходимые каждому второму избирателю и чаще):

- порядочный и честный — 64 %;
- умный, эрудированный — 52 %;
- профессиональный, компетентный — 48 %;
- имеющий соответствующее образование — 47 %;
- работоспособный, активный — 47 %;
- опытный в политике — 46 %;
- близкий к народу — 44 %.

Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

- умеющий говорить — 36 %;
- имеющий хорошую программу — 35 %;
- русский — 33 %;
- человечный, добрый — 33 %;
- не старый — 31 %;
- искренний — 31 %;
- принципиальный, справедливый — 31 %;
- имеющий хорошие результаты работы — 30 %;
- патриотичный — 30 %;
- живущий в округе — 27 %;
- независимый — 27 %;
- опытный в бизнесе, делах — 26 %.

Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому избирателю или реже):

- мужчина — 21 %;
- женатый, с детьми — 20 %;
- не молодой — 18 %;
- терпимый к конкурентам — 18 %;
- православный, верующий — 15 %;
- о нем хорошо говорят люди, СМИ — 15 %;
- его поддерживают уважаемые люди — 15 %;
- обаятельный — 14 %;
- не богатый — 9 %;
- партийный, имеющий политические взгляды — 9 %;
- хорошее качество его рекламы — 9 %;
- женщина — 6 %;
- богатый — 5 %.

С помощью этих списков легко увидеть долю электората, которую кандидат теряет, получив проблемы с оценкой по какому-либо качеству. Например, кандидат, не воспринимающийся порядочным и честным, теряет поддержку 64 % избирателей, умным и эрудированным — 52 %, компетентным — 48 % и т. д.

Обратите внимание на цифры отрицательного влияния объективных биографических характеристик. 21 % избирателей хочет, чтобы кандидатом был обязательно мужчина, а значит, женщина уже на старте кампании теряет этот 21 % голосов (мужчина — только 6 %). Не хотят голосовать за молодого кандидата 18 %, за пожилого — 31 %. В регионах с преимущественно русским населением 33 % не хотят видеть кандидата иной национальности. За кандидата, не

живущего в округе, не будут голосовать 27 %, за не женатого — 20 %, за не имеющего диплома о высшем образовании — 47 %. Конечно, в каждом конкретном случае обозначенные предпочтения и антипатии будут несколько отличаться от заявленных, но общая тенденция себя проявит. Такие предубеждения избирателей не являются непреодолимым препятствием, однако их следует учитывать и заранее продумывать компенсирующие мероприятия.

Главный смысл приведенных списков — выделить качества, обязательность присутствия которых у кандидата декларируется большинством избирателей. Обратите особое внимание на качество из первой группы, которое с большим отрывом возглавляет список. Это «порядочный и честный». Остановимся на этом качестве подробнее в связи с его ключевым значением в любом виде разрабатываемого имиджа и в агитационной работе вообще. Вот что говорят об этом качестве участники фокус-групп. В первую очередь за ним скрывается умение выполнять обещания, наличие твердых убеждений, отсутствие в биографии фактов коррумпированности и поступков, сомнительных с моральной точки зрения. Честный кандидат не может быть болтуном, его слова не должны расходиться с делом — это воспринимается как обман избирателей и невыполнение обещаний. В течение всей жизни он придерживается одной системы ценностей и политических взглядов. Важным фактором считается умение признавать свои ошибки. Хочется отметить, что респонденты в обобщенное понятие порядочности обязательно включают патриотизм. Отсутствие любви к Родине сразу ставит под сомнение весь набор моральных качеств кандидата. Не может считаться честным человек, который сознательно дает избирателям ложную информацию о себе, стране и положении в округе. Важны бескорыстность и забота об общественных интересах, моральный запрет на использование служебного положения в личных целях. Корыстность, с точки зрения избирателей, можно выявить по наличию у человека имущества, превосходящего необходимый для жизни размер. Это, кстати, один из принципиальных моментов оценки богатства. Если человек просто владеет большим количеством акций или имеет много денежных средств на счетах, то это воспринимается не очень позитивно, но простительно. Если же кандидат имеет явно избыточное имущество — несколько домов, машин, — то это делает его в глазах избирателя корыстолюбивым, а значит, непорядочным.

Особую значимость этого качества кандидата многие участники конкурентной борьбы интуитивно ощущают. Именно по нему чаще всего наносится удар в случае вброса компромата для дискредитации соперника. Теперь о других качествах первой группы, которые можно обобщенно назвать деловыми. Их пять: «умный», «эрудированный», «профессиональный», «образованный» и «активный». Как «порядочный и честный» выступают, по сути, обобщающей категорией для всех моральных качеств, так и деловые качества лучше анализировать как единое целое. Избиратели на фокус-группах рассказали, что деловые качества следует понимать не абстрактно, а как часть образа хозяйственника. Именно поэтому под образованностью в первую очередь понимается не диплом об образовании, а ум, мудрость, жизненный опыт и умение применять знания на практике, хотя формальный диплом тоже должен присутствовать. В наш век практически всеобщего высшего образования кандидат без диплома выглядит подозрительно в плане деловых способностей. Показательны исторические личности, с которыми избиратели ассоциируют кандидатов, говоря о деловых качествах: Жуков, Сталин, Петр Первый, Орджоникидзе, Столыпин. В связке с названными качествами упоминается исполнительность, воспринимаемая как способность «исполнять взятые обязательства, обещания». Она напрямую связана с понятием «человек дела», которому противостоит «пустобрех, словоблуд». Часто указывается на практичность — умение разобраться в проблеме, предложить ее решение и довести его до логического конца.

С точки зрения избирателей, желательно, чтобы указанные качества хозяйственника были продемонстрированы через реальные дела и достижения. Для молодых кандидатов это может быть компенсировано активностью и энергичностью, которые, однако, в любом случае не смогут стать полноценной заменой. Это, кстати, дает большое преимущество активно работавшим в округе действующим депутатам. Они могут успешно эксплуатировать как факты конкретной помощи, оказанной лично избирателям, так и связку успешного развития округа со

своей деятельностью. В то же время деградация округа за время депутатского срока, а также отсутствие информации о реальных делах автоматически вызовут сомнение в наличии деловых качеств и создадут реальную угрозу переизбранию. Особо скажем об одном отдельно стоящем качестве из группы № 1 «близкий к народу», с которым тесно связана характеристика «человечный, добрый» из группы № 2. Участники фокус-групп указывали, что она проявляется в интересе к нуждам избирателей и их знании. Необходимость быть чутким к проблемам людей напрямую приводит к требованиям к кандидату иметь инструменты обратной связи: горячую линию, регулярный прием населения, обход дворов и т. д. Он должен знать проблемы народа, ходить в те же магазины, пользоваться общественным транспортом. Это качество кандидаты проявляют заботой о социально незащищенных слоях населения. С точки зрения избирателей, лучше помочь конкретному нуждающемуся человеку сейчас, чем обещать золотые горы для всех через десять лет. Нередко упоминались такие характеристики, как доброжелательность и добросердечность.

Таким образом, чтобы не утратить привлекательности для дуальных и аполитичных избирателей, любой кандидат должен тщательно следить за тем, как его воспринимают по следующим качествам:

а) «порядочный и честный»; б) «профессиональный, умный и активный»; в) «близкий к народу». Желательно, чтобы избиратели не просто признавали наличие этих качеств, но и находили их присущими кандидату в большей мере, чем основным конкурентам. Очень важно избегать противоречивости при трансляции качества. При агитации специалист должен всегда спрашивать себя, не противоречит ли вышеназванной триаде какой-нибудь элемент образа кандидата. В реальной жизни мы часто видим, как фотография кандидата, например, несет массу обратных посылов в выражении лица, одежде, аксессуарах, окружающей обстановке. В текстах зачастую обнаруживается, что обещания заведомо невыполнимы, а агитация хвастлива и высокомерна. Получая отзывы о ходе кампании, мы узнаем, что поведение кандидата по отношению к конкурентам не порядочное, а к избирателям просто неуважительное.

Сразу возникает вопрос: «А что тут нового?» Необходимость сделать акцент на порядочности, профессиональности и близости к народу кажется очевидной. Однако возьмите агитационные материалы прошедших избирательных кампаний и поищите там ясные и понятные, акцентированные послы к этим качествам. Чаще всего вы увидите либо отсутствие намерения продвигать эти качества, либо очень невнятную попытку это сделать. Причины лежат в том, что, во-первых, проблема просто не осознается, во-вторых, ее решение не такое простое, как кажется. Ведь не напишете вы в листовке прямо: «Наш кандидат самый порядочный, честный, умный и близкий к народу». Эти качества должны считываться избирателем из формируемого образа, прямой речи в интервью, фотографий, из демонстрации конкретных дел, отзывов авторитетных лиц и т. д. Еще раз напомним, что агитация — искусство меры. Продвижение качеств должно идти очень аккуратно, являться результатом собственных имиджеобразующих умозаключений избирателя, знакомящегося с кандидатом, а не прямой и навязчивой рекламы.

ЗНАКОМЬТЕСЬ, АКТИВНЫЕ ИЗБИРАТЕЛИ

Откуда в сознании избирателей возник именно такой набор обязательных качеств? Почему от законодателя требуют высокой порядочности и близости к народу и не делают основной акцент на деловых качествах и политическом опыте?

Предлагаем для начала немного познакомиться с вашими будущими постоянными собеседниками, то есть теми избирателями, которые постоянно ходят на выборы. Кто они, эти люди, регулярно, в любую погоду приходящие на избирательные участки? Далеко не секрет, что на выборы ходит малая часть от всех граждан, имеющих право голоса. Явка 20 % и ниже давно не воспринимается как отклонение от нормы. Но, может быть, это каждый раз новые избиратели, заинтересовавшиеся именно текущей кампанией? Исследования показывают, что нет: подавляющее большинство избирателей, реально приходящих к урнам, принадлежат к устойчивой группе, которая ходит на выборы регулярно, стараясь не пропускать ни одной

кампании. И эта группа, естественно, имеет свои характеристики, отличающие ее от избирателей в целом.

Именно на нее в большинстве случаев имеет смысл ориентировать агитацию. Если агитировать всех избирателей без разбора, то 75 % усилий придется на людей, не собирающихся принимать участие в волеизъявлении, что нельзя назвать эффективной тратой ресурсов. Кстати, обязательные качества кандидатов мы изучали, задавая вопрос преимущественно представителям этой группы регулярных, или, как их еще называют, активных, избирателей. По сути, именно они и являются реальными российскими избирателями, выполняющими из раза в раз функцию выбора органов власти на фоне пассивности большинства граждан. Посмотрим, кто же определяет кадровый состав органов власти России. Разберемся хотя бы, как эти люди распределяются по полу, возрасту и роду занятий.

Первый сюрприз, который нас ожидает, — несоразмерно высокая доля пожилых избирателей в этой наиболее ценной для исхода выборов группе населения. Закономерность проста: чем старше избиратель, тем вероятнее его участие в выборах. Она действует до 80–85 лет, после чего активность начинает снижаться уже в силу здоровья. Возрастной состав активных избирателей можно с определенной степенью допущения описать так:

- 40 % — старше 60 лет;
- 30 % — 46–59 лет;
- 20 % — 30–45 лет;
- 10 % — 18–29 лет.

По половому составу наш ждет второй сюрприз: 60 % — женщины, и только 40 % — мужчины. Такая разница в численности объяснима. Во-первых, мужчин просто меньше в старших возрастных группах, выделяющихся более активным участием в выборах. Во-вторых, именно мужчины склонны к сознательному отказу от голосования. Если женщины обычно не приходят на участки по причине низкого интереса к политике, то мужчины имеют осознанную и нередко весьма агрессивную позицию против участия в выборах.

Объединив информацию по полу и возрасту, можно увидеть крайне любопытную картину. Четыре из восьми половозрастных групп имеют непропорционально большое значение для исхода голосования. Они включают более 65 % активных избирателей. Самая значимая группа — женщины старше 60 лет. Ее доля в разы превышает долю среди населения в целом. На нее приходится 25–30 % активного электората. Еще столько же в сумме составляют две другие женские группы: младшего среднего (30–45 лет) и старшего среднего возраста (46–59 лет). А единственная значимая для избирательных кампаний мужская группа старшего среднего возраста (46–59 лет) составляет лишь 15 %. На оставшиеся четыре половозрастные группы (молодых мужчин и женщин, мужчин младшего среднего и старшего возраста) приходится в сумме только менее трети активных избирателей.

Если говорить о характеристиках по занятости, то 35–40 % активного электората составляют пенсионеры. На долю «синих воротничков» (рабочий и обслуживающий персонал) приходится 20–25 % (в некоторых регионах до 40 %). Оставшиеся 35–40 % — «белые воротнички» из частной и бюджетной сферы, а также неработающие граждане (домохозяйки, студенты, безработные).

В будущем не стоит ожидать сглаживания отличий активных избирателей от избирателей в целом. Мы помним, что явка на выборы в последние годы снижается. А чем она ниже, тем более специфичным становится активный электорат на фоне всего населения страны.

Кроме того, очевидное разделение на пассивный и активный электорат подвержено воздействию закона «спирали внимания», который усиливает поляризацию в обществе по отношению к выборам. Представители голосующих групп чувствуют, что на них обращено внимание кандидатов и политиков в целом, и участвуют в выборах с еще большим желанием. А представители пассивных групп, напротив, все чаще задаются вопросом, зачем ходить на выборы в условиях, когда обещания и действия кандидатов не учитывают их интересы.

Познакомившись со спецификой активного электората, мы понимаем, что самая ценная с точки зрения достижения победы на выборах избирательная аудитория — женщины, в

особенности пожилые. Образ кандидата, его внешний вид, манеры, продуманность высказываний по чувствительным гендерным темам должны это учитывать. Заметьте, что многие политики федерального уровня регулярно транслируют позитивные послания женской аудитории, и это не случайно.

По социальному положению аудитория активного электората состоит в основном из граждан с невысоким достатком. Снобизм и барские замашки кандидата воспринимаются ими резко негативно и мгновенно разрушают симпатию по причине отсутствия обязательного качества «близость к народу». Образовательный уровень и эрудиция целевой аудитории накладывают ограничения на содержание агитационных материалов. В них не должно быть специальных терминов, длинных предложений, желательно активнее использовать иллюстрации и инфографику.

Вкладывать много сил и средств в работу с молодежью и средним классом, но при этом отдавать голосующие группы конкурентам — не лучший вариант стратегии. Интересно, что именно такой тернистый путь чаще всего выбирают оппозиционные политики: добиться признания среди слоев, известных своим безразличием к выборам, а затем сетовать на то, что никто из имеющихся сторонников не пришел голосовать.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДЕПУТАТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЯ

Теперь, когда мы познакомились с активным избирателем поближе, зададимся следующим вопросом: «Правда ли, что избиратель видит депутата в первую очередь в роли законодателя, как говорят нам многие авторитеты в области политической науки, или как-либо еще?» Выяснив, какой деятельности на самом деле ждут от депутата избиратели, мы лучше поймем, почему образовался именно такой набор обязательных качеств. Более того, мы получим недостающее звено для формирования цельных образов кандидатов, востребованных населением.

Этот вопрос мы также неоднократно ставили перед социологами. Первоначально вопрос, в чем суть депутатской работы, был поставлен на фокус-группах. Здесь сразу выяснилось, что избиратели видят истинное предназначение депутата не в одном, а в трех видах деятельности: личной помощи избирателям, развитии округа и законотворчестве в сочетании с политикой.

Первый вид деятельности — личная помощь избирателям, и в первую очередь помощь в вопросах коммуникации с властью. Исполнительная власть воспринимается гражданами как что-то далекое и оторванное от народа. Депутат — посредник, который, с одной стороны, участвует во властных отношениях, а с другой — доступен для жителей, имеет определенные обязательства и заинтересован в переизбрании. От него ожидается помощь в улучшении жилищных условий, обеспечении бесплатными или дешевыми лекарствами, санаторным обслуживанием, получении льгот на оплату ЖКХ, перерасчете пенсий и т. д. Будем называть эту сферу деятельности «личный помощник».

Второй вид деятельности — улучшение качества жизни в округе. Речь идет о решении множества местных проблем: благоустройство дворов, ремонт домов, реконструкция детских площадок, улучшение местной экологии, развитие транспорта и т. д. Избиратель надеется получить в лице депутата деятельного лоббиста интересов жителей определенной территории, который своими усилиями добьется создания новой инфраструктуры, усиления работы органов правопорядка, улучшения качества оказания услуг медицинскими и образовательными учреждениями. Эту сферу мы будем называть «окружной лоббист».

Третий вид — собственно законотворческая деятельность. Избиратели ждут от депутатов принятия законодательных актов, которые повлекут улучшение их жизни. Некоторые ожидают демонстрации определенной политической позиции на парламентском уровне при принятии законов. Это актуально в основном для региональных и федеральных выборов в связи с тем, что решения муниципального уровня слишком локальны и зачастую неотличимы от деятельности «окружного лоббиста». Эту сферу так и будем называть — «политик-законодатель».

Естественно, депутату предписывается обязанность работать во всех трех сферах одновременно, однако каждый избиратель имеет свой взгляд на то, какая из них главная, а какие относятся к второстепенным. Мы неоднократно изучали приоритетность сфер деятельности депутата с помощью количественных методов во время социологических опросов.

Неизменно оказывалось, что 50–60 % избирателей считают главной сферой работы депутата не законы и не развитие округа, а прямую помощь избирателям. Естественно, если смотреть на депутата с такой точки зрения, то на первый план обязательно выйдут регулярный прием населения, встречи во дворах, доступность, чуткость и неравнодушие. Если мы теперь вспомним, что заметную массу избирателей, регулярно участвующих в выборах, составляют пожилые женщины, то это не покажется нам странным. Именно среди пенсионеров подобный взгляд на миссию депутата господствует почти на безальтернативной основе.

Еще 25–30 % избирателей считают, что законы и личная помощь не являются главной задачей депутата, зато в прямой зоне его ответственности — все, что происходит в непосредственной близости от их дома. Они оценивают работу депутата по степени развития района, округа и решению локальных проблем. Этот подход особенно характерен для женщин и мужчин старшего среднего возраста, составляющих, как мы помним, еще две ключевые группы среди активных избирателей.

А где же те избиратели, которые видят главной роль законодателя и политика? Они есть, но в подавляющем меньшинстве. Лишь 10–15 % находят такую деятельность депутата приоритетной, и это прежде всего политизированные избиратели.

Очевидно, что такое положение вещей — девальвация законотворческой функции — является результатом долгосрочного позиционирования депутатского корпуса в средствах массовой информации. Есть еще один вариант вопроса в социологических исследованиях, который показательно вскрывает приоритет сфер деятельности депутата. Он звучит так: «О чем бы вы хотели в первую очередь узнать из отчета вашего депутата?» И в федеральных, и в региональных кампаниях 55 % активных избирателей неизменно указывают на первоочередной интерес к информации о личной помощи, 35 % — о содействии развитию округа и только 10 % — о нормотворческой деятельности.

Чтобы подтвердить гипотезу о связи обязательных качеств и приоритетной сферы деятельности депутата, следует посмотреть, не меняется ли их набор среди избирателей с разным восприятием миссии депутата. Оказалось, что да: респонденты, выбирающие приоритетной роль «политика-законодателя», весьма специфичны в выборе обязательных качеств, в то время как сторонники двух остальных ролей соответствуют общей картине с некоторыми вариациями.

Среди считающих, что депутат — это «политик-законодатель», на первое место выходит качество «опыт в политике», а «порядочность и честность» перемещается на второе место. Становятся гораздо менее значимыми качества «близкий к народу», «человечный», «не старый», «искренний». Резко, до 41 %, растет потребность в том, чтобы кандидат был мужчиной.

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «политика-законодателя», таковы:

- опытный в политике — 53 %;
- порядочный и честный — 45 %;
- умный, эрудированный — 44 %;
- профессиональный, компетентный — 44 %;
- работоспособный, активный — 43 %;
- мужчина — 41 %;
- имеющий соответствующее образование — 40 %;
- русский — 38 %;
- имеющий хорошую программу — 35 %;
- независимый — 33 %;
- принципиальный, справедливый — 29 %.

Среди воспринимающих депутата как «личного помощника» картина востребованности качеств напоминает распределение среди всех опрошенных. Чуть более востребовано качество «близкий к народу» и такие характеристики, как «человечный, добрый», «умный, эрудированный» и «работоспособный, активный».

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «личного помощника», таковы:

- порядочный и честный — 68 %;
- умный, эрудированный — 58 %;
- работоспособный, активный — 55 %;
- имеющий соответствующее образование — 54 %;
- опытный в политике — 51 %;
- близкий к народу — 47 %;
- профессиональный, компетентный — 46 %;
- человечный, добрый — 42 %;
- имеющий хорошую программу — 39 %;
- русский — 37 %.

Среди воспринимающих депутата в качестве «окружного лоббиста» также типичная ситуация, но немного усиливается спрос на качества «близкий к народу» и «живет в округе». «Порядочность и честность» имеет вполне востребованный характер. В то же время более ценным выглядит качество «профессиональный, компетентный».

Обязательные качества кандидата среди избирателей, отдающих приоритет деятельности депутата в качестве «окружного лоббиста», таковы:

- порядочный и честный — 74 %;
- умный, эрудированный — 54 %;
- профессиональный, компетентный — 52 %;
- имеющий соответствующее образование — 50 %;
- близкий к народу — 46 %;
- работоспособный, активный — 46 %;
- опытный в политике — 45 %;
- умеющий говорить — 39 %;
- человечный, добрый — 38 %;
- патриотичный — 36 %.

Практический вывод из информации о приоритетной деятельности депутата таков: нецелесообразно использовать в агитации образ, основанный на роли «политика-законодателя». Он мало востребован и нацелен скорее на политизированный электорат, чье голосование и так predetermined политическая позиция. Для результативной кампании целесообразно создавать образ, основанный на миссиях

«личный помощник» и «окружной лоббист».

Пропорциональное соотношение сторонников этих двух миссий, как мы уже говорили, примерно два к одному в пользу «личного помощника». В случае повышения явки представителей среднего класса пропорция может изменяться, так как именно средний класс предъявляет основной запрос на улучшение качества местной среды и индифферентен к личной помощи. Но пока среди активного электората превалирует сегмент пожилых людей, остро нуждающихся в защите и посредничестве при взаимодействии с властью, роль «личного помощника» будет оставаться наиболее востребованной.

ВОСТРЕБОВАННЫЕ ОБРАЗЫ ИДЕАЛЬНОГО КАНДИДАТА

Взяв за основу одну из приоритетных сфер деятельности депутата, наполнив ее фактами, подтверждающими наличие обязательных качеств, и добавив оживляющие биографические данные, мы получим образы, которые совпадут с ожиданиями большой массы активных избирателей, а значит, будут вполне конкурентоспособными. Действуя в рамках одного из этих образов, кандидат проявляет уважение к избирателям, стремясь соответствовать идеалу, сложившемуся у них в сознании на основании многолетнего опыта. Он будет осознанно

говорить и действовать так, как ждут от него его избиратели, а не стараться навязать им себя, несмотря на их внутреннее сопротивление. А не в этом ли заключается одна из главных задач демократической системы?

Всегда помните: образ — не маска, которую кандидат должен надеть для того, чтобы победить на выборах. Это инструмент трансформации личности кандидата, его новый шаблон мышления и деятельности, новая натура. Когда он примеряет на себя неподходящий имидж, избиратели чувствуют этот диссонанс. Например, «жесткому» бизнесмену может быть тяжело войти в образ «личного помощника» и соответствовать ему, а начинающему политическому активисту — в образ умудренного и опытного хозяйственника. Мы рекомендуем вдумчиво подбирать образ, соответствующий внутренним ценностям и мироощущению кандидата.

Выше неоднократно звучали определения «порядочный», «профессиональный», «деловой» и т. д. Но как избиратели реально трактуют и понимают их? Какие мысли, чувства, ожидания в них вкладывают?

На основе материалов опросов многочисленных фокус-групп нам удалось в некоторой степени получить ответы на эти вопросы. Раскрывая содержание различных качеств кандидатов, мы будем использовать подлинные, «живые» определения и выражения избирателей, позволяющие, как частички мозаики, формировать в ходе агитационной кампании позитивный образ кандидата.

Образ «личный помощник» может быть создан в большом количестве вариантов. Молодые кандидаты обычно используют вариацию «заботливый внук или внучка»; женщины среднего возраста, в особенности имеющие опыт работы в медицине, образовании и социальной сфере, — «сердобольная женщина»; бизнесмены, делающие ставку на благотворительность, — «чуткий руководитель»; кандидаты, вышедшие из народа, — «простой житель округа, такой же, как вы».

На фокус-группах избиратели так раскрыли набор и специфику качеств, которыми должен обладать «личный помощник».

Порядочный. Ведет избирательную кампанию честно. Принципиально отвергает использование компромата против конкурентов и подкупа избирателей даже в скрытых формах. Участвует в акциях за честные выборы. Соблюдает трудовые соглашения с сотрудниками штаба, честно и справедливо оплачивает агитаторов. Соблюдает правила дорожного движения и требует этого от своих водителей. Не имеет сомнительных деловых связей и родственников, которые могут его скомпрометировать. Ведет образ жизни без алкогольной и наркотической зависимости, любовных походов вне семьи. Патриот России, не преклоняется перед Западом.

Человеколюбивый, добрый и заботливый. Не демонстрирует снобизм. Не меняет отношения к людям в зависимости от их достатка и положения в обществе. Готов прийти на помощь ценой личного дискомфорта. Ищет способы помочь даже в безвыходных ситуациях. Тактично ведет себя с избирателями даже в случае невозможности решения их проблем.

Близкий к народу. Знает нужды простых людей. Активно использует в работе все формы прямого общения с жителями: горячие линии, общественные приемные, личные встречи, обходы квартир и дворов. Не перекладывает контакты с избирателями на своих помощников. Компетентен в местных проблемах любого уровня: от округа и района до отдельного дома и двора.

Бескорыстный. Имущество кандидата соответствует разумным потребностям. Не замечен в стремлении к личному обогащению, в особенности ценой нарушения моральных норм. Скромен в одежде, быту и образе жизни.

Обязательно выполняет обещания. Идет на выборы с короткой программой, акцент в которой сделан на личную помощь избирателям. Ее положения не вызывают сомнений в выполнимости. Не замечен в радикально популистских высказываниях.

Достаточно профессионален, умен, образован, энергичен, чтобы выполнять обещания.

Справедливый, идейный, правдолюб. Целевая личность с традиционным набором моральных ценностей. Не меняет свою политическую позицию в связи с конъюнктурой.

Никогда не менял партийную принадлежность. Всегда стремится добиться справедливости. «Пострадал за правду» или «за народ» в прошлом. Взвешенно подходит к любым спорам, умеет рассудить, как по закону, так и по справедливости.

Независимый. Не заискивает перед властью. Оппозиционен в случае острых ущемлений интересов населения. Избиратель понимает, что большинство проблем депутат может решить только в диалоге с исполнительной властью. Однако в случаях, когда представители власти ущемляют интересы избирателей, затягивают решение вопросов, депутат должен быть готов обрушиться на них с критикой, не опасаясь негативных последствий для себя. Избыточная лояльность не приветствуется избирателями, когда дело касается их личных проблем.

Второй востребованный образ, как мы помним, — «окружной лоббист». Здесь также есть несколько распространенных вариантов. Самый универсальный — «активист-общественник», который может быть использован любым кандидатом, даже не обладающим внушительной деловой биографией. Для успешных бизнесменов, чиновников, директоров больше подходит вариант «опытный руководитель, который разовьет округ». Еще более узкий вариант — «федеральный политик, который поможет решить проблемы округа». Он встречается гораздо реже, поскольку федеральных политиков в депутаты избирается меньше, чем чиновников среднего уровня и выходцев из бизнеса. Попытка продвигать их в качестве «политиков-законодателей» — не самая хорошая идея. А вот как сильные политики, способные решить застарелые местные проблемы, они смотрятся выигрышно.

Напомним, что образ «лоббиста округа» привлекателен для меньшего количества избирателей, чем образ «личного помощника». Использовать его обычно вынуждает простое обстоятельство: многие бизнесмены, чиновники и федеральные политики смотрятся неубедительно в образе «личного помощника». В то же время образ

«политика-законодателя», который мог бы им подойти, не является востребованным. Поэтому органично возникает мысль и намерение задействовать образ «лоббиста округа» в вариации «опытный руководитель, который разовьет округ». В этом же образе более правдоподобно выглядят и деятельные гражданские активисты.

Какой набор качеств должен присутствовать у кандидата, использующего этот образ, с точки зрения участников фокус-групп?

Обладающий деловыми качествами выше среднего. Избиратели, видящие предназначение депутата в деятельности по развитию округа, высоко ценят ум, энергичность, активность, целеустремленность, настойчивость, компетентность, житейский опыт и эрудицию. Кандидат должен иметь соответствующее образование, быть хорошим оратором, демонстрировать свежие и интересные мысли в высказываниях, иметь деловые связи и рекомендации о деловых способностях от людей, обладающих авторитетом.

Хороший организатор. Умеет организовать массовые мероприятия, сборы подписей, наказы, митинги и пикеты. Может стать неформальным лидером, чтобы координировать борьбу с нерадивыми чиновниками. В то же время умеет решить проблемы в тесном контакте с местной властью.

Близкий к народу, порядочный и честный. Мы помним, что эти качества широко востребованы у всех избирателей. Непорядочность обесценивает любые деловые качества. Избиратели убеждены, что такой депутат будет работать на свое личное обогащение и забудет обо всех обещаниях уже через день после выборов. При этом чем больше избиратель ориентирован на деловые качества, тем чаще он склонен прощать мелкие факты коррупции, ведь он возлагает на кандидата реальные надежды в решении острых проблем. Избиратель также ждет, что кандидат не будет равнодушно относиться к людям, будет проводить достаточное количество личных встреч, чтобы составить истинную картину жизни в округе, будет открыт для новой информации и подачи обращений.

Обязательный. Привык отвечать за свои слова. Образ строится на обещаниях решения местных проблем, и потому здесь это качество принципиально важно. Избыток обещаний вредит этому типу имиджа не меньше, чем предыдущему.

Имеет четкую и конкретную программу действий по развитию округа. Показывает глубокое понимание местных проблем, умеет рассказать историю их появления и предложить логичное и понятное решение. В некоторых случаях имеет программу из одного пункта по решению острой актуальной проблемы: убрать экологически грязное производство, построить дорожную развязку, не допустить строительство мусоросжигательного завода и т. д.

Имеющий реальные достижения. Здесь проявляется хроническая слабость активистов-общественников, которые нередко могут предъявить избирателям только энергию, молодость и активность. Бывшие руководители, чиновники и бизнесмены, наоборот, находятся в выигрышной позиции. Характеристика особенно критична для действующих депутатов. Избиратель, высоко ценящий деловые качества, не любит неэффективных, малорезультативных избранников народа и награждает их различными неприятными ярлыками: «бездельник», «говорун» и т. д. Взяв за основу образ «окружного лоббиста», придется постоянно совершать реальные дела по развитию округа и, что не менее важно, заботиться об их популяризации.

Мы рассмотрели два основных образа, которые эксплуатируются во время избирательных кампаний. У вас неизбежно должна была возникнуть мысль о том, что идеальный кандидат мог бы использовать их в равной степени. Однако на практике это редко выполнимо. С одной стороны, исходная биография кандидата, как правило, явно тяготеет к одному из образов. С другой стороны, избиратели и конкуренты постоянно подталкивают к прояснению позиции о приоритете деятельности. Обычно один образ становится господствующим, а к нему добавляются отдельные действия, относящиеся ко второму виду деятельности.

Главными проблемами формирования привлекательного образа являются самостоятельные ошибки кандидатов, разрушающие его, и действия конкурентов, которые озабочены тем же, о чем мы поговорим чуть ниже. Однако в большинстве случаев кандидаты сами портят свой образ: демонстрируют во время кампании низкий уровень знания местных проблем; с помощью одежды и аксессуаров посылают разрушительные для формируемого имиджа сигналы; дают повод усомниться в обязательности, опоздав на мероприятие; раздают нереалистичные обещания и т. д. Конкурентам даже не нужно «раскручивать» такие факты через каналы коммуникации — они сами распространяются в виде слухов.

Другая ошибка — недооценка востребованности среди избирателей моральных качеств и запроса на близость к народу. Ее чаще всего совершают кандидаты с образом «окружного лоббиста». Они думают, что достаточно сосредоточить все внимание на решении местных проблем, продемонстрировать свое деловое превосходство над конкурентами — и победа в кармане. При этом избиратели неожиданно делают свой выбор в пользу менее делового, но более человеческого и доброго кандидата. Поэтому если для кандидатов с образом «личного помощника» деятельность в качестве «окружного лоббиста» факультативна, то для кандидатов с образом «окружного лоббиста» эпизодическая деятельность в качестве «личного помощника» обязательна.

Формирование образа будет сильно зависеть от первого знакомства аудитории с кандидатом. Оно должно быть обязательно проведено вами, а не конкурентами, и на достаточно ранней стадии кампании. Следует внимательно следить, чтобы оно не содержало элементов, которые могут притянуть к себе длинный шлейф негативных ассоциаций.

Если начальная информация окажется скудной, то сознание избирателей дорисует недостающие элементы картины самостоятельно на основании ассоциаций. Представьте, что избиратель впервые видит кандидата на плакате. Избиратель не имеет иной информации, кроме фотографии, фамилии и слогана. Тем не менее уже через несколько секунд у него есть первое собственное мнение о личных качествах кандидата: честности, энергичности, доброте, щедрости, уме и т. д. Например, волевой подбородок может вызвать ассоциацию с деловыми качествами, а доброжелательная улыбка — с чуткостью и близостью к народу. Поэтому так важна тщательная, продуманная работа при выборе базовой фотографии кандидата. Мало того, при дальнейшем ознакомлении с материалами кампании избиратель будет подсознательно игнорировать информацию, не соответствующую его первому впечатлению, и запоминать

информацию, подтверждающую начальное восприятие. Не зря говорят: у вас не будет второй возможности произвести первое впечатление.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предпосылки появления политических консультаций, эволюция консультационных услуг.
2. Становление и развитие политического консалтинга как инструмента диагностики состояния политического рынка и прогнозирования будущего состояния политических систем.
3. Научная база для обеспечения деятельности политических консультантов. Роль социологических и психологических методов исследования для обеспечения высокого качества и достоверности результатов.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии

Одна из главных ошибок, которую допускают начинающие участники выборов, — недооценка конкурентного характера предстоящей работы. Им кажется, что можно подготовить хорошую программу, показать кандидата с положительной стороны — и победа гарантирована. Но в реальной жизни это далеко не так.

Избирательную кампанию можно представить в виде пролонгированных дебатов между оппонентами, обсуждающими как политику, так и личные качества, обещания и дела кандидатов. Избиратель в этой схеме является наблюдателем, который оценивает мастерство сделанных оппонентами ходов, их доказательность, остроумие и вызванную эмоциональную реакцию. В итоге он склоняется к одному из кандидатов. Избирательная борьба похожа на публичные дебаты на телевидении, переведенные из реального времени в пошаговый режим.

В ситуации конкуренции ни одно действие не остается без внимания соперников. Итоговый результат — всегда плод совместной работы всех участвовавших сил, результат сложения разнонаправленных векторов их воздействия.

Для разработки содержания кампании необходимо не только знать, какую информацию следует доносить до избирателей, но и понимать, как можно заставить усомниться в такой информации, исходящей от конкурентов, и как защищаться от аналогичных действий противников.

Контрагитация — неотъемлемый элемент предвыборной борьбы. Даже если вы не хотите участвовать в дискуссии, невозможно долго игнорировать, что существуют иные претенденты на депутатский мандат.

Важно сразу осознать разницу между негативной аргументацией о политической позиции, программных положениях и личных качествах соперников, допустимой во время кампании, и «черными» технологиями.

Критика конкурентов без демагогии и манипуляции фактами обычно не вызывает вопросов у избирателей и воспринимается как должное. В то же время в сознании избирателей существует граница, которая отделяет допустимые действия от «черных» технологий. Она связана как с соблюдением норм законов, так и с этикой предвыборной борьбы.

Особую сложность создает то, что этические границы подвижны и зависят от истории прошлых избирательных кампаний, менталитета жителей, личности конкурентов и еще массы факторов. Если в одном округе раскрытие информации о факте нахождения конкурента на учете в наркологическом диспансере будет оценено как нечто допустимое, то в другом — как нарушение медицинской тайны и эталон «черных» технологий. Эту границу нельзя описать

формально, но можно почувствовать, общаясь с местными избирателями на протяжении некоторого времени.

Чувство этической границы крайне важно для сохранения позитивного восприятия кандидата. Любой переход через нее будет приводить избирателей к мысли, что еще один участник выборов начал «лить грязь на оппонентов», и тут же наносить болезненный удар по самому ценному для имиджа качеству — «порядочности и честности».

Критика оппонентов всегда создает ряд рисков для кандидата. Во-первых, существует норма закона о выборах, запрещающая вести негативную агитацию на телевидении под угрозой снятия с регистрации. Во-вторых, другая норма закона, правда, пока без особых санкций, запрещает проводить агитацию против конкурентов в принципе. В-третьих, всегда можно получить судебный иск от конкурента о защите чести и достоинства. И, в-четвертых, избиратели могут увидеть в слишком резкой критике оппонентов черты «черных» технологий. Поэтому мы рекомендуем при отсутствии обострения предвыборной дискуссии прибегать к прямой критике оппонентов очень дозированно и аккуратно, концентрировать агитационные усилия в первую очередь на трансляции собственного образа кандидата.

Если же кампания перешла в «острую» стадию и начался взаимный обмен негативными посланиями, лучше большую их часть доносить без участия кандидата. Для этого существует много возможностей: информация может исходить от авторитетных независимых персон, союзнических СМИ, общественных организаций, партий, кандидатов-союзников и т. д. В официальных материалах кампании следует стремиться избегать фамилий и однозначных указаний на конкретных кандидатов. Работа в инскапительной манере выглядит тактичнее, но не теряет своей эффективности. Любая используемая информация должна проходить тест на этичность: если факт или аргумент не может быть высказан кандидатом оппоненту лично, то не должен транслироваться и через косвенные каналы. Тем более с их помощью нельзя распространять слухи и непроверенные компрометирующие факты.

Атаки опасны для конкурентных позиций кандидатов ровно настолько, насколько востребовано то качество, которое ставится под сомнение. Например, если атакуются «порядочность и честность», важные для двух третей избирателей, то это может быть фатально для исхода кампании. А оспаривание факта реального проживания в округе, принципиального для четверти избирателей, гораздо менее критично. Далее мы рассмотрим типичные атаки, нацеленные на ключевую триаду обязательных качеств, и покажем, как в условиях российских избирательных кампаний действует обороняющийся кандидат.

КРИТИКА ОППОНЕНТОВ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ

Способов поставить под сомнение качество «порядочный и честный», объединяющее многие моральные качества, известно немало. Мы приведем только самые типичные, с которыми многие кандидаты сталкиваются во время кампании, их можно успешно нейтрализовать или по крайней мере снизить уровень негативного воздействия на позитивный имидж кандидата, при условии, что они не имеют под собой реальных оснований.

Имеет избыточное имущество, происхождение которого не в состоянии объяснить. От подобного нападения лучше всего защитятся кандидаты самим фактом отсутствия подобного имущества в официально поданных в избирком сведениях. Если это неизбежно, то обычно заранее создается объяснение законного происхождения имущества. Это может быть получение кредита, продажа иного имущества, полученного, например, в наследство, большой официальный доход на предыдущем месте работы и т. д. Нередко кандидат оспаривает завышенную конкурентами стоимость самого имущества или предоставляет доказательства долевой собственности.

Связан с местным криминалом, нечисто плотными бизнесменами и т. д. Сотрудники штаба и сам кандидат обычно внимательно следят за тем, чтобы исключить во время кампании и задолго до нее контакты с персонами, которые могут дискредитировать его в глазах избирателей. Всего одна фотография, сделанная, например, во время дня города, на которой

одиозный бизнес-мен жмет руку кандидату, может стоить недополученных 10 % голосов. Предъявленные конкурентами доказательства таких связей обычно объясняют широким кругом общения кандидата, в который, наряду с иными деятелями местного бизнес-сообщества, иногда попадают и сомнительные личности.

Не выполнил обещаний, старые агитационные материалы вызывают горькую усмешку. Это обвинение особенно характерно для атак на переизбирающихся депутатов. Избиратель может допустить невыполнение двух-трех программных пунктов, но не всей программы. В качестве компенсации по этим пунктам обвиненный кандидат, как правило, предъявляет факты системной работы, доказывающие, что он прилагал серьезные усилия, но пока не получил результата. Такая линия атаки заставляет потенциальных оппонентов собирать архивы агитации. Помните: каждый раз, когда вы делаете агитационный материал и хотите увеличить масштаб обещаний, всего через несколько лет он может стать краеугольным камнем нападок конкурентов.

Ведет нечестную кампанию, пользуется давлением властей, подкупает, льет грязь на конкурентов. Кампанию следует вести честно и требовать этого от всего окружения, связанного с кандидатом. Неэтичные действия против конкурентов во время кампании — всегда серьезный удар по репутации кандидата. Однако иногда в запале борьбы кандидат может не заметить, как перешел этическую грань. В таком случае обычно незамедлительно приносятся извинения оппонентам или публикуется опровержение с указанием на то, что материалы были истолкованы неправильно. Отдельный случай, когда очерняющие материалы выпускаются от лица кандидата конкурентами с дальнейшими обвинениями в нечестной борьбе. Это уже прием «черных» технологий.

Будет продвигать личные проекты в ущерб жителям округа: мусоросжигательные заводы, полигоны, аэропорты, точечная застройка и т. д. Обычно подобные факты распространяются в виде слухов, представляя один из популярнейших видов «черных» технологий. Здесь стандартная реакция штаба — категорическое отрицание домыслов и использование факта распускания слухов в качестве доказательства того, что кандидат стал целью нечестных приемов избирательной борьбы. Однако иногда слухи могут возникать сами по себе из естественных опасений, связанных с профессиональной деятельностью кандидата. Например, избиратели могут подозревать владельца строительной компании в желании построить в округе новый квартал на месте парка. В этом случае штаб начинает работать на опережение и сразу заявляет, что подобных планов у кандидата нет и не было, а интересы жителей округа всегда имеют для него приоритет перед бизнесом.

Не менее часто критике подвергают деловые качества кандидатов.

Кандидат непрофессионален и не будет компетентен на месте депутата. Подобная критика обычно привязана к восприятию роли депутата в качестве «окружного лоббиста». Самые большие риски имеют переизбирающиеся кандидаты, которых легко обвинить в нерешенных местных проблемах и оспорить их способности добиться решения. По этой причине в рассказе о действующих депутатах в первую очередь демонстрируются доказательства результативности работы по лоббированию окружных интересов. Факты невыполненных обещаний при этом не замалчиваются — признается, что не все проблемы удалось решить, рассказывается о попытках решения и объективных трудностях, пока не позволяющих сделать это. Пытаться и не преуспеть с точки зрения избирателей лучше, чем обещать и не делать. Базовое средство против такой критики — не давать обещания, которые будут использованы конкурентами во время перевыборов. Для атак на компетентность очень уязвимы молодые политики. Им ставят в вину возраст, скудный опыт реальной хозяйственной и руководящей деятельности, непонимание сути местных проблем. При написании текста биографии таких кандидатов особенно тщательно ищут доказательства пригодности к выполнению миссий «окружного лоббиста» и «личного помощника».

Любого кандидата могут обвинить в непрофессионализме на основании критики предвыборной программы. Она может быть представлена как невыполнимая, популистская, оторванная от реальной почвы, не соответствующая сути ситуации. При разработке программы

в нее стараются не включать явно уязвимые положения. Критикуемые положения подкрепляют в ходе кампании дополнительными публикациями экспертов и приведением дополнительных аргументов.

Помните: качество избирательной кампании переносится на качества кандидата и напрямую влияет на оценку профессионализма. Любительский дизайн, домашние фотографии, плохое качество печати, орфографические ошибки, слабые тексты нередко используются в качестве доказательств некомпетентности. Не стоит экономить средства кампании за счет фатального снижения качества агитационных материалов — компенсировать ущерб для имиджа обойдется дороже.

Наконец, еще одна опасная зона критики — сомнение в близости кандидата к народу.

Кандидат не проводит встречи во дворах, не ведет прием избирателей. Это способ, который используют конкуренты, чтобы подчеркнуть оторванность от народа — нежелание входить в личный контакт с избирателями, избегание их. Действующего депутата могут обвинить в том, что он отгородился от людей помощниками, не ведет прием лично, пишет формальные отписки. Приводятся свидетельства людей, столкнувшихся с негативным отношением в приемной депутата или вообще не попавших на прием. Это направление критики бьет по оценке способности выполнять главную миссию любого депутата — оказывать прямую помощь избирателям, быть посредником между народом и исполнительной властью.

Чтобы избежать подобной критики, с самого начала кампании тема прямой помощи, приема, горячих линий и встреч во дворах является одной из главенствующих. Действующие депутаты стараются рассказывать о многочисленных реальных фактах помощи избирателям. Публикуются интервью с гражданами, удовлетворенными результатом своего обращения в депутатскую приемную. Тактика оправданий по каждому случаю, когда помощь не была оказана, не используется. Вместо этого следуют объяснения о том, что депутат делает все возможное, но помочь порой нельзя по объективным причинам. Если оппоненты активно эксплуатируют тему отрыва от народа, то увеличивается количество встреч во дворах и, главное, количество упоминаний о таких встречах в агитационных материалах и публикациях газет.

На этом мы завершаем разговор о практических формах, в которых протекает борьба за предпочтения избирателей.

Мы обсудили цивилизованную борьбу между конкурентами внутри этических и юридических границ, которая присутствует практически в любой кампании. Однако нередко конкурентные баталии выходят за указанные границы. В этом случае начинают говорить об использовании «черных» технологий. Их распространенность и значение обычно преувеличиваются. В то же время они всегда привлекают любопытство широкой публики и обросли большим количеством мифов и предубеждений. Начинающие специалисты и кандидаты часто не понимают, как вести себя в условиях, когда конкуренты сознательно переводят цивилизованную дискуссию в «борьбу без правил». Без рассмотрения «черных» технологий и защиты от них разговор о конкурентной борьбе на личностной арене был бы неполным.

МЕСТО «ЧЕРНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКЕ КАМПАНИЙ

«Черные» технологии — эти два слова всегда вызывают нездоровый ажиотаж, когда речь заходит об избирательных кампаниях. Им приписывается огромная, прямо-таки магическая сила, позволяющая с минимальными затратами и в короткие сроки разрушить репутацию любого кандидата и оказать решающее воздействие на исход выборов.

Зачем учиться вести цивилизованную дискуссию с оппонентами, когда проще отбросить порядочность и получить массу преимуществ, разрешив себе все? Зачем изучать взгляды и интересы избирателей и их психологию, когда и так все ясно? Зачем вести работу по поиску реальных фактов, снижающих конкурентный потенциал оппонентов, когда их можно просто выдумать?

А какая экономия средств при этом получается! Не надо дорогостоящих тиражей, сети агитаторов, рекламных площадей в СМИ и квалифицированной работы журналистов. «Чернуха» сама себя продает, сама распространяется быстрее лесного пожара, нужно лишь удачно поджечь с нескольких сторон.

Вот и получается, что по стране кочуют орды «политических консультантов», соблазняющих кандидатов обещаниями решить все вопросы, обрушив на конкурентов потоки бездоказательной грязи. В своих речах и даже публикациях они изображают «черные» технологии магическим ключом, открывающим все двери.

Прельстившись на столь заманчивые посылы, кандидаты, не собиравшиеся изначально предпринимать противозаконные и неэтичные действия, получают уверенность, будто невозможно выиграть кампанию, не запачкавшись в грязи. Давно замечено, что фразу

«Политика — грязное дело» с особой убежденностью повторяют именно те, кто уже преодолел внутри себя моральный барьер и ищет оправданий собственным сомнительным действиям в прошлом и будущем.

Своей деятельностью «черные» технологи наносят огромный вред политической системе страны. Вместо позитивного преобразования кандидата, когда, отвечая ожиданиям избирателей, он становится искренним выразителем их интересов, происходит прямо противоположное. Кандидат постепенно утверждает во мнении, что сутью избирательной кампании является разжигание ненависти к оппонентам любыми средствами, а обман избирателей становится для него рядовой практикой. Самое печальное, что эти негативные, лживые убеждения оказываются впоследствии практикой его деятельности уже в качестве депутата.

Однако в подавляющем большинстве случаев активное использование «черных» технологий ведет к поражению на выборах, что несколько не смущает их адептов, продолжающих поиск следующих клиентов.

«Черные» технологии наносят вред представлениям избирателей о выборах, способствуя укоренению мифа о том, что все кандидаты одинаково непорядочны и выбирать из них бесполезно. Эти технологии подрывают веру в смысл демократических выборов в жизни общества. Снижается количество людей, желающих участвовать в выборах. Увеличивается количество избирателей, портящих бюллетени или голосующих за откровенно непроходных и комичных кандидатов.

Наше отношение к «черным» технологиям крайне негативное. Даже с точки зрения эффективности, не говоря уже об этике, мы не видим в их использовании никаких преимуществ. Скорее, наоборот: применивший их кандидат становится чрезвычайно уязвимым в постоянно идущей среди оппонентов дискуссии. Он дает неопровержимые доказательства своего неэтичного и непрофессионального подхода к кампании, что позволяет легко продемонстрировать избирателям его ущербность по таким личным качествам, как

«порядочность и честность», «ум, интеллект» и «компетентность, профессионализм».

Однако это не значит, что кандидат, против которого интенсивно применяются приемы из широкого арсенала «черных» технологий, может просто игнорировать этот факт. Чем опасна пассивная позиция? Во-первых, упускается возможность воспользоваться предоставленной уязвимостью оппонента. Во-вторых, пассивное поведение воспринимается избирателями как ступор, паника и страх перед вброшенными в информационное поле фактами, как признание их реальности. Чуть позже мы рассмотрим оптимальную линию защиты и контратаки в ситуации, когда кандидат оказался мишенью конкурентов, находящихся за границами законов и этики.

Но для начала вы должны знать, с чем можете столкнуться. Мы дадим обзор наиболее часто применяемых приемов «черных» технологий. Естественно, набор ненормативных действий ширится с каждой избирательной кампанией. Мы не ставим своей целью каталогизировать их все, об этом написано уже достаточно книг. Нас интересует в первую очередь «стандартный набор», чтобы вы лучше понимали, о чем идет речь, когда мы перейдем к вопросам нейтрализации использования таких приемов и контратаки на них.

ВИДЫ «ЧЕРНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Можно выделить четыре основных направления неэтичных действий в избирательных кампаниях: очернение конкурентов, противодействие агитации, провокация и подкуп избирателей.

Первое, что приходит на ум, когда вспоминают о «чернухе», — это именно попытка повлиять на образ конкурентов в негативном ключе с помощью внедрения в информационное поле порочащих фактов, бездоказательных и, как правило, далеких от реальности. Недаром «очернять» и «черные» (технологии) — однокоренные слова.

Информационных каналов, которые для этого используются, много. Это могут быть газеты и телеканалы, интернет-порталы, публикации блогеров, видеоролики на YouTube и т. д. Исходные публикации задействуются в дальнейшем для перепечатки в местных газетах и агитационных материалах, репостов в социальных сетях, тиражирования печатных копий для распространения по почтовым ящикам и т. д.

Другой популярный вариант атаки — выпуск газет с фальшивыми выходными данными, которые содержат бездоказательные нападки на участников избирательной гонки. Обычно подобные издания наполняются грубым юмором в виде карикатур и сатирических статей. В них могут публиковаться материалы псевдожурналистских расследований, преподносящих выдуманные факты как реально существующие. При попытке подать в суд на такую газету оказывается, что ее не существует в природе, а перед нами просто развернутый вариант очерняющей анонимной агитационной листовки.

Очерняющие листовки составляют отдельный жанр «черной агитации». Не будучи скованными нормами закона, они могут выглядеть весьма вызывающе. В них может затрагиваться национальная принадлежность кандидата, вероисповедание, сексуальная ориентация и т. д. Могут «раскручиваться» компрометирующие факты, например, о зарубежной собственности, вызывающе дорогой недвижимости и автотранспорте, проблемах со здоровьем или возбужденном уголовном деле. Такие листовки привлекательны для специалистов по «черной агитации» в силу простоты изготовления и распространения при высокой оперативности вброса негативной информации о конкуренте.

Еще более дешевый вариант очернения конкурентов — компрометирующие или оскорбительные надписи краской на асфальте, стенах домов и заборов. В качестве разновидности этого приема можно рассматривать целевую порчу агитации с помощью написания определенных слов и фраз, нанесения наклеек и целевого уничтожения части текста, например, написания слова «вор» на фотографии кандидата или добавления частицы «не» в его слоган. Цель здесь не столько в противодействии агитации, сколько в ее трансформации в противоположный по смыслу материал. Кроме того, «специалисты» по «черным» технологиям ожидают появления среди избирателей мысли, что подобная «заборная» агитация показывает враждебность народа и делается стихийно самими избирателями.

Отдельно следует упомянуть запуск слухов с помощью скрытых агитаторов, обсуждающих кандидатов в общественном транспорте и иных местах скопления людей. Притом агитаторы из раза в раз высказывают определенный набор порочащих фактов, которые потом разносятся по округу. В эпоху интернета распространять слухи стало еще проще: для этого есть пользователи, вбрасывающие аналогичную информацию на форумах, в тематических группах и комментариях к публикациям СМИ.

Как оценивать угрозы от подобных ненормативных действий? Как и в обычной личной дискуссии, чем более востребовано качество кандидата, ставшее мишенью при очернении, тем больше вреда они способны нанести. Однако в случае с «чернухой» ее эффективность снижается за счет оценки избирателем вероятности того, что полученная информация лжива, манипулятивна или неэтична. Чем более очевидны ложь и попытка манипуляции, тем ниже будет вред. Самые опасные — осторожные и умеренные

«черные» материалы, оставляющие ощущение правдоподобия, а откровенная клевета типа «Иван Иванович — черный маг и колдун» вызывает улыбку избирателей и только поднимает рейтинг Ивану Ивановичу.

При правильной реакции кампанию по дискредитации можно даже обернуть себе на пользу. Однако не следует расслабляться. Помните: избиратели в целом падки на негатив. Мы неоднократно видели, как компрометирующая газета передавалась из рук в руки и зачитывалась буквально до дыр. Новая, с элементами интриги, информация о кандидате за считанные часы разносится по округу в виде сплетен и слухов, не говоря уже об интернете. Поэтому вам придется приложить определенные усилия, чтобы нивелировать негативный эффект и добиться позитивного.

Второй вид «черных» технологий связан с незаконными методами противодействия агитации. В первую очередь речь идет о порче и уничтожении материалов конкурентов. Это могут быть и брошенный в магистральный щит пакет с чернилами, и агрессивный срыв плакатов, и попытки изъятия листовок из почтовых ящиков.

Противодействие агитации может производиться и с помощью создания неблагоприятного информационного фона. Например, могут распространяться ложные факты, что под видом поквартирных агитаторов работают мошенники и наводчики. В нашей практике был случай, когда перед началом поквартирного обхода конкуренты распространили информацию о появлении в округе грабителей- гипнотизеров.

Самая жесткая форма сдерживания агитационных усилий конкурентов — запугивание и насилие. Специально нанятые бригады полукриминальных элементов могут оказывать моральное давление на агитаторов, отбирать выданные материалы, удостоверения, униформу, нападать на стационарные пикеты.

В крайних случаях угрозы и нападения могут затронуть сотрудников избирательного штаба и самого кандидата. Переход к криминальным методам выражается также в кражах имущества избирательного штаба и тиражей агитационных материалов, порче личного и штабного автотранспорта и т. д. Следует признать, что в последнее десятилетие перевод кампаний в криминальное русло становится редким явлением по причине возросших рисков резонанса в общественном мнении страны и высоких шансов как у организаторов, так и у исполнителей понести уголовное наказание за противоправные действия.

Вместе с тем срыв встреч кандидата с помощью специальных агитаторов, умеющих устроить скандал по любому поводу, не теряет популярности. В отличие от провокаций на встречах, являющихся более тонким методом «черных» технологий, здесь не ставится целью показать кандидата в негативном свете или вынудить его совершить действия, влекущие отмену регистрации. Единственной задачей выступает прекращение общения с избирателями. В более жестком варианте используются приемы, известные из курса истории: закидывание кандидата помидорами, яйцами, выплескивание на него дурно пахнущих или красящих жидкостей и т. д.

Подобное направление «черной» деятельности конкурентов, безусловно, порождает ряд сложностей, создает нервную атмосферу и уменьшает интенсивность агитационного воздействия. Если кампания ведется слабо, то блокирование конкурентами может действительно свести ее воздействие к нулю. Если же она идет активно, то акции противодействия приведут лишь к потере определенной доли возможных контактов, что не скажется на общем результате. В то же время взамен вы получите массу фактов действий конкурентов, которые обогатят образ кандидата такими привлекательными чертами, как «пострадавший за правду» и «внушающий страх соперникам».

Здесь хотелось бы сказать о популярном мифе, что можно полностью перекрыть оппонентам все каналы доступа к избирателям и тем самым выиграть кампанию. На самом деле это не так. Даже если удастся оперативно уничтожить расклеенную агитацию и сорвать все встречи кандидата, то работу с почтовыми ящиками, пикеты, уличные раздачи и, в особенности, поквартирный обход остановить без криминальных методов невозможно.

Если материал опущен в почтовый ящик, то, скорее всего, дойдет до избирателя. «Массовые выемки» никогда, по сути, не являются массовыми и позволяют изъять не более 20 % находящихся в ящиках листовок, писем или газет. Поквартирный обход и работа на улице вообще подразумевают передачу материалов из рук в руки избирателям. Затратив массу усилий

на противодействие конкурентам, кандидаты, поверившие в этот миф, рискуют растратить время и средства впустую, пребывая во вредных иллюзиях.

Третий вид «черных» технологий — провокации. Следует признать, что хорошо продуманная провокация может нанести существенный вред кандидату, поставить его перед сложным выбором и запутать избирателя. Именно провокации конкурентов создают реальный вызов интеллектуальным способностям специалистов, заставляют их часами ломать голову в поисках приемлемого выхода из поставленной, говоря шахматным языком, вилки. Опасность провокации увеличивается вследствие того, что истинная цель и заказчик, как правило, непонятны избирательному штабу, кандидату и избирателям. Приведем несколько примеров, с которыми мы сталкивались во время работы.

Использование агитационных материалов кандидата для действий, вызывающих раздражение населения. Например, пресловутая расклейка плакатов конкурентов на дверях квартир, стенах частных домов и лобовых стеклах автомобилей. Плакаты обычно выкупаются у недобросовестных агитаторов или похищаются, но иногда печатается дополнительный тираж на базе отсканированного материала. Более мягкий вариант — размещение их в таких местах, где они вызовут улыбку у населения: на помойках, мусоровозах, рекламе ритуальных услуг и т. д.

«Закармливание агитацией» или смена ее вектора. Цель провокации — выставить кандидата в негативном свете. Это может быть избыточное размещение материалов конкурентов или выпуск фальсифицированных вариантов существующей продукции.

В первом случае можно увидеть десятки одинаковых плакатов, расклеенные одной плотной группой на стене или заборе, или пачки листовок, демонстративно разбросанные на земле у му- сорных баков и в лужах. Во втором — массовое распространение варианта буклета, внешне повторяющего реально существующий, но с текстом, в котором кандидат проявляет хвастовство, глупость, резкие выпады, неуважение к избирателям и т. д.

Выпуск откровенно очерняющих материалов против себя, для того чтобы подозрение пало на конкурента. В округе появляются листовки против кандидата А с грубым и очевидным для всех избирателей компроматом, что заставляет заподозрить его главного оппонента, кандидата Б, в применении «черных» технологий. На самом деле автором и распространителем листовок является избирательный штаб кандидата А, активно использующий факт неэтичной атаки.

Провокации на личных встречах кандидата, которые организуются для последующего тиражирования его раздраженных и необдуманных высказываний, произошедших инцидентов и т. д. Специально подосланные провокаторы своими действиями доводят кандидата до нервного срыва. Иногда провоцируются его сторонники, в результате чего случается драка, которую потом подадут избирателям в негативном ключе.

Цель провокаций зачастую заключается в получении повода для обращения в суд по факту нарушения избирательного законодательства. Это могут быть распространение фальшивых тиражей с неправильными выходными данными, хитрые вопросы на публичных встречах, в результате чего кандидат дает юридически опасный ответ, перечисление денег на счет кандидата с заведомыми ошибками в надежде на нарушения по финансовой линии и т. д. Несмотря на то, что в суде такие провокации вскрываются и не приводят к отмене регистрации, информационный ущерб имиджу конкурента они нередко наносят.

Здесь следует отметить, что в ходе провокаций эксплуатируется достаточно распространенная особенность восприятия. Образнее всего она выражена в известной поговорке «То ли он шубу украл, то ли у него украли, но лучше с ним дела не иметь». Вот на это остаточное сомнение и рассчитывают их организаторы.

Видов провокаций много, и каждый год изобретаются новые. К счастью, большая их часть относится к разряду «перехитрили сами себя»: цели их организаторов очевидны и для избирателей,

и для кандидатов. Часть неэффективна и причиняет символический вред или вообще никакого, зато забирает массу сил и нервов у использующих их конкурентов. Но есть и такие провокации, которые несут в себе реальные риски, и задачей штаба становится их быстрое распознавание и незамедлительная работа по купированию.

Каким бы опытом ни обладал специалист по проведению кампаний, он должен быть готов к тому, что новый день принесет ему незнакомые вызовы, на которые надо будет оперативно ответить с наименьшими потерями для кандидата.

Последний вид технологий неэтичной избирательной борьбы — подкуп избирателей. Мы будем о нем говорить кратко в связи с тем, что на практике он является слишком рискованной технологией и используется не так часто, как об этом пишут в интернете.

Опасность представляют только две формы подкупа: массовая раздача подарков избирателям с одновременной просьбой голосовать за определенного кандидата и организация пирамиды «семейных агитаторов», в результате чего в систему оказывается втянута существенная часть населения округа, получающая оплату за «агитацию» внутри семьи.

И в первом, и во втором случае избирательный штаб должен как можно раньше приступить к сбору доказательной базы. Получив веские доказательства, нужно подавать иск в суд и жалобу в избирательную комиссию, продолжая внимательно следить за ситуацией и фиксировать новые факты. Даже если не удастся отменить регистрацию конкурента, использующего подкуп, вы получите массу информационных поводов, чтобы выставить его в негативном свете в газетах, интернете и на телевидении.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ «ЧЕРНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Теперь, когда вы в общих чертах представляете себе содержание «черных» технологий, осталось понять, что делать, когда против кандидата проводится компрометирующая кампания с элементами провокаций. Чтобы встретить ее во всеоружии, надо готовиться заранее. Ознакомьтесь с историей местных выборов, личностями потенциальных конкурентов, методами и результатами работы специалистов по выборам, которых они привлекли. Уже эта информация даст вам почву для размышлений о том, чего можно ожидать.

Выход дискуссии за приемлемые рамки не обязательно происходит по инициативе одного из кандидатов. Такое развитие событий могут спровоцировать и представители местной элиты, и исполнительная власть, и даже единичные избиратели, имеющие принтер и желание насолить кому-то из участников предвыборной гонки. Вероятность того, что вы столкнетесь с тем или иным проявлением «черных» технологий, пока еще велика. Она тем выше, чем острее ожидаемый накал борьбы и чем глубже проникновение правового нигилизма в сознание жителей и местных элит.

Подготовительные действия по уменьшению угроз применения против вас «черных» технологий включают четыре направления.

Заблаговременно информировать избирателей о высокой вероятности использования в предстоящей кампании «черных» технологий. Могут применяться демонстрация реальных фактов, на которых базируется такая уверенность, рассказ о распространенных приемах, которые могут быть задействованы. Эффективность компрометирующего материала резко падает, когда избиратель видит ложь и попытку манипуляции. Ваша задача — вооружить его необходимыми знаниями. Это своеобразная «информационная прививка», позволяющая ослабить разрушительный эффект возможного компромата.

Напоминать с помощью местных СМИ о формах ответственности за преступления в рамках использования «черных» технологий. Многие приемы из их арсенала легко квалифицируются по административному и уголовному кодексам. В качестве примеров можно публиковать реальные обвинительные решения судов из имеющейся практики. Хорошо, если исполнительная власть, избирком или органы охраны правопорядка параллельно выступят с заявлением о том, что все случаи нарушений будут расследоваться в приоритетном порядке. Это вторая «информационная прививка» — на сей раз от правового нигилизма кандидатов,

альтернативных центров силы и обычных граждан, которые могут планировать вмешательство в избирательный процесс, полагая, что ничем не рискуют.

Опубликовать от лица кандидата декларацию личного обязательства вести честную кампанию и публичное предложение к конкурентам подписать соглашение о честных выборах. Это сильный ход, позволяющий перехватить инициативу в вопросах обеспечения чистоты ведения борьбы в ходе кампании, что, как мы знаем, важно для избирателей. Вам в работе точно не нужны «черные» технологии. В основе нашего подхода к проведению кампаний лежит убеждение, что агитацию можно проводить эффективно, не нарушая ни закона, ни этических норм. Нет никакой необходимости скрывать от избирателей эту позицию, которая всегда находит понимание и одобрение. Конкуренты в то же время попадут в деликатное положение. Не подписав договор, они покажут, что не собираются вести честную борьбу. Подписав, с одной стороны, признают вашу инициативу в кампании, с другой — станут нарушителями договора, если начнут применять неэтичные приемы.

Инициировать создание комитета из местных уважаемых граждан под названием «За честные выборы» или ему подобным. Это могут быть старейшины, ветераны войн, руководители благотворительных организаций, известные врачи и учителя и т. д. Вам нужен третейский суд, который сможет выступить независимым арбитром при провокациях. Кроме того, факт создания комитета — прекрасный информационный повод, демонстрирующий реальную заботу кандидата о том, чтобы выборы прошли в атмосфере честной борьбы.

Обычно этих четырех мер превентивного характера достаточно для того, чтобы отрезвить горячие головы, спонтанно планирующие сомнительные акции. Однако в последнее время, как мы говорили, по стране кочуют команды «специалистов», принципиально уверенные в том, что работа вне правового поля и этических границ — единственный способ, позволяющий добиться нужного результата на выборах. Все остальное — якобы пустая трата денег, времени и сил. Если кто-нибудь из ваших конкурентов попал под влияние подобных «радикальных консультантов», то будьте уверены: предупредительные меры не изменят его намерений «перейти на темную сторону силы». Консультанты приложат все свое красноречие, чтобы гарантировать получение гонораров за свои услуги, и плоды их работы не замедлят появиться на территории округа.

Что же делать, если, несмотря на предупредительные меры, кандидат все же стал мишенью «черных» технологий?

Следует трезво оценить, наносится ли реальный ущерб привлекательности образа кандидата. В большинстве случаев взвешенный анализ показывает, что нет. Кандидат и избирательный штаб должны успокоиться и продолжить системную агитационную работу по реализации стратегического проекта кампании.

Если атака исходит от заведомо слабого конкурента, не стала заметным информационным поводом среди жителей округа и не нанесла вреда имиджу кандидата, то лучше ее игнорировать. Ее значимость можно определить простым телефонным опросом. В этом случае отвлекать ресурсы от других направлений неразумно, тем более что ваша реакция поможет малоизвестному кандидату увеличить свою известность за ваш счет.

В любом случае распространение компромата необходимо минимизировать. Рядовые исполнители «черных» технологий сознательно нарушают законы Российской Федерации, а пресечь совершение преступления — долг любого гражданина страны. На этом основании расклейщики компромата, его распространители по почтовым ящикам, лица, осуществляющие порчу легально размещенной агитации и наносящие оскорбительные надписи, могут задерживаться простыми гражданами и передаваться сотрудникам полиции для установления личности и оформления протоколов. В дальнейшем эти протоколы будут надежным основанием для судов и исходной точкой уголовного расследования, если оно будет проводиться. Не забудьте заранее обратиться в избирательную комиссию с просьбой довести до органов охраны правопорядка информацию о возможности подобных инцидентов и критериях определения незаконных действий.

Нужно ли закрашивать компрометирующие надписи, менять залитый чернилами баннер на магистральном щите, удалять испорченные плакаты? Это зависит от реакции избирателей. Иногда явные свидетельства несправедливых нападков на кандидата оказывают позитивное воздействие и влекут рост его популярности. В таком случае с «очисткой» округа можно повременить. Что касается компрометирующих листовок, плакатов, газет, то их следует сразу изымать из публичного доступа. Нет необходимости гоняться за каждым экземпляром, ломая почтовые ящики или вырывая их у людей на улице, но со стен подъездов и из свободной выкладки их следует убрать.

Если компромат распространяется сильным конкурентом или наносит серьезный ущерб имиджу кандидата, то стоит задуматься о подаче судебного иска или жалобы в избирательную комиссию. Если клеветнический или оскорбительный материал размещен в легально действующем СМИ, на сайте в интернете или странице пользователя социальной сети, то можно подать иск о защите чести и достоинства. Отозвать его можно в любой момент, а до тех пор он будет вашим главным доказательством того, что негативная информация ложна. Как правило, уже первый случай подачи иска резко уменьшает энтузиазм союзнических СМИ конкурента предоставлять площадки под сомнительные публикации. Сценарий отзыва лицензии или выплаты большой суммы компенсации, как правило, отрезвляет быстрее любых слов убеждения.

Однако главная линия грамотной реакции на усиленное использование «черных» технологий — не иск в суд, а активное использование факта их применения для контратаки на конкурента в рамках личной дискуссии. Задействовав «черные» технологии, он невольно предоставил вам доказательства для массы убийственных утверждений.

Теперь вы можете смело заявлять, что конкурент вас боится и готов идти на самые низкие поступки, чтобы не допустить своего поражения. Он не желает вести борьбу честно, а значит, обладает сомнительными моральными качествами. Некомпетентен и мало- профессионален. Его кампанию ведут низкоквалифицированные специалисты, которые вместо того, чтобы одержать победу в честной общественной дискуссии, перешли к недопустимым методам. Он держит избирателей за дураков, думает, что те готовы поверить в любые придуманные факты, и таким образом демонстрирует свое презрение к народу.

Согласитесь, что это как минимум готовые тезисы разгромной статьи, наносящей мощный удар по репутации конкурента.

Чтобы не выглядеть пристрастным, предварительно проведите заседание общественного комитета «За честные выборы» и выпустите заявление о вопиющем факте нарушения этических норм на проходящей кампании. Обвинения, основанные на оценке независимого органа, выглядят весомее, чем частные. Если комитета нет — предложите дать оценку кому-нибудь из уважаемых в округе людей, известных независимой позицией.

Будьте готовы к ситуации, когда все кандидаты отрицают свою причастность к компромату и перекладывают вину друг на друга. Это не самый плохой для вас вариант, убеждающий жителей, что к негативным материалам следует относиться с изрядной долей скепсиса. Максимальную выгоду из неопределенной ситуации всегда извлекает кандидат, способный добиться доминирования его точки зрения в информационном поле. Поэтому вопрос эффективности работы в условиях применения «черных» технологий зачастую сводится к тому, насколько быстро и качественно вы можете доносить свою позицию до избирателей, какие агитационные инструменты для этого у вас есть и как вы умеете ими пользоваться.

Надеемся, нам удалось развеять страхи и сомнения, связанные с возможностью стать мишенью «грязных» технологий. Да, они неприятны. Да, компрометирующий материал нанесет определенный урон репутации кандидата. Однако он может фатально повлиять на результат избирательной кампании только в одном случае — если в условиях эффективных и опасных действий конкурентов вы будете проявлять пассивность. Основательная подготовка и активные контратакующие действия по вышеописанной схеме обычно приводят к тому, что кандидат, применивший компромат, теряет популярность среди избирателей, а рейтинг «жертвы «черных» технологий» увеличивается.

Избиратель отнюдь не так прост, как о нем думают «черные технологи». Он хорошо отличает этичную предвыборную дискуссию от примитивных наскоков с оскорблениями, ложью и клеветой, апеллирующих к эмоциям, а не к разуму. Чем более откровенно избирателем пытаются манипулировать, тем большую неприязнь у него вызывают кандидат-манипулятор и его помощники.

Мы рассмотрели основные формы борьбы на личностной арене. Однако этого недостаточно для успешной кампании. Выборы — элемент политической жизни, и как бы ни хотелось многим кандидатам уйти от политики в сферу локальных проблем и работы с избирателем, это невозможно. Существует немало политизированных избирателей, за чьи голоса можно побороться. Кроме того, основная масса электората — избиратели с дуальным выбором, которые ждут от кандидатов прояснения политической позиции.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Виды политического консультирования, особенности работы в ходе политических кампаний. Субъекты и объекты политического консультирования, основы их взаимодействия.
2. Национальная специфика деятельности по политическому консультированию.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Растущая роль интернет-коммуникаций, bigdata.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Кандидат может использовать собственные каналы рекламного воздействия на избирателей. Однако не стоит забывать и об уже существующих средствах массовой коммуникации: газетах, телевидении и радио. Интернет-СМИ не менее важны. Одна из проблем работы с газетами — слабое соответствие территории их распространения и границ избирательного округа. Хорошо, когда эти две позиции хотя бы приблизительно совпадают. В этом случае можно быть уверенным, что информация о кандидате, размещенная в газете, поступит к целевой аудитории. Гораздо хуже, когда большая часть ее читателей живет за пределами округа. К сожалению, так бывает довольно часто.

Особенно наглядно это проявляется при размещении материалов о кандидатах, выдвинутых в одномандатных округах, в газетах федерального уровня. Такой прием применяется, например, в том случае, когда к ситуации в округе нужно привлечь внимание на более высоком уровне власти. Другая причина использования федеральных газет во время локальных кампаний — создание информационного повода местного масштаба, который заставит избирателей обсуждать, почему об их кандидате пишут центральные газеты. Однако в большинстве случаев работа с федеральными СМИ на местных выборах экономически неоправданна. Вот почему, говоря о работе с газетами, мы будем в основном рассматривать те издания, аудитория которых на треть или более состоит из избирателей вашего округа.

Для начала необходимо получить свежие объективные данные о регулярной и эпизодической аудитории местных газет. Вас должна в первую очередь интересовать доля читателей среди активных избирателей округа, а также социально-демографический состав ее регулярной аудитории. В качестве дополнительной информации неплохо выяснить, какие рубрики и материалы в газете вызывают повышенный интерес аудитории, читает ли она большую часть размещенных статей или просто бегло просматривает. Такую информацию можно получить на базе собственных социологических исследований. Мы не рекомендуем доверять подобной информации, предоставляемой самими газетами. Оценив влияние существующих газет, вам придется принять решение о целесообразности их использования в кампании кандидата. Здесь важно учитывать, кроме размера и состава аудитории, сложившуюся репутацию, ангажированность, политическую позицию и множество иных факторов. На местном уровне существует четыре основных вида печатных СМИ.

- Локальные новостные газеты, учрежденные местными органами исполнительной власти. Могут находиться как на бюджетном финансировании, так и вне его. Как правило, содержание подобных газет жестко контролируется властной вертикалью, что определяет политику их участия в избирательных кампаниях. При бюджетном финансировании газеты обязаны по закону предоставлять кандидатам бесплатные печатные площади, о чем мы

поговорим ниже. Степень влияния подобных изданий зависит от внимания и ресурсов, которые уделяют им местные власти. Многие из них возникли еще в советское время и имеют регулярную аудиторию, получающую свежие номера по подписке. Кроме того, часть населения привыкла покупать такие газеты в киосках. Можно проводить кампании по бесплатной подписке пенсионеров, бюджетников и прочих групп населения, которые имеют повышенное значение для исхода местных выборов. В качестве дополнительного способа распространения используется размещение свежих номеров на уличных стендах и в помещении организаций. В ряде случаев практикуется массовое бесплатное распространение газеты по почтовым ящикам, дающее многократное увеличение аудитории.

- Независимые общественно-политические газеты в частных руках. Исчезающий вид местных СМИ, проигрывающий конкуренцию локальным новостным порталам в интернете и группам в социальных сетях. Такие газеты тоже нередко претендуют на бюджетное финансирование, но чаще существуют за счет рекламных поступлений или средств владельцев, иногда на гранты. Возможен вариант издания подобных газет на деньги градообразующих предприятий или за счет средств большого медиахолдинга регионального или федерального значения. Влиятельность газет этого типа очень сильно зависит от таланта редакции и качества распространения. В некоторых случаях они оказывают заметное влияние на местное общественное мнение. Как правило, такие газеты стараются позиционировать себя как издания, транслирующие объективную, независимую точку зрения. Однако степень объективности может в любой момент измениться по причине смены политических предпочтений главного редактора или основного спонсора. Такая газета в любой момент может утратить статус нейтральной и стать союзником одного из кандидатов в конкурентной борьбе (далее — «союзническая газета») или его врагом (далее — «враждебная газета»).

- Политические газеты, обслуживающие интересы местных элитных групп. Обычно более или менее оппозиционные газеты, работающие на долгосрочные цели подрыва в регионе авторитета приближенной к власти элитной группировки и продвижения интересов альтернативной. Иногда такие издания выпускаются местными отделениями партий или общественными организациями. Они выступают раздражающим фактором для местной исполнительной власти, которая старается снизить степень их влияния за счет уменьшения ареала распространения или полного закрытия. В то же время подобное издание вызывает повышенный интерес у части избирателей, которые любят читать компромат, резкие материалы, результаты расследований и т. д. Один номер такой газеты может долго кочевать из рук в руки, что многократно увеличивает его аудиторию. Статус на выборах определяется отношениями кандидата и элитной группы, контролирующей газету. Издаются такие СМИ обычно нерегулярно, новые выпуски появляются при обострении политической ситуации или возникновении потребности в распространении определенной информации.

- Частные рекламные газеты. В отличие от общественно-политических газет, бо'льшую часть печатной площади занимает коммерческая реклама местных предприятий, а также частные объявления жителей и информация о вакансиях. При этом несколько полос может отдаваться под развлекательный или новостной контент. Как правило, такие газеты дорожат нейтральной политической позицией и стараются минимизировать свое участие в избирательных кампаниях. Их влияние может сильно различаться в зависимости от интенсивности распространения. Популярные издания обычно используют тот же набор способов распространения, что и кандидаты: газеты выкладываются в свободный доступ в организациях, привлекающих большие потоки жителей (и нередко имеют там собственные стойки), рассылаются по почтовым ящикам, раздаются в людных местах и т. д. Как и частные общественно-политические газеты, такие СМИ могут втягиваться в политическую борьбу и менять свою позицию в зависимости от договоренностей владельца газеты с кандидатами.

Таким образом, обычно выбор на рынке местных изданий у избирательного штаба невелик. Довольно часто единственной заслуживающей внимания газетой является местное СМИ, подконтрольное исполнительной власти. Газеты иных типов или отсутствуют, или отказываются от участия в избирательной борьбе, или имеют незначительную аудиторию

(справедливости ради заметим, что, получив щедрую оплату рекламных площадей от кандидата, любая газета может мгновенно нарастить аудиторию, оказавшись во всех почтовых ящиках).

Кроме того, такие газеты могут не подходить для рекламы кандидата, имея ярко выраженный рекламный характер, скандальную репутацию, или просто отказать в сотрудничестве кандидату, сославшись на занятость всех рекламных площадей. Агитационная работа с использованием СМИ осуществляется как в виде помощи редакции в целях увеличения шансов размещения публикаций, информирующих о кандидате, так и в виде закупки рекламных площадей под официальную агитацию кандидата. О размещении блочной прямой рекламы мы поговорим позже.

Сначала рассмотрим формы не столь прямолинейной работы, направленной на то, чтобы задействовать потенциал существующих местных СМИ для увеличения шансов кандидата на победу. Здесь закономерно встает один принципиальный вопрос. Может ли средство массовой информации занимать активную позицию на выборах, работать над формированием общественного мнения в определенном ключе, выгодном кандидату, не нарушая при этом юридических норм?

Отметим, что там, где законы о выборах сталкиваются с законами о деятельности СМИ, образуется много противоречий. Законодательство о выборах, как известно, всеми силами пытается предотвратить использование существующих СМИ в интересах отдельных кандидатов. В п. 2 ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях...» прямо указывается, что «содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений».

И этим требование равенства прав кандидатов в СМИ при освещении выборов в законе отнюдь не исчерпывается. В то же время полностью запретить работу СМИ в интересах кандидатов невозможно, не отменив свободу их деятельности и не запретив им освещать предвыборные кампании вообще.

Поэтому п. 4 той же ст. 45 Федерального закона «Об основных гарантиях...» подтверждает свободу деятельности СМИ в вопросах информирования избирателей о кандидатах вплоть до публикаций интервью с ними и иных материалов о них на безвозмездной основе. Таким образом, у редакций СМИ появляются способы поддержать одного кандидата и выступить против иных, не нарушая норм закона. Важно то, что даже в случае явных нарушений наказание будет нести именно редакция СМИ, а не кандидат, в чьих интересах это нарушение было сделано.

Само наказание для СМИ, как правило, выражается в предупреждении, принуждении к публикации опровержения или предоставлении равной площади конкуренту, что не вызывает особых опасений у их владельцев и позволяет им занимать ангажированную позицию во время кампании. Поэтому, несмотря на бесконечные заклинания об объективности и независимости СМИ, в практике избирательных кампаний они обычно разделяются по отношению к определенному кандидату на три лагеря: нейтральный, союзнический и враждебный.

Нам видится целесообразным построить рассказ о работе с газетами, взяв за основу это деление. Вначале мы поговорим об оптимальных методах работы с нейтральными СМИ, затем более подробно — о работе с союзническими, дающими наибольшее количество возможностей кандидату, и напоследок сформулируем ряд практических советов о том, как умерить пыл враждебных участников медийного пространства.

НЕЙТРАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ

Традиционный подход в работе с газетами, занявшими нейтральную позицию, строится на предположении, что они могут самостоятельно поместить позитивный материал о кандидате, если им предоставится интересный информационный повод или будет максимально упрощен доступ к информации о кандидате и его кампании. К сожалению, в российских реалиях все материалы, которые могут быть истолкованы как влияющие на ход выборов, цензурируются

владельцами нейтральных изданий с особым пристрастием. Даже появление невинной заметки об участии кандидата в городском субботнике или выступлении на митинге становится результатом сознательного редакционного решения на самом высоком уровне.

Надеяться на то, что избирательный штаб создаст информационный повод, пригласит журналистов нейтральных изданий и получит массу бесплатных позитивных публикаций о кандидате, достаточно наивно. Кто в первую очередь воспользуется этим приглашением, так это представители враждебных СМИ, которые смогут истолковать любое событие в невыгодном для кандидата ключе. Вывод прост. Ждать подарков от местных нейтральных СМИ бессмысленно. Это, конечно, случается в местных кампаниях, но крайне редко.

То, что может произойти в коммерческой сфере, в условиях острой политической борьбы становится практически нереальным. Первым исключением выступают редкие ситуации присутствия в информационном пространстве округа действительно не ангажированного СМИ, которое заняло позицию стороннего наблюдателя на службе интересов избирателей и готово объективно информировать читателей обо всех кандидатах. Вторым исключением является работа на местном уровне журналистов федеральных или региональных изданий, которым безразличен исход местных выборов.

В надежде на эти два исключения мы дадим рекомендации, как построить работу избирательного штаба, позволяющую существенно повысить вероятность появления публикаций о кандидате в подобных газетах. Для начала создайте пресс-центр или хотя бы назначьте одного из сотрудников официальным пресс-секретарем кандидата. Это будет означать, что именно он с этого момента отвечает за все контакты со СМИ, в особенности с нейтральными газетами.

Наличие ответственного работника, который в любое время готов дать комментарий, помочь в проведении интервью с кандидатом или получении недостающей информации, сделает работу с вашим избирательным штабом более приятной для журналистов. С другой стороны, пресс-секретарь будет выступать в роли необходимого буфера между СМИ и кандидатом.

Он будет проверять тексты интервью перед публикацией на предмет наличия сомнительных мест, проводить проверку личности журналиста или репутации издания, определять целесообразность сотрудничества с определенным СМИ и т. д.

В обязанности пресс-секретаря входит также извещать о предстоящих предвыборных мероприятиях, на которых желательно присутствие журналистов, готовить и рассылать пресс-релизы по ключевым событиям кампании, готовить и проводить пресс-конференции, сопровождать кандидата в редакции независимых СМИ и мн. др.

Постарайтесь обеспечить максимальное количество удобных способов связи с избирательным штабом. Заинтересованный журналист должен иметь возможность оперативно получить необходимую информацию и материалы по привычному для него каналу, от телефона и электронной почты до мессенджеров и социальных сетей. Эта контактная информация должна содержаться на сайте и в презентационных материалах кандидата, рассылаемых в СМИ. Несмотря на кажущуюся банальность, на практике в двух из трех случаев журналистам приходится проходить длинную цепочку телефонных звонков, прежде чем они выйдут на компетентного сотрудника избирательного штаба. Не забывайте о необходимости оперативно выражать благодарность за выходящие нейтральные или позитивные материалы о кандидате.

Появление такого материала всегда должно подкрепляться телефонным звонком или электронным письмом пресс-секретаря или даже самого кандидата со словами признательности за материал, оценкой его высокого качества и предложением обращаться еще раз в случае необходимости. Помимо контактной информации журналисты должны иметь возможность самостоятельно получить на сайте кандидата пакет материалов для СМИ со свободными правами использования.

Речь идет об официальных фотографиях кандидата, как рекламных, так и репортажных, макетах агитационной продукции и фотографий с примерами ее использования, репортажных фото о работе агитаторов и волонтеров. Здесь же должна быть размещена базовая текстовая

информация: биография, программа, отчет о деятельности и т. д. Все значимые события избирательной кампании должны сопровождаться предварительной рассылкой по нейтральным газетам приглашений и пресс-релизов с кратким описанием предстоящего события. По его итогам должен рассылаться второй пресс-релиз. Вне зависимости от результата важен сам факт очередной попытки установить профессиональный контакт с редакцией СМИ.

На другом конце обязательно оценят, что в избирательном штабе кандидата есть сотрудники, отвечающие за работу с прессой. Сама работа с журналистами должна быть продуманной и не вызывать отторжения и негативной реакции. Здесь речь идет о стандартных рабочих требованиях: доброжелательном отношении, оперативности, обязательности, профессиональной подготовке текстов, юридической помощи по сомнительным вопросам. При использовании в собственных агитационных печатных материалах выдержек из публикаций газет следует соблюдать этические моменты, чтобы уменьшить риск возникновения конфликтных ситуаций.

Размещая копию статьи на сайте кандидата, обязательно нужно давать заметную ссылку на первоисточник, для перепечаток в собственной агитационной продукции следует получать письменное разрешение, в текстах газет нельзя что-либо исправлять или вырезать без согласования и т. д.

Работа в рамках вышеуказанных правил не только повышает вероятность появления бесплатных позитивных публикаций, но и может привести к тому, что газета перейдет в союзнический лагерь и будет последовательно поддерживать кандидата. В этом случае работа с ней будет подчиняться правилам, установленным для союзнических газет, предполагающим гораздо более широкий арсенал вариантов сотрудничества.

СОЮЗНИЧЕСКИЕ ГАЗЕТЫ.

Теперь перейдем к рассмотрению другой типичной ситуации в ходе кампании, когда какое-либо местное СМИ, представляющее независимое юридическое лицо, желает поддержать кандидата и становится, таким образом, его союзником в агитационной работе. Как избирательный штаб может добиться максимальной пользы от союзнических отношений, что нужно делать и чего следует избегать? Для начала отметим, что уровень сотрудничества кандидата и СМИ может иметь разную степень интенсивности. В экстремальной форме выпуск газеты полностью переходит под контроль избирательного штаба, что, безусловно, противоречит букве закона и может поставить под сомнение этичность такой работы кандидата. В умеренной форме газета советуется с избирательным штабом при подготовке материалов политической тематики, может иногда размещать материалы за авторством сотрудников штаба, не несущие явной агитации и рекламы или контррекламы, с помощью собственных журналистов освещает в позитивном ключе предвыборные мероприятия кандидата, публикует его интервью и комментарии. В подобной работе нужно стремиться к достижению баланса, комфортного как для избирательного штаба, так и для газеты. Редакции и сотрудникам кандидата следует добиться взаимопонимания на межличностном уровне. Не должно развиваться нездоровой конкуренции или ощущения избыточного давления избирательного штаба на газету. Достижение договоренностей с собственником издания отнюдь не гарантирует, что хорошие рабочие отношения сложатся с главным редактором или ключевыми журналистами. Сотрудники штаба должны проявлять тактичность и сдержанность в работе. Журналистам, в свою очередь, нужно понимать, что привлечение квалифицированных специалистов-копирайтеров из штаба может улучшить качество статей, а помощь юристов кандидата позволит избежать вероятных проблем в виде судебных исков. Одна из главных задач штаба при работе с союзнической газетой — усиление ее позиций в медийном поле округа. Учитывая, какую неограниченную пользу оказывает газета, желающая поддержать кандидата, целесообразно сделать все возможное, чтобы увеличить ее привлекательность для читателей, нарастить ее аудиторию. Для начала можно помочь с модернизацией ее внешнего вида, сохраняя узнаваемые, традиционные отличительные признаки. Следует стремиться уйти от образцов дизайна 1990-х, характерного для многих бесплатных рекламных и общественно-политических

изданий. Удачные варианты современных газет такого типа отличают стилевое единство материалов, крупные фотографии, анонсы материалов, сознательная минимизация текста в пользу инфографики и изображений. Стремясь к современному виду сетки газеты, по которой будет верстаться каждый номер, помните о вашей целевой аудитории. Она в подавляющем большинстве не воспитывалась на образцах деловой прессы типа газеты «Ведомости» или «Коммерсантъ». Такой стиль верстки для нее скучен и неинтересен, хотя и может выглядеть идеально с точки зрения дизайнера. Используйте крупные шрифты, не поленитесь протестировать образец верстки на читателе с дальновзоркостью. Вам же не нужно, чтобы целевая аудитория избегала читать газету, от которой у нее болят глаза и голова? Модернизовав форму, обязательно следует задуматься и о модернизации содержания. Редакционные статьи, которые находятся в местной общественно-политической газете (помимо рекламы), делятся на два вида: политико-новостные и развлекательные. Политико-новостные статьи имеют целью проинформировать избирателей о политической жизни округа, региона и страны. Это, как правило, местные новости, аналитика, интервью на общественно-политические темы, мнения журналистов (в частном виде — авторские колонки), интервью со случайными жителями и т. д. Развлекательными и прочими материалами, далекими от политики, газета привлекает дополнительных читателей, не интересующихся политикой. Добавляя заметный развлекательный пласт, можно увеличить ценность газеты в глазах читателей, добиться ее более позитивного восприятия. Важен разумный баланс между политикой и развлечениями. Например, 50 % на 50 % или 40 % на 60 %, если считать по размерам занимаемой печатной площади. Снижение доли развлечений уменьшает привлекательность газеты для широкой аудитории и ориентирует ее исключительно на политизированного избирателя. Стратегически важно избегать сходства с такими местными газетами, которые от первой до последней страницы посвящены политике или, хуже того, предвыборным материалам. Если вам удастся вместе с редакцией союзнической газеты реализовать подобную модернизацию издания, то поверьте, интерес к ней населения и эффективность ее воздействия на формирование общественного мнения увеличатся в разы. Встречаются случаи, когда кандидат и его команда, по разным причинам не имея союзнической газеты, пытаются компенсировать это выпуском своих листовок в виде газет, чего мы рекомендуем избегать. Как правило, такие газеты выглядят словно сплошной панегирик кандидата — от новостей о его деятельности до пространных биографических интервью, от рассказов о нем родственников и друзей до агитационных статей с призывом правильно голосовать на выборах. При прочтении такого издания у избирателей складывается впечатление, что кандидат самовлюблен и жаден, поскольку пытается каждый квадратный сантиметр газетной площади пустить на восхваление себя любимого. Выпустить совсем недешевую листовку в виде газеты, оплаченную из избирательного фонда, и бо'льшую часть отдать под развлекательные и общеполитические материалы психологически способен далеко не каждый кандидат. И это не говоря об объективных юридических сложностях в размещении фотографий людей, коммерческой рекламы и ответственности за каждое слово, напечатанное в таком виде агитационной продукции. Очень трудно придать листовке в виде газеты достоверный образ независимого нового СМИ. Как правило, разоблачение происходит достаточно быстро, и агитационная эффективность подобного ресурсоемкого материала резко падает. Главная задача, которая встанет перед вами при оказании действенной помощи союзнической газете в целях увеличения ее аудитории, — определить темы статей, которые вызовут реальный интерес у жителей, для общеполитического и развлекательного блоков газеты. Далее мы приведем набор тем, хорошо зарекомендовавших себя на практике. Еще раз подчеркнем: последнее слово остается за редакцией союзнической газеты, вы просто можете подсказать направления для более эффективной работы.

МАТЕРИАЛЫ ОБЩЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ ЖИТЕЛЯМИ

- Редакционный материал вокруг общеполитической новости.
- Анализ общеполитической ситуации в стране, подведение итогов государственно-политического управления за определенный период.
- Интервью с местным чиновником о планах в какой-либо сфере, относящейся к компетенции местной власти.
- Интервью с экспертом по вопросам текущей ситуации в стране, о проблемных точках, протестном потенциале и т. д.
- Материал на основе общедоступных социологических данных по рейтингу правящих партий, президента, мэра и т. д.
- Редакционный отчет (фотоотчет) о прошедшем мероприятии местного или федерального значения.
- Компиляция информации из блогов и СМИ по какой-либо общеполитической теме.
- Анализ достижений или ошибок власти, причин для ее поддержки или протеста.
- Оценка деятельности власти глазами простых жителей на базе множественных интервью на улице.
- Острые публицистические статьи в рамках местного проблемного поля (в том числе авторские колонки).
- Тематические выпуски, посвященные одной местной проблеме, например, медицине, ремонту дорог или экологии.

МАТЕРИАЛЫ О ВЫБОРАХ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ ЖИТЕЛЯМИ

- Интервью на улице со случайными избирателями, включающее оценку проходящей избирательной кампании, кандидатов, агитационных материалов, событий избирательной борьбы, предполагаемых результатов и явки.
- Новость с рассказом о событии избирательной кампании или деятельности определенного кандидата.
- Интервью с представителем избиркома, включающее вопросы о ходе подготовки к выборам и о нарушениях, допущенных кандидатами.
- Аналитический обзор предвыборной ситуации с прогнозом выборов на основании экспертных мнений.
- Аналитический обзор с анализом предвыборной ситуации на основании данных свежего социологического исследования.
- Интервью с известным жителем, включающее его мнение о кандидатах и происходящей кампании.
- Письма в газету о ходе предвыборной борьбы.
- Анализ предвыборных программ кандидатов или сравнительный анализ предложений кандидатов по какому-либо острому вопросу.
- Юридический ликбез по правам избирателей, досрочному голосованию и т. д.
- Аналитический разбор имеющейся местной проблемы с упоминанием позиций кандидатов.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ ЖИТЕЛЯМИ

- Актуальное расписание транспорта, междугородних автобусов и электричек.
- Телефонно-адресный справочник: экстренные телефоны, телефоны коммунальных служб и органов власти, досуговые заведения, детские кружки и секции, поликлиники, стоматологии и частные медклиники, ветеринарные клиники, службы такси, аптеки и т. д.

- Советы садоводам.
- Психологическая консультация.
- Советы по мелкому домашнему ремонту.
- Православная страница с описанием смысла праздников, расписанием служб, дней именин, советами священников, расписанием паломнических поездок.
- Обзоры локальной инфраструктуры: кинотеатры, кафе, детские секции, медицинские клиники, фитнес-клубы и бассейны, банки.
- Финансовые советы, текущие депозитные и инвестиционные предложения.
- Маршруты прогулок выходного дня и идеи для коротких туристических поездок.
- Краеведческие статьи.
- Рецепты и статьи о пользе тех или иных продуктов питания.
- Статьи по здоровому образу жизни, похудению, фитнесу.
- Кроссворды и головоломки.
- Анекдоты и фельетоны, юмористические рассказы.
- Калейдоскоп новостей из интернета.
- Конкурсы на эрудицию (краеведение, правила дорожного движения и т. д.).
- Фотоконкурсы.

Еще раз напомним, что смысл и польза сотрудничества с союзнической газетой заключаются в ее не прямой, косвенной поддержке кандидата. При этом по незнанию или от избыточного усердия она может причинить вред, если останется без квалифицированной экспертной помощи со стороны сотрудников штаба. Нередко журналисты газеты, думая, что критикуют конкурентов, могут способствовать их популяризации и ставить под сомнение репутацию издания. Встает и уже знакомая вам проблема контекста: статьи о событиях кампании кандидата могут оказаться в окружении неоднозначной рекламы или соседствовать с материалами, обесценивающими их смысл. Важна и постоянная юридическая экспертная помощь. Штатные юристы СМИ обычно не очень хорошо ориентируются в судебной практике, связанной с выборами, и специфике избирательных норм. В связи с этим они допускают серьезные нарушения, которые могут повлечь предупреждение изданию со стороны надзорных органов или иск о защите чести и достоинства. Нарушения, как правило, связаны с прямолинейным выступлением в пользу или против одного из кандидатов, клеветой, оскорблениями и т. д. Союзническая газета — слишком ценный ресурс, чтобы избирательный штаб мог безучастно смотреть на совершаемые ею подобные ошибки, вот почему целесообразно подключить к ее выпуску штабных юристов.

Еще один вид возможной помощи кандидата союзнической газете заключается в улучшении системы ее распространения. С помощью выкупа части тиража и дальнейшего использования собственной агитационной сети можно резко улучшить количественные и качественные показатели рассылки номеров по почтовым ящикам, ареал их распространения.

Теперь перейдем к вопросу, чем союзническая газета может помочь кандидату во время предвыборной борьбы, не нарушая закон и не вызывая негативной реакции избирателей.

- Написанием редакционных политических материалов в благоприятном для кандидата ключе. Отметим сразу, это отнюдь не означает, что газета должна немедленно приступить к прямой неоплаченной агитации, что является явным нарушением закона. Благоприятное отношение может выражаться в привлечении внимания общественности к нужным темам, целевом стимулировании участия в выборах определенных групп электората, публикации данных соцопросов, если они идут на пользу кандидату, расстановке акцентов при комментировании событий кампании и т. д.

- Постоянным присутствием журналистов газеты на мероприятиях кампании кандидата с их дальнейшим подробным освещением. Принципиальное отличие от работы с нейтральными СМИ заключается в следующем: пресс-секретарь кампании в этом случае может быть уверен, что представители издания отреагируют на событие и их публикации будут выдержаны в нужном ключе.

- Подготовкой и публикацией статей политической тематики на основании материалов, предоставленных избирательным штабом. В процессе кампании у вас будет накапливаться большое количество информации для интересных статей, которые могут задать направление воздействия на общественное мнение. Журналист союзнической газеты на базе нескольких горячих фактов может создать хороший материал, соответствующий менталитету местных жителей. Дополнительную значимость статье придает личность ее автора, если он обладает заслуженной репутацией местного неравнодушного борца за справедливость. Использовать штаб в качестве поставщика уникальной информации удобно и для газеты. Это увеличивает ее востребованность у читателей и снижает трудозатраты по подготовке статей.

- Журналисты союзнической газеты могут беспрепятственно получать важную информацию на мероприятиях конкурентов, в органах власти и избиркоме, которую им обязаны предоставлять в силу их статуса.

- Редакция издания, поддерживающего кандидата, может, не нарушая закон, ограничивать доступ конкурентов к ее рекламным площадям и одновременно предоставлять их кандидату на приоритетной основе. Как коммерческая организация, она вправе сама решать, с какими покупателями рекламы будет работать, а с какими нет. Как видите, в целом союзническая газета может оказать неоценимую помощь кандидату, поделившись авторитетом, наработанным среди жителей округа. По сути, она может выступить вторым фронтом агитационной работы и компенсировать проблемы, возникающие при распространении печатных агитационных материалов. Поиск подобной газеты, налаживание с ней сотрудничества — одно из важнейших направлений работы как кандидата, так и штаба, которое во многом может определить исход выборов.

ВРАЖДЕБНЫЕ ГАЗЕТЫ

Теперь перейдем к другому, противоположному виду газет — изданиям, которые настроены враждебно к кандидату. Это могут быть как союзнические издания конкурентов, так и газеты, негативно настроенные к нему по причине, выходящей за рамки предвыборного конфликта, или имеющие отторжение всех кандидатов. Наибольшую опасность несут союзнические газеты конкурентов. Как вы уже поняли, подобное издание предоставляет им массу дополнительных преимуществ и является значимым фактором местной избирательной кампании. В ваших интересах сделать все возможное, чтобы уменьшить ее влияние и активность или даже добиться отказа от работы на стороне конкурента.

Не все здесь зависит от вас. Противопоставить что-либо профессионально и продуманно работающей враждебной газете сложно, поскольку ее деятельность не выходит за рамки правового поля и охраняется законом о СМИ. В любом случае нелишним будет проверить дату регистрации и заявленный ареал ее распространения, в особенности в том случае, если газета официально опубликовала расценки и планирует продавать рекламную площадку на выборах.

Может оказаться, что газета зарегистрирована или перерегистрирована менее чем за год до даты объявления выборов или официально работает в другом регионе. В этом случае по закону она не имеет права продавать рекламные площади и распространяться на территории округа. Кроме того, стоит получить информацию о размере финансирования местных газет из государственного бюджета. Некоторые из них опять же по закону обязаны участвовать в выборах и предоставлять площади на бесплатной и платной основе всем кандидатам по жеребьевке.

Энергичные действия против враждебной газеты имеют целью сократить активность ее агитационной работы. Важно показать, что все ее публикации находятся под бдительным наблюдением юристов вашего штаба и при явных нарушениях обращение в суд последует незамедлительно. Каждый номер должен подвергаться юридической экспертизе на предмет нарушений закона о СМИ и избирательного законодательства. В первую очередь юристы должны обращать внимание на факты неправомерной агитации и явных преимуществ, предоставленных отдельным кандидатам. В связи с широкой формулировкой в законе понятия агитации эти факты, как правило, легко обнаруживаются. С учетом того, что через союзнические газеты часто ведется атака на конкурентов, можно постараться найти основания для привлечения редакции к ответу за клевету или оскорбления. Отдельного внимания заслуживают публикации официальной рекламы кандидатов на оплаченной площади, поскольку они находятся под гораздо более жесткими юридическими ограничениями, чем собственные публикации редакции. Если газета зависит от рекламы, то эффективной формой воздействия на нее является массовый отказ от сотрудничества с ней рекламодателей, дружественных кандидату.

Неприятно для газеты также ограничение информационных потоков для ее журналистов, когда их демонстративно не приглашают на мероприятия вашей кампании, не рассылают пресс-релизы и не дают никакой информации о кандидате. Редакция газеты должна понимать, что, вступив в избирательную борьбу на стороне вашего конкурента, она перестает быть нейтральным СМИ и становится частью кампании одного из кандидатов со всеми вытекающими отсюда последствиями. Вашей первейшей задачей становится лишение враждебной газеты образа незаинтересованного наблюдателя с точки зрения избирателей. Чем быстрее газета будет напрямую связана с кампанией конкурента, в интересах которого она работает, тем меньший вред определенному кандидату она нанесет своими публикациями. Для этого, конечно, нужны доказательства ангажированности газеты, которые она может неосмотрительно предоставить в любом своем материале.

Если враждебная газета уходит с поля косвенной поддержки конкурирующего кандидата, начинает прямую агитацию за него и целенаправленно разрушает позитивный имидж кандидата, то по итогам выявленных нарушений следует подавать жалобы в избирательную комиссию, а если нарушения серьезные — то в суд. После нескольких жалоб и исков действия враждебной газеты могут стать не такими вызывающими, а при возникновении угрозы отмены регистрации многие представители прессы вообще могут выйти из активного участия в избирательном процессе. Естественно, не каждая газета, помогающая конкурентам, заслуживает такого широкого спектра противодействия. Речь идет только об изданиях с заметной аудиторией, работающих в интересах главных противников. Если газеты, поддерживающие иных кандидатов, остаются в общепринятых этических рамках, то проще смириться и воспринимать их в качестве стандартного и неизбежного элемента любой избирательной кампании.

ПРЯМАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

Теперь поговорим о более прямолинейной форме работы с газетами — размещении рекламных материалов кандидата, оплаченных из избирательного фонда, или на основании предоставления обязательной бесплатной печатной площади. У прямой рекламы в газете есть свои преимущества. • Такая реклама отнимает сравнительно мало ресурсов у избирательного

штаба. Всю работу по организации канала связи с избирателем берет на себя печатное издание. Избирательному штабу не нужно решать стандартные вопросы, как привлечь внимание избирателя к агитационному материалу и обеспечить его распространение. Необходимо просто предоставить макет или текст и иллюстрации к нему.

- Газета открывает доступ к специфической аудитории, сформировавшейся за годы ее работы в округе. Зачастую эта аудитория содержит представителей труднодостижимых для агитации групп избирателей. Газеты, как мы уже говорили ранее, нередко используют целевую подписку и собственные каналы распространения, которые могут отличаться от каналов, используемых штабом для своей печатной продукции. Например, сплошная сеть разности газеты может покрывать те дома, куда затруднен доступ агитаторам. Таким образом, размещая в этих газетах прямую рекламу, вы можете позитивно повлиять на ситуацию полного отсутствия информации о кандидате на определенной территории округа.

- По сравнению с общими затратами на выпуск листовки и распространение ее собственными силами размещение в газете обходится обычно гораздо дешевле, не говоря уже о рекламе в изданиях, находящихся на бюджетном финансировании, которые обязаны бесплатно предоставить печатную площадь всем зарегистрированным кандидатам

- Редакция газеты может помочь создать макет публикации. В случае с активно действующим избирательным штабом лучше, конечно, подготовить макет силами собственных дизайнеров. Однако в условиях небольших кампаний, когда ресурсы кандидатов ограничены, воспользоваться помощью в макетировании и даже написании текстов, которую предоставляет газета, не является зазорным.

- Информация, опубликованная в газете, доходит до избирателей достаточно оперативно. Последний срок сдачи материалов в редакцию, как правило, не очень далеко отстоит от даты выхода номера. Таким образом, вы можете использовать газету для оперативной реакции на действия конкурентов в быстро изменяющихся условиях кампании. Наряду с преимуществами у размещения прямой политической рекламы в печатных СМИ есть неудобства, присущие изначально.

- В отличие от собственных материалов, которые можно распространять, когда вам нужно, газета выходит в определенный день. Бесплатные и часть коммерческих площадей обычно распределяются по жеребьевке в избирательной комиссии, и тут от везения кандидата зависит, сможет ли он поместить свой материал в самом привлекательном последнем номере перед днем голосования или нет.

- Воздействие агитационных блоков в газетах снижается за счет подчеркнута рекламного характера их публикации. Издания обычно стараются продемонстрировать с помощью шрифтов и верстки, что это реклама, а не их собственные материалы. Кроме того, по закону рядом с таким блоком обязательна надпись: «Оплачено из избирательного фонда кандидата ...», которая еще более акцентирует внимание на факте, что все написанное — просто оплаченная реклама, а не объективные факты, собранные журналистами. Этот минус можно попытаться нивелировать, однако не все зависит от таланта сотрудников избирательного штаба. Сама компоновка газеты может оказать медвежью услугу, например, рекламный блок с материалами кандидатов может быть размещен между рекламой оптовой партии тушенки и вакансий местного завода.

- Оплаченная реклама оказывает определенную нагрузку на избирательный фонд кандидата. Общая стоимость публикаций может составить заметную долю расходов всей кампании. При расчетах следует помнить, что газеты часто применяют повышающий коэффициент для расчета стоимости рекламных блоков, выделенных для использования в рамках избирательных кампаний.

- Газеты имеют четкие сроки сдачи материалов, после которых наступает автоматический отказ от публикации, так называемый дедлайн. У избирательного штаба не остается возможностей для переноса сроков выхода, что вызывает определенную нервность и повышенную ответственность в процессе подготовки рекламных блоков в газеты.

- Работа с редакцией газеты не всегда проходит без эксцессов. Несмотря на то что закон накладывает ограничения на свободу деятельности редакции при размещении рекламы кандидатов, ее отношение к конкретным участникам выборов может сильно повлиять на итоговый результат. Можно ожидать любых сюрпризов — от негативного контекста вокруг рекламного объявления до прямого вмешательства в содержание публикации. Кроме того, ссылаясь на ограничения закона, редакция может отказать кандидату в размещении материала, в котором она нашла нарушения. В итоге материал не будет приниматься вплоть до дедлайна и так и не выйдет в свет.

- Рекламная площадь продается стандартными блоками, и не все они удобны для размещения агитации. Часто размер выделенного блока настолько мал, что не оставляет возможности поместить в нем какой-либо читаемый текстовый материал.

Особенно это характерно для бесплатных площадей. Избирательному штабу приходится гибко адаптироваться к нестандартному размеру и выполнять дополнительную дизайнерскую работу по переформатированию базовых рекламных макетов. Теперь, понимая, какие подводные камни могут вас поджидать при использовании рекламных площадей газет, рассмотрим главный вопрос: что стоит размещать в рекламных блоках, на какие агитационные тексты стоит тратить ценную рекламную площадь. Газетная площадь используется двумя способами: на ней помещается статья, сходная с редакционным материалом, или рекламный текст. Выбор может быть определен размером блока: невозможно дать статью на площади 4 на 6 см. Не допускает вариантов и факт выделения для политической рекламы страниц газеты, отведенных под коммерческие рекламные объявления. В иных случаях можно сделать осознанный выбор. Реклама в форме газетной статьи вызывает больше доверия. Рекламное объявление несет гораздо более четкий агитационный посыл, позволяет донести до избирателя краткий и четкий, проработанный копирайтерами агитационный текст, имеет больше шансов быть замеченным и прочитанным.

Оба вида агитации достаточно эффективны, и их выбор определяется сопутствующими факторами избирательной кампании: насколько хорошо были донесены агитационные тексты с помощью собственной печатной продукции, требуется ли им поддержка в газете, как аналогичные блоки использовали конкуренты, есть ли у вас хороший агитационный текст, которому не нашлось места в иных формах агитации.

Мы придерживаемся мнения, что ближе к концу кампании лучше работают прямые рекламные призывы. К рекламному формату всегда тяготеют и блоки небольшого размера — все, что меньше четверти газетной полосы. При этом крупные печатные площади можно достаточно интересно разделить на несколько частей, совмещая статью и рекламное объявление. Наличие большого количества выкупленных рекламных площадей на протяжении нескольких номеров открывает возможность для их использования под серию статей в виде интервью с кандидатом или рекомендующими его людьми.

Рассмотрим, как наиболее эффективно применить рекламные объявления. Для лучшего понимания можно воспринимать рекламный блок как вашу рассылочную листовку, размещенную на страницах газеты. Небольшой блок, не оставляющий места для пространныго текста, как правило, используется аналогично плакату. Здесь размещается фотография кандидата, имя и фамилия, идентификация органа власти, куда избирается кандидат, и слоган, призыв или тезис программы. Крупные блоки позволяют поместить любой из агитационных текстов, о которых речь шла отдельно. В газете хорошо смотрится и биография с программными тезисами, и высказывания избирателей с рекомендациями, и письмо комитета в поддержку кандидата, и перечень мотивов поддержки, и тем более — большой текст интервью с кандидатом в формате «вопрос — ответ».

Уместно использовать рекламные площади для оперативных обращений к избирателям: объяснений причин выдвижения, реакций на события избирательной кампании, поздравлений с государственными праздниками. В случае размещения серии рекламных материалов в газетах стоит придерживаться той же логики, что и в выпуске материалов для массовых рассылок: идти от знакомства избирателей с кандидатом, его программой и позицией через формирование

мотивации поддержки к завершению в виде агрессивной мобилизационной рекламы, приуроченной ко дню голосования.

Не забывайте, что оплаченная рекламная площадь в газете подпадает под все ограничения закона: рекомендации сторонних людей должны быть подкреплены письменным согласием, фотографии несут массу рисков, любое неосторожное слово кандидата в интервью может быть использовано как аргумент для отмены регистрации и т. д. Если говорить о размещении крупных статей на оплаченной площади, то лучше всего зарекомендовали себя структурированные тематические интервью с кандидатом. На фоне сплошных текстов интервью выгодно отличается легкость восприятия и возможность быстро переходить от одного вопроса к другому. С помощью таких интервью можно увеличить глубину известности кандидата, очеловечить образ, сложившийся после чтения коротких агитационных текстов.

Стандартные формы интервью таковы: биографическое; отчетное для действующих депутатов; интервью, сконцентрированное на одной теме из программы; интервью о ходе избирательной кампании, прогнозе, отношении к конкурентам и т. д. Другая работающая форма крупной статьи — рассказ о кандидате стороннего человека, хорошо знающего его, с рекомендацией в финале статьи. Часто именно через публикации в газете вводятся референтные фигуры, демонстрирующие поддержку кандидату. Если формируется комитет в поддержку кандидата, то рекомендуем отдать достаточный объем купленной рекламной площади для репортажа о факте создания комитета и кратких интервью с его участниками. В ряде случаев на оплаченной площади можно помещать аналитические статьи с косвенной рекламой. Например, провести анализ избирательной ситуации, во время которого в поле общественного мнения будут введены новые мотивы выбора кандидата. Хотя для придания объективности такие статьи гораздо лучше смотрятся в качестве редакционных.

Одна из важнейших задач при работе в формате рекламных статей — постараться минимизировать отрицательное воздействие их рекламного характера. Для этого как минимум следует при верстке макета строго соблюдать единство оформления с редакционными материалами (обращайте внимание на гарнитуру и размер шрифта, сетку, по которой строится макет газеты, привычный формат оформления заголовков и указания авторства статьи).

Надпись об оплаченном характере материала нужно постараться сделать как можно менее читаемой, используя мелкий шрифт. От газеты следует добиваться отсутствия рамок, выделяющих рекламные материалы, и размещения между собственными статьями, а не в виде отдельного блока. В завершение скажем об одном принципиальном моменте размещения рекламных блоков. Мы уже говорили, что решение о способе их использования не в последнюю очередь зависит от того, как это делают конкуренты.

Поэтому вы заинтересованы в том, чтобы получить данную информацию до момента сдачи своих материалов. По этой же причине не следует спешить со сдачей своего макета в газету, оптимально приносить его достаточно близко к дедлайну, чтобы по максимуму использовать информацию о материалах конкурентов и помешать им сделать то же самое.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Можно по-разному оценивать роль местных телеканалов и радиостанций в кампаниях по выборам представительных органов власти. С одной стороны, регулярная аудитория обычно невелика на фоне конкуренции с федеральным телевидением и работой крупных медийных холдингов в сфере радио. Еще десятилетие назад заметная часть избирателей получала местные новости в основном из теле- и радиопередач, теперь же основными местными новостными источниками все чаще становятся интернет-порталы, каналы YouTube и группы в социальных сетях.

Результаты социологических исследований показывают тенденцию к снижению регулярной аудитории местных телеканалов. С другой стороны, местные электронные СМИ имеют устоявшуюся аудиторию, хорошо таргетированы и разнообразны по своему ресурсному и техническому оснащению, особенно в крупных городах и районных центрах. Отдельные

передачи местного телевидения могут быть весьма популярными и представлять интерес для работы в рамках союзнической модели.

Федеральные и региональные телеканалы, так же как и газеты этого уровня, регулярно используются в местных избирательных кампаниях в первую очередь в качестве средства давления на местную исполнительную власть и источника значимых информационных поводов. Появление сюжета на центральном или даже региональном телеканале — заметное событие местной политической жизни, причем с увеличением проникновения интернета воздействие сюжета не ограничивается датой выхода, а становится пролонгированным за счет размещения видеоролика в социальных сетях. Само появление кандидата на значимом телеканале является своеобразным знаком качества и вносит заметный вклад в рост его известности.

Формы работы с телевидением и радиостанциями в основном повторяют формы работы с газетами. Это либо стандартная деятельность по бомбардировке информационными поводами, пресс-релизами и прочими материалами, либо союзническая работа с широкими возможностями поддержки со стороны редакции, либо прямое размещение рекламы в течение оплаченного эфирного времени. Базовая PR-работа приобретает при взаимодействии с телевидением и радио даже большее значение, чем при работе с печатными СМИ.

Мы уже давали рекомендации о том, как надо ее проводить, чтобы увеличить вероятность сюжетов со стороны нейтральных к избирательной борьбе телеканалов. Отметим только один характерный момент. Помните: интересы крупных телеканалов и штабов кандидатов часто совпадают, когда речь идет о локальной общественной проблеме. Кандидат строит вокруг нее свою кампанию, а телеканалы постоянно ищут острые темы для производства качественного контента, привлекающего аудиторию. На этой почве можно попытаться наладить долгосрочное сотрудничество с редакциями любых телеканалов, вплоть до центральных, которое окажет мощное воздействие на ход кампании.

Союзническая работа с телеканалами имеет ряд особенностей. • Как уже говорилось выше, одна конкретная передача может оказывать большое влияние на целевую аудиторию даже на фоне общих низких рейтингов канала. Это могут быть, например, регулярные беседы в прямом эфире с местным директором

школы, или советы по садоводству, или встречи с представителями местной власти. В этом случае приглашение кандидата на такую передачу в качестве второго участника и его хорошее выступление будет обязательно замечено избирателями. • Особое внимание следует обращать на выпуск местных новостей.

Обычно он является самой рейтинговой передачей и предоставляет массу возможностей органично подключаться к теме выборов, освещать мероприятия кампании в нужном ключе, а также обращаться за комментариями к кандидату или пресс-секретарю его избирательного штаба.

• С учетом общей тенденции к переносу внимания аудитории с текстов на видеоролики видеосюжет, показанный по местному телевидению, вскрывающий нелицеприятные факты о конкуренте (подчеркнем еще раз: именно реальные факты, подтвержденные документами), может иметь эффект разорвавшейся бомбы.

• Союзнический телеканал может оказать неоценимую помощь кандидату по части наполнения ленты с видеосюжетами на сайте и в социальных сетях. Это могут быть как записи передач для телевидения, так и непосредственная работа операторов и монтажеров канала во время мероприятий кампании. При такой работе определенную значимость приобретают даже низкорейтинговые передачи в неудобное время. Зрители их, скорее всего, проигнорируют во время показа, но зато смогут посмотреть позже на сайте и в социальных сетях.

• Прямая реклама на телевидении в течение оплаченного эфирного времени обычно делается в одном из двух форматов: в виде выступления кандидата или в виде рекламного ролика. Выступление может иметь вид обращения от первого лица или беседы, направляемой ведущим, в течение которой кандидат последовательно отвечает на ряд вопросов. Рекламный ролик приобретает разнообразные формы — от пространного фильма о кандидате и его

избирательной кампании до простой графической заставки с текстом и музыкальным сопровождением (так называемый телеплакат).

В связи с тем, что многие местные телеканалы финансируются из государственного бюджета, они обязаны предоставлять кандидатам бесплатное и платное эфирное время для агитации. Если покупка платного времени является вопросом, спорным с точки зрения эффективности, и очень часто не финансируется кандидатами, то использование бесплатного времени вызывает живой интерес у большинства участников избирательной гонки.

От него нецелесообразно отказываться не только потому, что это дополнительная возможность обратиться к жителям округа, но и ввиду того, что демонстративное игнорирование местного телевидения конкуренты легко могут подать в негативном ключе как нежелание показываться перед избирателями. Еще хуже, когда избирком принимает решение использовать бесплатное время в виде дебатов, на которые кандидат не приходит и во время эфира получает множество язвительных комментариев ведущего. Вот почему мы рекомендуем участвовать как в индивидуальных выступлениях, так и в дебатах. Исключением является ситуация, когда кандидат и публичные выступления в данный момент несовместимы. Дебаты в российских условиях обычно имитируются, то есть проводятся не в виде спора в прямом эфире, а в виде последовательных выступлений кандидатов, в лучшем случае — в форме ответов на фиксированное количество вопросов конкурентов.

Если кандидат проводит встречи с избирателями, то он уже, как правило, не раз отвечал на подобные вопросы и подходит к дебатам достаточно натренированным. Сразу отметим: избирательный штаб должен ответственно подходить к формальному выступлению кандидата в рамках отведенного времени, не говоря уже о дебатах. Специфика видеоконтента такова, что любая допущенная ошибка или юмористическая ситуация моментально разлетится по интернету (вирусное распространение). Поэтому помните: в личном выступлении не место для экспериментов и импровизации. Воспринимайте его как возможность оживить ваш презентационный плакат и брошюру. Кандидату следует продемонстрировать те же качества, которые вы хотели популяризировать с помощью фотографии и слогана.

Внешний вид должен соответствовать базовой фотографии, речь — быть краткой и четкой, сконцентрированной на биографии, отчетных и программных пунктах. Нет необходимости закладывать в нее избыточный агитационный подтекст, всем и так понятно, для чего кандидат пришел в студию. Важнее продемонстрировать компетентность, активность, искреннее желание развивать округ и помогать избирателям лично. При большом количестве эфирного времени выступление удобнее делать в форме диалога с ведущим. Список вопросов для подготовки ответов предоставляется кандидату заранее, либо кандидат сам готовит список вопросов с ответами на них и передает их ведущему, чтобы тот вел по ним беседу. В любом случае опять же будет лучше, если количество импровизаций сведется к минимуму. Как известно, все самые лучшие экспромты — плод тщательной подготовки.

Если использование эфирного времени будет проходить в виде настоящих дебатов и принято решение в них участвовать, то избирательный штаб должен подготовить не только выступление кандидата, но и вопросы для конкурентов, создающие им определенные затруднения, вынуждающие отклоняться от прямых ответов или позволяющие предположить, что будет дан ответ, с помощью которого можно будет вызвать сомнения у их сторонников.

Если в каком-то округе местное телевидение имеет заметное влияние и планируется его частое использование, то мы рекомендуем пригласить для кандидата специалиста, который научит работать перед камерой и снимет психологические барьеры. Отдельно стоит поговорить о прямой рекламе в виде агитационных видеороликов. Плюсы роликов очевидны. Они задействуют несколько органов чувств, позволяют донести пространную информацию, за счет драматургии могут апеллировать к различным эмоциям избирателей, использовать нестандартные ходы и быть весьма запоминающимися. В рекламных кампаниях кандидатов в депутаты всех уровней к этому жанру агитации в России, к сожалению, прибегают редко.

Мы можем видеть ролики кандидатов, скорее, в кампаниях по выборам глав исполнительной власти федерального и регионального уровня. Есть определенная надежда, что

более широкое использование видеоконтента в интернете заставит кандидатов активнее обращаться к съемке агитационных роликов. На традиционном телевидении такие ролики сегодня просто негде показывать: аудитории местных каналов малы, а на региональном и федеральном уровне затраты на размещение роликов становятся несоразмерными полученной пользе, и, главное, большая часть аудитории обычно проживает за пределами нужного избирательного округа. Все же вкратце рассмотрим тот редкий случай, когда избирательный штаб принимает решение готовить и размещать видеоролик на местном телевидении. Сразу скажем, сделать хороший ролик непросто и недешево.

Существующие рекламные студии в основном недостаточно опытны, чтобы создавать политическую рекламу. Приемы, подходящие для рекламы йогуртов, мягко говоря, не всегда годятся для рекламы политиков. Вот почему часто под видом ролика на местном телевидении показывается просто запись краткого обращения кандидата или статическая заставка, копирующая базовый плакат кандидата. При серьезном подходе ролик — совместный плод работы идеологов избирательного штаба и специализированной студии.

Главное действующее лицо в этой связке — специалист по избирательным технологиям, понимающий психологию избирателей и стратегические установки кампании по политическим и личностным моментам.

Как и в случае с разработкой фирменного стиля, именно этот специалист должен сформулировать для студии ясное техническое задание с указанием целевых групп, главного послания к избирателям, основных позитивных качеств кандидата, задач ролика (презентация кандидата, мобилизация, презентация программного пункта, демонстрация отдельной черты кандидата, формирование мотивации, рекомендации известных людей и т. д.), обговорить технические характеристики будущего ролика.

Получив техническое задание, студия должна предоставить свои предложения в виде идей, сценарных планов, раскадровок, из которых после доработки выбирается самый удачный вариант. Хорошо, если в штабе заранее озаботились проблемой создания ролика и накопили достаточный объем видеоматериала с приемов избирателей, публичных встреч, выступлений, митингов и прочих мероприятий кампании. Однако ролик может потребовать существенных затрат на дополнительные видеосъемки, в том числе постановочные (что влечет приглашение актеров, аренду помещений, инвентаря, оборудования), на разработку компьютерной графики.

Очень желательно протестировать первые варианты ролика на целевой группе избирателей или хотя бы на собственных агитаторах. Это позволит до его выхода в эфир заметить явно неудачные места, заменить их или внести правки. С местным телеканалом заключается договор на покупку эфирного времени для демонстрации ролика. Как правило, его показ привязывается к наиболее рейтинговым передачам, в первую очередь к локальным новостям. Продолжительность периода показа ролика не должна быть чрезмерной, иначе он вызовет раздражение у избирателей и перестанет работать.

Поэтому показ ролика обычно становится частью активной и агрессивной кампании последней недели или носит волновой характер, появляясь в эфире на несколько дней и затем исчезая до следующей волны. Подробный рассказ о производстве телерекламы и оптимизации закупки эфирного времени выходит за рамки этой книги, на данную тему написаны сотни специализированных пособий по рекламе и медиазакупкам. Работа с радиостанциями в целом напоминает работу с телевидением, только расходы на производство роликов и эфирное время обычно меньше.

Мы рассмотрели основные формы работы со средствами массовой информации во время избирательных кампаний по выбору депутатов представительных органов власти. Теперь вы знаете, как наладить работу пресс-центра кампании, извлечь максимальную пользу из союзнических отношений с отдельными СМИ и уменьшить вред, который могут причинить аналогичные договоренности конкурентов, как лучше использовать печатную площадь и эфирное время для прямой рекламы кандидата.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Объективные и субъективные слагаемые политического выбора. Изучение «избирательной конъюнктуры».
2. Виды и методы исследований.
3. Результаты опроса как фактор воздействия на электорат.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имиджмейкерство как избирательная технология. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий.

МЕСТО ПОЛИТИЧЕСКОЙ АРЕНЫ.

Работа на политической арене — не менее значимая часть избирательной кампании, чем продвижение личного имиджа кандидата. Политическая позиция не только задает содержание риторики кандидата, но и определяет его взаимоотношения с органами государственной власти, исходные конкурентные позиции в политическом ландшафте, имеет еще целый ряд далеко идущих последствий. Личностная и политическая арены борьбы взаимосвязаны. Во-первых, существенная часть избирателей относится к дуальному типу, принимающему решения на обеих аренах. Во-вторых, дискуссия по политическим вопросам легко переходит в оценку личных качеств носителей определенных взглядов, что сказывается на привлекательности их образов. И наоборот: кандидат, вызывающий симпатию своими личными качествами, способствует росту популярности пропагандируемых политических взглядов. Приоритет арен во время кампании может меняться в зависимости от разных причин. Роль личностной борьбы растет по мере роста известности имеющих кандидатов. Чем больше глубина известности кандидатов, тем меньшее значение политической составляющей и тем большее — оценки личности. Например, перед стартом избирательной кампании кандидат от «Единой России» может авансом получить 20–30 % голосов избирателей исключительно на основе политической механики выбора.

Среди озвучиваемых причин поддержки политическая мотивация будет подавляющей, а отзывы о его личности, наоборот, будут звучать сравнительно редко. По ходу кампании его известность будет расти. Избиратель увидит уже не абстрактного представителя партии, а конкретного человека, вызывающего неоднозначные оценки. Если не удастся добиться достаточной привлекательности образа по мере выхода на первый план личностных оценок, то рейтинг начнет снижаться. Вот почему после первой волны информирования о кандидате количество сторонников кандидатов партии власти иногда уменьшается. Это нередко вызывает недоумение самого кандидата и его команды. Роль политической арены возрастает при обострении политической борьбы в стране или в округе. Если первое можно только

предсказать, то второе может быть результатом сознательных действий во время кампании. Возьмем пример того же кандидата от «Единой России», который, попав в ситуацию низкой привлекательности своего образа, начинает увеличивать агитационное давление по политической составляющей. Политическая дискуссия в округе выходит на первый план. Часть дуальных избирателей, поддерживающих власть, становятся более политизированными. Они «отключают» личностные критерии при выборе кандидата. Аналогичные процессы идут среди аполитичных избирателей. Рейтинг кандидата увеличивается. Приоритеты арен избирательной борьбы меняются также в зависимости от уровня кампаний. На федеральном уровне более актуальна политическая дискуссия, на региональном и муниципальном — личностная. На низовых кампаниях более значимыми становятся личность кандидата и качество знакомства с ней избирателей. Политический подход к выборам, эксплуатирующий преимущество стартовой позиции партии власти, прекрасно работает на федеральном уровне, но регулярно дает сбой на региональном и муниципальном.

ДВЕ ЗАДАЧИ РАБОТЫ НА ПОЛИТИЧЕСКОЙ АРЕНЕ

Напомним, что политическая позиция кандидата — важный фактор принятия итогового решения у двух видов избирателей — политизированных и дуальных, составляющих в сумме до 70 % электората. Проводя некоторое упрощение в практических целях, можно выделить два принципиально различающихся образа политического мышления избирателей. В основе первого лежит поддержка деятельности исполнительной власти последних лет, второго — критика и несогласие с ней. Будем называть первых избирателей провластными, вторых — оппозиционными. Безусловно, можно выделить множество вариаций вышеназванных политических позиций, в особенности в оппозиционном лагере. Однако, когда речь доходит до принципиальных столкновений на выборах, все они имеют свойство исчезать, в результате чего избиратели консолидируются и голосуют по принципу за или против власти. Особенно хорошо это видно на втором туре кампаний в органы исполнительной власти, когда оппозиционные избиратели откладывают в сторону идеологические споры и голосуют за одного оставшегося кандидата, выступающего с критикой власти.

По результатам социологических исследований, как наших собственных, так и публикуемых в открытом доступе, известно, что большинство избирателей в этот момент одобряет деятельность исполнительной власти в лице ее руководителя — Президента Российской Федерации Владимира Путина. Доля избирателей с позитивной оценкой работы президента колеблется возле отметки в 60 %. Этот же показатель можно увидеть среди интересующих нас целевых групп избирателей — регулярных участников голосования с политизированным или дуальным способом принятия избирательного решения. Для работы на политической арене названный факт имеет принципиальное значение. Это фундаментальный элемент так называемого политического ландшафта, который задает исходную конкурентную картину в округе. Кандидат, определивший свою политическую позицию по отношению к власти и ее деятельности, будет рекрутировать своих сторонников либо из 60 % группы провластных, либо из 40 % группы оппозиционных избирателей. Отсюда у участников выборов неизбежно возникнет первая стратегическая задача — добиться расширения группы избирателей с благоприятными политическими взглядами и уменьшения доли сторонников идей оппонентов. Частный подвид этой задачи — увеличение электоральной активности у первых и уменьшение у вторых, то есть работа с мобилизацией.

Отметим, что воздействие на политический ландшафт не всегда оказывается игрой с нулевой суммой, когда любое изменение, которое идет на пользу кандидатам с одной политической позицией, одновременно идет во вред кандидатам с альтернативной позицией. Есть большая группа избирателей с личностным способом принятия решения, часть которых под воздействием обострившейся политической дискуссии может пополнить лагерь дуальных или даже политизированных избирателей с определенной позицией. Этот процесс размывания аполитичного лагеря при политизации выборов часто оказывается неприятным сюрпризом для

кандидатов, которые забыли о важности политической арены и проводят так называемую кампанию малых дел в округе, сконцентрировавшись на реакции на небольшие просьбы избирателей и популяризируя их через СМИ. При проведении общеполитической агитации кандидаты работают не только на себя, но и на всех прочих кандидатов из своего политического лагеря. Однако наиболее активный в такой работе кандидат все же подспудно занимает лидирующие позиции в своем лагере и работает тем самым на личный рейтинг. Сразу скажем, что добиться местного изменения политических взглядов населения весьма непросто. Эти взгляды складывались не один год, прошли испытание аргументами противоположной стороны и предыдущими избирательными кампаниями, глубоко укоренились в сознании. Кроме того, локальные выборы идут на фоне длительного общефедерального столкновения власти и оппозиции, которое ни на миг не останавливается, обостряясь в период федеральных избирательных кампаний.

На этом поле работают государственная пропагандистская машина, партийные средства агитации, политические блогеры и информационные порталы в интернете. Поэтому новые политические материалы, брошенные кандидатами, будут восприняты населением лишь в виде дополнительных элементов постоянного информационного давления. При слабом исполнении они могут остаться незамеченными, но при серьезной работе местная агитация имеет шанс немного изменить баланс сил на территории отдельно взятого округа. Еще более реалистично ожидать от нее влияния на уровень мобилизации. Хороший материал накануне выборов вполне может внести сомнения и добиться некоторой деморализации политических оппонентов, что проявится в их меньшем желании идти на выборы или в переключении на личностный механизм выбора кандидата. Вторая, не менее важная, чем локальное изменение политического ландшафта, задача политической стратегии любого кандидата — достижение господства в своем сегменте, максимальная концентрация вокруг себя провластного или оппозиционного лагеря.

В среде сторонников власти эта задача решается обычно автоматически. Официальное выдвижение партией «Единая Россия» сразу дает сигнал, за кого из кандидатов следует голосовать для демонстрации своей поддержки власти. Однако на некоторых кампаниях все же появляются кандидаты прочих политических сил, выступающие в поддержку политики Путина и одновременно критикующие правящую партию, — представители так называемых «третьих сил». Если среди политизированных избирателей позиции кандидата «Единой России» обычно остаются непоколебимыми, то часть дуальных избирателей, пользуясь личностной моделью выбора, может выбрать и альтернативного кандидата с провластными взглядами. В оппозиционной среде решить задачу консолидации политических сторонников гораздо сложнее: на каждой кампании лидер определяется по совокупности многих факторов — от личного авторитета до поддержки лидерами оппозиционного движения, от интенсивности кампании до радикальности политической риторики. Власти заинтересованы в регистрации максимального количества слабых оппозиционных кандидатов, усложняя задачу концентрации. Чаще всего до финиша доходит несколько оппозиционеров, разрывающих и без того небольшой оппозиционный электорат.

Тем не менее активно использованная оппозицией в 2019 году в ряде округов технология так называемого «Умного голосования» позволила в определенных случаях заметно снизить эффект раздробленности и создать серьезные проблемы провластным кандидатам. Кампании кандидатов с различными отношениями с действующей властью имеют много принципиальных различий, поэтому более детальный разговор о стратегии работы на политической арене мы будем вести, рассматривая каждую из них отдельно. Помимо двух базовых типов кампаний — кандидатов партии власти и оппозиции — мы рассмотрим также кампанию кандидата «третьей силы». Как вы уже поняли, этот вариант достаточно своеобразен, интересен для анализа и зачастую имеет больше шансов на победу, чем обычная оппозиционная кампания.

Для каждого из трех типов кампании характерен свой набор изначально присущих ему плюсов и минусов, которые определяют ход всей предстоящей работы. Чтобы максимизировать пользу от преимуществ и минимизировать ущерб от недостатков, для начала их следует выявить

и осознать. С этого мы начнем разбор каждого типа. Затем дадим ряд рекомендаций, как исходные плюсы и минусы использовать в наиболее выгодном для кандидата ключе, и постараемся сформулировать оптимальную стратегию его действий. Из всех предвыборных баталий, завершившихся победой, подавляющее большинство провели представители партии власти. С них мы и начнем.

СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА ПАРТИИ ВЛАСТИ

Обладая дополнительными агитационными и организационными инструментами и большой группой изначально благожелательно настроенных избирателей, кандидат партии власти имеет самое большое исходное преимущество перед конкурентами. О благоприятной для него картине политических взглядов населения мы уже говорили. Напомним, что он имеет гарантированную поддержку политизированных избирателей партии власти, обращающих внимание исключительно на партийную принадлежность и не особо интересующихся личностью кандидата. В качестве дополнительного бонуса эти избиратели сконцентрированы среди регулярно участвующих в выборах групп женщин пожилого и старшего среднего возраста. Кроме того, имеется значительный объем дуального электората партии власти с исходным благоприятным отношением к кандидату. Его, впрочем, можно оттолкнуть непривлекательным личным имиджем, сложившимся в результате как собственных ошибок, так и действий конкурентов. Даже без интенсивной избирательной кампании при условии пассивности конкурентов кандидат партии власти автоматически получает свои 25–30 % голосов и сразу претендует на место фаворита избирательной гонки. В его распоряжении имеются дополнительные возможности для агитации за счет содействия организаций, ангажированных действующей властью.

Это не только местные СМИ, но и система социального обслуживания, объединения инвалидов и ветеранов, спортивные секции, местные операторы наружной рекламы, магазины, транспортные компании, почта и банки, система эксплуатации жилого фонда и дворов и т. д. Союзническая работа с газетами и телевидением реализуется в воздействии на избирателей через косвенную рекламу в редакционных материалах, приоритетном размещении рекламы и отсутствии риска негативных публикаций. Прочие организации предоставляют дополнительные возможности организованного размещения и распространения агитации, проведения встреч в коллективах, найма сотрудников для работы в качестве агитаторов и т. д. Статус кандидата партии власти практически гарантирует хорошее ресурсное обеспечение кампании. Наличие высоких шансов на победу и лояльная позиция благоприятны для сбора средств на избирательную кампанию среди представителей местного бизнеса. Аффилированные с властью организации охотно жертвуют большие суммы в фонд таких кандидатов в надежде на будущее сотрудничество и поддержку. Не следует забывать, что партия власти сама является наиболее обеспеченной политической организацией в стране и может щедро финансировать кампанию своих кандидатов из партийного бюджета.

Существенно снижаются сложности преодоления юридических препон и риски, связанные с безопасностью кандидата и агитаторов. Он может ожидать большей лояльности органов власти при рассмотрении вопросов согласования митингов, пикетирования, прочих публичных мероприятий. Кандидат партии власти имеет широкие возможности проведения агитации, связанной с партийными кампаниями другого уровня, использования авторитета политиков вышестоящих уровней. Он может получить поддержку уже существующего депутатского корпуса партии в округе. Например, кандидат в депутаты регионального собрания вправе рассчитывать на помощь депутата, представляющего избирателей округа в Государственной Думе, а также всего корпуса депутатов партии власти муниципального уровня. Таким образом, идет постоянный обмен позитивным авторитетом и рекомендациями, увеличивающий привлекательность кандидата для избирателей.

Кроме того, в партию входит масса влиятельных местных общественных деятелей, которых можно задействовать в рекомендационной кампании. Не последнюю роль в

превалировании кандидатов партии власти играет значительная информационно-аналитическая помощь партийных структур. Это могут быть консультации по проведению кампании вплоть до содействия в привлечении ведущих специалистов по отдельным направлениям, предоставление доступа к базам типовых агитационных материалов и текстов, помощь в интернет-агитации и доступе к СМИ федерального и регионального уровней, обучение сотрудников штаба. Вероятно, можно назвать еще немало преимуществ, но они будут менее значимыми в практическом плане на фоне перечисленных. На первый взгляд, позиция кандидата партии власти всегда предпочтительна, практически не имеет минусов. Однако это далеко не так. Несмотря на весь пакет преимуществ, как формальных, так и неформальных, у кампании официального представителя партии власти есть ряд имманентных недостатков. Большую проблему, как правило, создает расслабленность и уверенность в неминуемой победе. Будучи уверенными, что 25–30 % избирателей проголосуют за них в любом случае, кандидаты партии власти нередко пытаются экономить силы или как минимум средства. В то же время необходимость предоставлять отчетность партийным органам приводит их к идее поиска способов имитации работы. Ее самой популярной формой по злой иронии стали встречи с населением, довольно полезные при комплексном подходе, но теряющие все свои плюсы без поддержки иных агитационных инструментов. Бурные дискуссии на улице и во дворах домов позволяют успокоить совесть кандидата и создать иллюзию активной деятельности, не потратив ни копейки.

Они, правда, почти не увеличивают его известности и популярности. Охватить агитацией существенную долю населения с помощью одних только встреч практически невозможно даже в среднем по размеру округе, не говоря уже об округах по выборам депутатов Государственной Думы. Расслабленность может сыграть злую шутку, если кто-то из конкурентов вдруг начнет вести кампанию активно, особенно пытаясь завоевать симпатии сторонников партии власти. Это обычно вызывает панику в штабе кандидата партии власти, увеличение по экспоненте количества совещаний, что окончательно парализует агитационную работу. Как закономерный итог — неприятный сюрприз в день голосования. И это не обязательно поражение: вместо ожидаемого триумфа может получиться победа с минимальным преимуществом, что также не очень позитивно сказывается на будущей политической карьере кандидата. Подобное поведение на выборах дает негативные последствия в виде не менее расслабленной деятельности уже депутата в следующие четыре-пять лет и вскрывается на следующей кампании, при необходимости переизбрания. Не получив достаточной информации о кандидате в ходе вялой агитационной кампании, часть избирателей партии власти, голосовавшая за него авансом, испытывают ощущение, что их обманули и заставили поступиться собственными убеждениями.

К такому депутату сразу появляется недоверие. Сам новоизбранный слуга народа продолжает оставаться нулевой величиной в политическом пространстве округа, не сформировав реальной группы сторонников. При этом он укрепляется в своем внутреннем, скрытом презрительном отношении к избирателям, голосующим наугад, и работает соответственно. В итоге при переизбрании он превращается в привлекательную и уязвимую мишень для атак. Другая «головная боль» кампаний представителей партии власти — бюрократизация и ее негативные последствия. В основе эффективных кампаний лежит оптимизация: при минимуме затрат нужно давать максимум результатов. Выдвижение от правящей партии вносит коррективу в эту формулу. Количество непроизводительной работы у избирательного штаба растет в разы.

Кампания оказывается встроенной в систему государственного управления через правящую партию, являющуюся ее частью. Ее бюрократическая составляющая отражается в работе избирательного штаба. Об этом следует сказать более подробно ввиду того разрушительного воздействия, которое бюрократизация оказывает на работу избирательной команды, резко снижая реализацию ее творческого потенциала. Что такое бюрократизация и чем она опасна? Существует множество подходов к раскрытию сути этого явления; выделим два фактора, на наш взгляд, наиболее опасных для избирательной кампании. Первый — для

бюрократическая действительность, отраженная в бумагах, документах, более реальна, чем то, что происходит на самом деле. Второй — иерархичность бюрократической системы гипертрофирована, на первый план выходят вопросы соподчиненности. Причем каждый уровень иерархии должен постоянно доказывать свою полезность, а чем он ее доказывает — смотри фактор первый.

Достаточно стремительно эффективная работа превращается в ее имитацию. На первый план выходит не действительный результат, а сиюминутное мнение начальства. Если не противостоять бюрократизации, то кампания неизбежно обрстет огромным количеством согласований, совещаний, протоколов, отчетов, циркуляров и т. д. Этот процесс отнимет массу ресурсов избирательного штаба, но создаст иллюзию занятости при минимальной результативности. Увеличится штат сотрудников, стратегические решения будут приниматься медленно, резко снизится уровень агитационных материалов. Это последствие, возможно, даже более неприятно, чем непроизводительная трата ресурсов. Давно подмечена связь: качество агитационных материалов обратно пропорционально количеству необходимых согласований.

В оригинальных и перспективных идеях бюрократы часто видят лишь угрозу вызвать гнев начальства. Больше шансов на одобрение у обычных, ничем не выдающихся «серых» вариантов. Длинная цепочка согласований ведет к удалению творческих ходов, выхолащиванию содержания и появлению внутренних противоречий, вызванных вмешательством разных уровней. Кандидат партии власти исходно имеет крайне слабую позицию для агитации и атак на конкурентов. Когда оппозиция выражает возмущение массой преимуществ, которые дает выдвижение от партии власти, она забывает упомянуть о своей более выгодной позиции для агитации. Негативная информация всегда вызывает больше интереса, чем позитивная. Если выбирать из двух следующих утверждений, то сразу ясно, какое звучит более убедительно и привлекательно: «сейчас плохо, выберите нас, и станет хорошо» или «сейчас хорошо, выберите нас, и станет еще лучше». Сама по себе система любого государственного управления ежедневно создает сотни информационных поводов для атак оппозиции. Падение доходов населения в условиях международной политики, направленной на экономическое удушение страны, неизбежно ухудшает агитационные позиции кандидатов партии власти.

От специалистов требуется высокая степень квалификации, чтобы добиться убедительности агитационной линии «и сейчас все не так плохо, а будет еще лучше». Защита от нападок оппозиции рискует превратиться в жалкие оправдания и набор неубедительных контраргументов. Неудивительно, что достаточно быстро появляется мысль заменить проигрышную линию с оправданиями на более сильную: «да, сейчас плохо, но будет еще хуже, если к власти придут конкуренты». Проще говоря, перейти к формированию «образа врага». Но здесь также поджидает проблема с доказательной базой.

Если у оппозиции аргументы для критики власти создаются ежедневно самой жизнью, то с обратной стороны приходится терпеливо ждать, когда оппоненты своими действиями представят необходимые доказательства. Последнюю проблему, которая иногда ставит под удар все агитационные усилия штаба кандидата партии власти, можно обобщенно назвать «медвежья услуга». Как мы уже упоминали, говоря о преимуществах, в его кампанию обычно вовлекается масса ангажированных организаций. Их действия не поддаются прямому контролю и управлению избирательным штабом, а инициативы нередко вступают в противоречие с законом или этикой.

Они могут по своей инициативе, например, раздать подарки избирателям вместе с агитацией кандидата, пригласить его на публичное вручение ценных призов или провести инструктаж коллектива о том, как следует голосовать на выборах. Невозможно предусмотреть все неисчислимы возможности, которые есть у союзников и могут дать конкурентам основания для обвинения кандидата в нечестном способе ведения кампании, не говоря уже о судебных исках. Кандидат может усугубить ситуацию, если назначит руководителей союзнических организаций официальными доверенными лицами или не будет ставить в известность юристов штаба о своем участии в спорных мероприятиях.

Последствием постоянной вероятности получения информации о медвежьей услуге становится нервозность кандидата и его избирательного штаба. Попытки снизить эти риски вызывают недовольство уже союзнических организаций, от которых требуют обязательного согласования агитационных акций или просто запрещают их проводить. Если подвести итоговый баланс преимуществ и проблем, связанных с выдвижением от партии власти, то видно, что ситуация не так однозначна, как кажется изначально. Продолжением многих плюсов являются достаточно заметные минусы. Тем не менее в сегодняшней политической ситуации официальный статус кандидата от партии власти — все еще один из главных факторов победы на выборах, иначе ее представители не выигрывали бы большинство кампаний. Теперь поговорим о том, что можно сделать для улучшения обозначенного выше баланса. Как увеличить отдачу от исходных преимуществ и уменьшить проявление недостатков? Польза от имеющихся преимуществ в первую очередь зависит от того, как именно вы сумели ими распорядиться, сколько реально полезных действий получили.

Многие плюсы, которые мы описали, могут остаться лишь в теории, если не будут реализованы. Использовать дополнительные возможности нужно с умом, ориентируясь на ваши реальные потребности. Далеко не все предложения и направления деятельности заслуживают внимания. Есть риск направить ресурсы кампании отнюдь не туда, где вас ждет реальное вознаграждение в виде многочисленных голосов избирателей. Например, на одной кампании кандидат получил от спонсоров набор мячей, которые намеревался раздать по школам округа. Однако, оценив затраты организационных ресурсов на проведение необходимых мероприятий, возникающие юридические риски и агитационный эффект, руководитель кампании отказался от проведения акции. В противном случае эта новая линия агитации с малым итоговым эффектом отвлекла бы внимание от иных, более ценных информационно-пропагандистских направлений. Важно трезво оценивать, что именно скрывается за тем или иным предложением помощи, которых достаточно много и которые вышестоящими партийными структурами считаются опорной позицией. Будьте готовы к тому, что союзнические организации будут преувеличивать свои силы. Это очередное проявление бюрократических искажений действительности, в которой они живут многие годы. У них уже сложились устойчивые привычки приукрашивать факты в целях получения одобрения руководства.

Так, местная газета может в разы завысить долю покрытия тиражом жилого фонда, общественные организации — преувеличить численность своих членов и их способность к агитационной работе, руководитель предприятия — переоценить свое влияние на трудовой коллектив. Мы много раз наблюдали ситуацию, при которой кандидат от власти, уверенный в том, что он располагает хорошо подготовленным планом агитационных мероприятий и развитой системой актива, обнаруживал уже в активной фазе кампании, что все это есть только на бумаге. Например, будучи убежденным в наличии достаточного количества агитационного актива из общественных организаций, в момент знакомства с ними можно обнаружить, что в силу возраста или общей занятости они не способны к длительной работе на пикетах и поквартирному обходу. Не менее важна постоянная борьба с минусами. Следует отбросить необоснованную конкурентную успокоенность: кандидат и избирательный штаб должны раз и навсегда решить для себя, что итог кампании не ясен до подсчета бюллетеней и подписания протокола с результатами голосования. Имитация вместо нормальной избирательной кампании недопустима.

При пассивном проведении кампании ее исход будет отдан на волю случая и действий конкурентов. Мы уверены, что те, кто дочитал книгу до этой страницы, никогда не будут бездейственно считать дни до голосования. Как сказал один кандидат, ставший впоследствии успешным политиком федерального уровня, требуя от избирательного штаба большей активности: «Это не отсчет дней до победы. Это утекает мое время, чтобы избежать поражения». По проблеме бюрократизации, особо заметной в последнее время, мы рекомендуем разделить работу штаба для выполнения формальных процедур, призванных успокоить начальство, и реальной работы на результат. Вплоть до создания параллельного

штаба, скрытого от бюрократического давления и работающего на рост рейтинга кандидата, а не на дутую отчетность.

От многих союзнических организаций можно добиться большей отдачи, дав им понять, что вас интересует только измеримый конкретный результат в виде голосов избирателей. В вопросе падения качества агитационных материалов не давайте поводов вмешиваться во внутренний процесс создания, не обращайтесь инициативно за советами и согласованиями. Смелее отстаивайте свое право решать, какой материал нужен кандидату, и имейте смелость нести за данное решение ответственность. Относитесь стойчески к тому, что часть ресурсов кампании уйдет на согласования и доработки. Оценивайте это как плату за тех избирателей, которые ориентируются на поддержку власти во время голосования.

По проблеме уязвимости агитационной позиции вам придется немало потрудиться над подготовкой убедительных ответов кандидата на сложные вопросы, связанные с ухудшением уровня жизни и реальными ошибками власти. Самое лучшее, что можно сделать в условиях сильного прессинга, — как можно быстрее перейти к расколу избирателей на своих и чужих и использованию альтернативной линии агитации, основанной на критике оппозиции. Этот шаг не обязателен, если оппоненты ведут себя в рамках допустимых норм и не злоупотребляют вашей агитационной уязвимостью. Касательно проблемы медвежьих услуг союзников нужно уделять заметное внимание контролю за деятельностью наиболее активных из них. Можно назначить ответственных сотрудников, написать памятки о недопустимости действий, которые могут поставить под угрозу оценку моральных качеств кандидата, обязать их обращаться к юристам штаба по сомнительным вопросам.

В случае инцидентов, ставших предметом широкого обсуждения, следует реагировать, предоставляя доказательства непричастности и неосведомленности кандидата и единоличной вины руководителя организации, допустившей просчет. Отдельно поговорим о том, как построить стратегию кампании кандидата партии власти в целях максимального использования благоприятной картины политических взглядов населения. Напомним его типичную исходную позицию в последние годы:

- 15 % составляет политизированный электорат, поддерживающий власть, потенциальные твердые сторонники;
- 20 % — дуальный электорат, поддерживающий власть, потенциальные колеблющиеся сторонники;
- 40 % — аполитичный электорат, нейтральные избиратели;
- 25 % — дуальный и политизированный электорат с оппозиционной позицией, потенциальные твердые противники. Оптимальную стратегию можно разделить на действия относительно каждой из этих четырех групп.

- Политизированный электорат партии власти (15 %). Следует подкрепить его уверенность в правильности политической позиции и защитить от атак оппонентов, пытающихся посеять сомнения и добиться снижения политизации или хотя бы явки на выборы. Нельзя допускать появления интереса к кандидатам «третьей силы», их восприятия в качестве альтернативного выбора. Акцентируйте внимание на факте, что кандидат — единственный официальный представитель партии власти. Главные риски — непредсказуемое сокращение группы под воздействием политической ситуации в стране и компрометация личности кандидата, посеявшая сомнения в том, достоин ли он вообще выступать от лица власти.

- Дуальный электорат партии власти (20 %). С одной стороны, нужно работать над сдвигом позиции таких избирателей в более радикальную форму политизации. Одновременно защищать от агитации политических оппонентов, желающих изменить их политические взгляды или добиться аполитичности. С другой стороны, следует активно добиваться позитивного восприятия личности кандидата. Такие избиратели не голосуют автоматически на основании записи в бюллетене. Их нужно убедить в том, что кандидат достоин поддержки. Этому способствует их изначально благоприятное отношение к кандидату партии власти. Такие избиратели интересуются в первую очередь его позитивными качествами и могут долго игнорировать негатив, транслируемый оппонентами. Для победы кандидат должен получить

поддержку не менее 75 % этой группы. В отличие от предыдущей, данная группа предрасположена к переключениям между кандидатами одного политического лагеря. Важно добиться монополизма на представление точки зрения власти. Это достигается за счет значительно более активной кампании по сравнению с кампаниями кандидатов «третьей силы», если они есть, и трансляцией более привлекательного личного имиджа.

- Аполитичные избиратели (40 %). Их большая численность компенсируется отсутствием исходных политических предпочтений и сложностью концентрации вокруг одного кандидата. Эта группа требует особого внимания и качественной трансляции личного имиджа, а не политических посланий. Если кандидату от партии власти удастся сконцентрировать заметную долю аполитичных избирателей в дополнение к тяготеющим к нему политизированным группам, то он может выиграть выборы с впечатляющим результатом в 50–60 %, чем сразу облегчит свое переизбрание, отбив желание у сильных оппонентов избираться по этому округу через четыре-пять лет. Если его образ окажется не столь привлекательным для аполитичных избирателей, что обычно сочетается с проблемами и в предыдущей группе, то можно ожидать итогового результата в 30–35 %. Хорошо, если при этом удастся не допустить концентрации аполитичных избирателей вокруг одного из конкурентов. Хуже всего, если по причине слабой, «тихой» кампании такой кандидат будет рекрутировать сторонников исключительно из среды политизированного электората, а аполитичная группа станет полем работы сильного оппонента. В таком случае от исходного преимущества кандидата партии власти может остаться только призрак. В итоге группа сторонников этого кандидата составит всего 20–25 %, а сильный конкурент сконцентрирует до 40–45 % и победит с запасом, который ничем нельзя компенсировать.

- Дуальные и политизированные противники власти (25 %). Работа с ними осуществляется путем целенаправленного внедрения в информационное поле фактов, вызывающих сомнение в истинности их политических взглядов, а также в личных качествах кандидатов, которых они поддерживают. Важная задача — препятствовать концентрации оппозиционного лагеря вокруг одного претендента. Вы можете даже помогать равномерному распределению протестного электората среди нескольких оппонентов. Смиритесь с тем, что личность кандидата от партии власти в позитивном ключе будет неинтересна этой части электората. Изначально негативное отношение повлечет то, что все хорошие факты о нем будут игнорироваться, а негатив — привлекать повышенное внимание. Не стоит тратить большие ресурсы на попытки получить голоса для кандидата из группы противников — это неэффективно. Резюмируем: успешность кампаний кандидатов партии власти зависит от успеха трех стратегических линий:

- концентрации вокруг них политизированного и дуального электората, поддерживающего власть;

- привлечения дополнительных голосов из числа аполитичных избирателей, недопущения их концентрации одним из конкурентов;
- раздробления и деморализации протестного лагеря. Текущая политическая атмосфера все еще благоприятна для кандидатов партии власти, хотя и в гораздо меньшей степени, чем в середине 2010-х годов. Чтобы растерять преимущество и проиграть, кандидаты должны либо отказаться от активного ведения избирательной кампании, либо совершить много стратегических ошибок. Однако это не должно рассматриваться как предопределенность результата: политическая атмосфера иногда меняется неожиданно и непредсказуемо, а конкурент всегда может провести более активную и продуманную кампанию, чем ожидается.

СТРАТЕГИЯ ОППОЗИЦИОННОГО КАНДИДАТА

Перейдем к рассмотрению антипода кандидата партии власти — кандидата оппозиции. Политическую борьбу в стране можно представить не только в виде поддержки и критики власти, но и в виде столкновения сторонников стабильности и перемен. Оппозиционным кандидатом в полной мере может считаться лишь тот, кто демонстрирует последовательное несогласие с действиями исполнительной власти во внешней и внутренней политике. В

последние годы в оппозиционном лагере ведущей роли по причине последовательности и радикальности своей позиции добилась группа, ориентированная на перестройку всех сфер жизни страны по западному образцу, которую принято называть либералами. В пропаганде группы центральное место отводится превозношению образа жизни на «цивилизованном Западе». Ее типичный сторонник — человек, идеализирующий жизнь в странах «золотого миллиарда» и мечтающий о том, чтобы жить так же, не уезжая из России. Последовательную оппозиционность демонстрируют и иные силы, например, радикальные националисты или коммунисты, однако интенсивность их присутствия в информационном пространстве, в первую очередь в интернете, настолько мала, что их положение в оппозиционном лагере заметно ослабло. Позиция парламентских партий (КПРФ, СР, ЛДПР) на фоне либеральной оппозиции выглядит довольно непоследовательной. Широкие колебания политической линии позволяют их кандидатам самостоятельно уточнять политическую позицию на каждой конкретной кампании: находиться ли в лагере противников власти или одобрять действия президента с оговорками по отдельным вопросам. В первом случае их кандидат будет вести оппозиционную кампанию, во втором — кампанию «третьей силы», конкурирующей за электорат партии власти, которую мы рассмотрим позже. Далее мы будем говорить преимущественно о кампании кандидатов либеральной оппозиции, заявляющих о необходимости основательно изменить политическую и экономическую систему страны, провести, по сути, новую перестройку. Как всегда, начнем с анализа плюсов и минусов исходного положения, а затем посмотрим, как это сказывается на работе избирательного штаба и стратегии избирательной кампании. Начнем с преимуществ, которые, как вы увидите, являются зеркальным отражением проблем кампании кандидата партии власти.

- Энергичность кандидата и его сторонников. Большинство оппозиционеров понимают, что пассивная избирательная кампания в их случае равносильна признанию поражения. Причем поражения разгромного, после которого надо, честно говоря, уходить из публичной политики. Поэтому кандидаты, рассчитывающие на хороший результат, ведут кампании энергично, агрессивно и нестандартно. Это преимущество усиливается нереализованным протестным потенциалом сторонников. Несмотря на их малое количество, они очень активны. Ими движут гораздо более сильные чувства по сравнению с противниками: идеалистические мечты о преобразованиях и ненависть к представителям власти. Активный потенциал сторонников может быть легко конвертирован в волонтерскую работу, массовый сбор средств, уличные акции, прессинг в интернете и т. д.
- Креативность и малая степень бюрократизации. Другим плюсом оппозиционных кампаний считается практически полная свобода действий кандидатов и их ориентация на результат, а не на имитацию деятельности. Именно это, а не экстраординарный талант исполнителей, ведет к улучшению содержания кампании, использованию оригинальных ходов и агитационных инструментов. Если в кампании кандидата партии власти от момента создания макета до выхода продукции может пройти пять согласований с непредсказуемым итогом, то здесь все решается волей кандидата и его штаба. Сотрудники штаба оппозиционного кандидата в большинстве случаев работают в более раскрепощенной атмосфере. Их инициатива не парализуется страхом допустить мелкие ошибки, если они не влияют на результат кампании. В оппозиционных кампаниях есть другие риски непроизводительной траты ресурсов, но их главный пожиратель — бюрократизм — практически отсутствует.

- Удобная позиция для атаки главного оппонента. Критиковать проще, чем делать. Эту истину знает любой человек, вошедший в разумный возраст. Если прибавить сюда вышеописанные энергичность и отсутствие страха и скованности, то вы поймете, почему создавать агитационные материалы негативной направленности в десятки раз легче, чем позитивной. Как следствие, оппозиционные кампании могут использовать сотрудников с меньшей квалификацией. Любой студент-гуманитарий с легкостью (и нескрываемым удовольствием) напишет о коррупции или бездейственности власти эмоциональную статью, которая будет интересна читателям. А вот написать столь же яркую статью о строительстве новой больницы он, скорее всего, не сможет. Когда кандидаты партии власти переходят к

формированию «образа врага», его убедительность зависит в первую очередь от действий самих оппозиционных кандидатов. «Образ врага» нуждается в реальных фактах для подкрепления. Если штаб оппозиционного кандидата ведет кампанию аккуратно, не подставляется под удары, то убедительность контратак теряется.

- Поддержка оппозиционной средой. Оппозиционный кандидат начинает не с нуля. Он привлекает благосклонность всей оппозиционной среды, как только во всеуслышание заявляет, что собирается бороться с властью. Эта среда имеет очень сильное проникновение в СМИ и интернет. Журналистский корпус большинства СМИ, в том числе и ориентированных на поддержку власти, в значительной мере состоит из представителей либеральной оппозиции. Протестный кандидат получает, таким образом, в скрытой или открытой форме режим благоприятствования в работе с прессой и при проведении сетевой агитации. В оппозиционной среде много популярных деятелей культуры и искусства, которые готовы принять участие в оппозиционных кампаниях на бесплатной основе. В то же время у кандидата оппозиции обычно нет недостатка в спонсорах, обиженных властью на федеральном и местном уровне. Немаловажен тот факт, что и в структурах власти на разных уровнях находятся люди, сочувствующие оппозиционным кандидатам. Эти естественные отголоски настроений правящей элиты 1990-х — начала 2000-х годов вносят серьезную коррекцию в давление административного ресурса, в результате чего его противодействие становится не столь критичным. Посмотрим теперь на минусы, изначально присущие оппозиционным кампаниям.

- Неблагоприятная политическая атмосфера и нехватка сторонников. Стартовое количество сторонников оппозиционного кандидата по сравнению с главным оппонентом, кандидатом партии власти, в несколько раз ниже. Он может рассчитывать в лучшем случае на 20 % голосов. Идеи новой тотальной перестройки государства не находят большой поддержки населения в условиях обострения международной напряженности и агрессивного санкционного давления. Основную массу сторонников оппозиции составляет политизированный протестный электорат, а доля дуальных избирателей с оппозиционными взглядами сравнительно невелика. Как мы говорили, оппозиционная среда отличается активностью и радикальностью. Если человек перешел в этот лагерь, то поразительно быстро превращается в радикала, не обращающего внимания на контраргументы и готового проголосовать за кого угодно, лишь бы насолить власти. Даже полная концентрация лагеря противников власти вокруг одного кандидата не позволяет рассчитывать на победу в ситуации, аналогичной консолидации провластного лагеря. Чаще все идет по более негативному сценарию. На оппозиционные голоса обычно претендуют сразу несколько равноценных кандидатов, не способных договориться. Поэтому типичный исход оппозиционных кампаний — 5–10 % полученных голосов, что дает повод для насмешек союзников и оппонентов.

- Сложность доступа ко многим агитационным инструментам. Это одно из неприятных проявлений работы административного ресурса кандидата партии власти, сдерживающего оппозиционные кампании. На практике оно выражается в невозможности размещения крупноформатной визуальной рекламы, рекламы на транспорте, быстром исчезновении расклеенной продукции, сложностях доступа в подъезды для поквартирного обхода и в организации для проведения агитационных встреч, враждебном отношении местных СМИ, сложностях в получении согласований на проведение пикетов и митингов. В реальной жизни такая безрадостная для оппозиционных кампаний картина обычно смягчается. Местная власть не заинтересована в привлечении к себе внимания центральных СМИ и популярных блогеров в интернете, поэтому пытается обеспечить видимость равных возможностей кандидатов и встает над схваткой. Как уже говорилось, смягчающим фактором нередко выступает саботаж скрытых сторонников среди чиновников и журналистов в пользу либеральной оппозиции.

- Сложности в реализации агитационных действий. Оппозиционный кандидат несет гораздо больше риски отказа в регистрации, досрочного снятия с избирательной гонки, признания агитации незаконной и т. д. Наиболее часто встречается здесь тема фальсификации подписных листов. Оппозиционные кампании полны прецедентов назначения административных штрафов за нарушения при агитации.

- Нарушение управляемости за счет избыточной активности снизу. Это проблема всех оппозиционных кампаний, игнорирующих необходимость выстраивания жесткой управленческой структуры, единоначалия, рационального подхода к трате ресурсов. Она типична для кандидатов, не желающих делегировать управление и полномочия команде топ-менеджеров. В таком случае обычно образуется несколько управленческих центров вокруг заслуженных активистов оппозиционного лагеря. Их инициативы получают путевку в жизнь решением кандидата по итогам первого впечатления или по заслугам автора в данной среде. Активность снизу вызывает естественное желание задействовать добровольных помощников, волонтеров. При всех их плюсах они не так обязательны, как наемные агитаторы, их управляемость оставляет желать лучшего. Использование таких помощников повышает риск конфликтных ситуаций по причине разного понимания задач, после чего внутренняя кухня штаба становится достоянием общественности и оппонентов.

Постоянный поток случайных добровольцев создает серьезные бреши в информационной безопасности, конкурентам легко внедрить в штаб своих наблюдателей. Оппозиционные кампании, не обуздавшие энергию союзников и сторонников, проходят в атмосфере интриг, отвлечения сил на нерезультативные акции, распыления ресурсов. Возникает парадоксальная ситуация: члены штаба ощущают, что работа кипит, а избиратель не видит достаточной активности и приходит к мысли, что кандидат отказался от борьбы. Оптимизация работы кампании оппозиционного кандидата начинается с получения максимальной отдачи от исходных преимуществ. В первую очередь речь идет о полноценном использовании повышенной активности сторонников. Следует не стесняться обращаться к ним с прямыми просьбами о помощи в продвижении кандидата. Хорошо создавать на их основе волонтерские сети при условии выделения им узкого фронта работ, которые можно выполнять в свободное время. Для ответственных работ все же лучше привлекать оплачиваемых агитаторов. Хорошим ходом будет запуск кампании по массовому сбору средств и использование ее результатов в качестве доказательства интереса избирателей к кандидату.

Кроме того, сам факт пожертвования личных средств увеличивает шансы на то, что сторонник придет на выборы в связи с ростом его вовлеченности в процесс избирательной борьбы. Не следует забывать о преимуществах агитационной позиции, которая позволяет снизить расходы на высококвалифицированных журналистов и копирайтеров, а также отказаться от применения дорогостоящих материалов с полезной информацией (справочники, расписания, календари), призванных привлечь внимание избирателей, в которые опосредованно добавлена агитация кандидатов. Критика власти, вскрытые факты ее ошибочных действий и без того гарантируют необходимый уровень интереса и внимания к продукции избирательного штаба. Следует по максимуму использовать поддержку представителей общероссийской оппозиционной среды — в первую очередь в виде бесплатных рекламных публикаций в СМИ и интернете, выступлений в поддержку кандидата видных деятелей искусства и культуры, общественного резонанса в случае применения против кандидата административного ресурса или «черных» технологий.

Теперь о преодолении исходных минусов. О нивелировании невыгодной стартовой позиции, проистекающей из неблагоприятной политической атмосферы, мы поговорим отдельно. Преодоление административного ресурса, как правило, осуществляется через широкую огласку каждого факта его применения против кандидата. Общественный резонанс может привлечь внимание начальства верхнего уровня и вызвать непредсказуемые последствия, чего местные чиновники вполне справедливо опасаются. Чем больше шума может вызвать некое их действие, тем больше вероятность, что они постараются его не совершать. Именно таким образом, привлекая внимание всей страны к процессу сбора подписей на локальных кампаниях, оппозиционные кандидаты не раз добивались того, чтобы их регистрировали даже при явных погрешностях в подписных листах.

Отказ создавал местным чиновникам больше рисков, чем регистрация оппозиционного кандидата. Понимая, что административный ресурс в большинстве случаев используется без крайностей, в рамках закона, многих проблем можно избежать, просто не допуская грубых

юридических ошибок и работая с квалифицированными юристами. Проблема нарушения управляемости за счет инициативы масс преодолевается простым решением кандидата прекратить «казацкую вольницу» и организовать нормально работающий избирательный штаб, с единоначалием, планированием, привлечением специалистов и т. д. Теперь вернемся к проблеме малого количества сочувствующих оппозиционному кандидату избирателей в сегодняшней политической ситуации и посмотрим, как это можно исправить с помощью выбора оптимальной стратегии. Напомним исходную позицию оппозиционных кандидатов в последние годы:

- 15 % составляет политизированный электорат, выступающий против власти, потенциальные твердые сторонники;
- 10 % — дуальный электорат, выступающий против власти, потенциальные колеблющиеся сторонники;
- 40 % — аполитичный электорат, нейтральные избиратели;
- 35 % — дуальный и политизированный электорат, выступающий в поддержку власти, потенциальные твердые противники. Какую линию поведения следует проводить в каждой из этих четырех групп?

• Политизированный электорат, выступающий против власти (15 %). Это исходная группа поддержки, за нее, как правило, приходится бороться с другими оппозиционными кандидатами. Задачей минимум должно быть достижение четкого понимания избирателями с любыми оппозиционными взглядами, кто единственный серьезный оппонент власти на этих выборах. В идеале заранее договориться о досрочном добровольном снятии иных сильных оппозиционных кандидатов. С учетом их амбиций это обычно недостижимый вариант, вследствие чего нужно приложить агитационные усилия для монополизации оппозиционного лагеря на фоне деятельности конкурентов. Оппоненты, скорее всего, будут вести кампании по деморализации ваших сторонников и пытаться вызвать у них сомнения в том, что кандидат — последовательный противник власти. Вероятна и негласная поддержка кандидатом партии власти конкурентов за оппозиционные голоса, чтобы сильнее раздробить протестный электорат. Не следует бросать все усилия только на концентрацию оппозиционных избирателей вокруг кандидата. В сегодняшних политических условиях это даст не более 20–25 % голосов, что недостаточно для достижения показателей основного оппонента, у которого исходная группа с благожелательным отношением в два раза больше. Акцентированное воздействие на такой узкий сегмент избирателей может быть оправдано только при условии одновременного раздробления электората, поддерживающего власть, когда в выборах участвует сильный кандидат «третьей силы». В любом случае просто концентрация исходных политических сторонников вокруг кандидата должна оцениваться как проведение кампании на «троечку», не более того.

• Дуальный электорат, выступающий против власти (10 %). По причинам, о которых мы говорили выше, его мало, около 10 %. Именно поэтому оппозиционным кандидатам иногда кажется, что они обязаны все ресурсы потратить на трансляцию политической позиции, а продвижение личного образа кандидата не имеет смысла. Это объясняется просто. Их политические сторонники готовы голосовать за кого угодно, лишь бы насолить власти. А почти все остальные избиратели являются сторонниками власти разной степени радикальности и не будут голосовать за оппозицию, пока не сменят политическую позицию. На самом деле это не так: есть и большая группа аполитичных избирателей, и определенная доля оппозиционных избирателей, чувствительных к личному образу кандидата. Мало того, личный образ становится даже более значимым, чем в противоположном лагере, поскольку выступает инструментом конкуренции с оппонентами, раздробляющими электорат.

• Аполитичные избиратели (40 %). Работа с этой группой определяет, будет ли оппозиционная кампания проведена на «отлично» или получит «троечку», сконцентрировав только политизированных сторонников. Одно из препятствий на пути к улучшению результатов избирательных кампаний кандидатов от либеральной оппозиции — ее доходящая до абсурда

идейная радикализация. В этих условиях работа с неполитизированным электоратом становится весьма проблематичной.

Руководители оппозиционных кампаний часто выбирают очевидную, но априори слабую стратегию, пытаясь добиться прироста голосов за счет благоприятных для них сдвигов в политической атмосфере и концентрации вокруг себя всех протестных голосов. Принципиального изменения политического ландшафта добиться обычно не удастся; в то же время аполитичное население видит непривлекательный образ политических популистов, озабоченных борьбой с властью, а не развитием территории и личной помощью избирателям. Если кандидат оппозиции хочет действительно претендовать на победу, а не просто создать видимость активности, то ему придется потратить значительную часть ресурсов кампании на работу с аполитичной группой и добиться от ее представителей уважения и доверия. Получив дополнительные 15 % голосов за счет нейтральных участников голосования, он компенсирует исходное отставание от основного оппонента. Получив больше — обеспечит себе победу.

• Дуальный и политизированный электорат, поддерживающий власть (35 %). Как при любой работе с исходными противниками, не следует особенно рассчитывать на голоса этой группы. Ваша задача — добиться ее меньшей электоральной активности и раздробленности между несколькими кандидатами. В рамках первой задачи обычно проводится интенсивная контрагитация против основного оппонента, разрушение его привлекательного личного образа. В результате дуальные избиратели лагеря власти начинают искать альтернативных кандидатов, а политизированные — отказываться от участия в выборах. Появление сильного оппонента у официального представителя «Единой России» в лице кандидата «третьей силы» всегда является подарком для оппозиционного кандидата. Его косвенная поддержка способствует дальнейшему дроблению лагеря оппонентов вплоть до невозможности определить явного фаворита кампании. Резюмируем: хороший результат кампаний противников власти зависит от успеха трех стратегических линий:

- консолидации политизированного оппозиционного электората;
- получения недостающих голосов за счет аполитичных избирателей;
- раздробления и деморализации лагеря сторонников власти.

Как видите, основные стратегические направления деятельности кампании кандидата от партии власти и кандидата от оппозиции во многом совпадают; как сказали бы в математике, меняются только знаки: с плюса на минус или наоборот, смотря на каких политических позициях вы стоите. При этом необходимо внимательно следить за тем, чтобы не давать оппонентам убедительных доказательств, позволяющих формировать «образ врага», а также поводов для преждевременного снятия с дистанции. В текущей ситуации преобладания сторонников власти среди избирателей, регулярно участвующих в выборах, прогноз исхода кампании оппозиционного кандидата в большинстве случаев негативный. Чтобы выиграть, одних усилий кандидата и его команды, как правило, недостаточно. Нужно надеяться на помощь со стороны главного противника — кандидата партии власти. Реальные шансы на победу появляются только тогда, когда он ведет пассивную кампанию или совершает ряд ошибок по причине расслабленности и чрезмерной уверенности в победе.

СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА «ТРЕТЬЕЙ СИЛЫ»

Можно ли нивелировать исходное преимущество кандидата партии власти? Да. Ее оппонент может идти на выборы, декларируя поддержку вертикали исполнительной власти, но представляя альтернативную политическую силу. Для этого даже не обязательно быть самовыдвиженцем. Многие умеренно оппозиционные партии позволяют своим кандидатам делать подобный маневр. Таким образом кандидаты избегают ситуации, когда провластные избиратели сразу же оказываются во враждебном лагере. Избиратель, поддерживающий власть, получает в этом случае возможность выбирать из нескольких кандидатур с близкой политической позицией. Выбор перемещается на личностную арену, и часть избирателей неизбежно переходят на сторону альтернативного кандидата.

Особо отметим: эти голоса ценны тем, что имеют двойной вес. Они переходят от главного конкурента и снижают его рейтинг. Таким образом, изначальное преимущество официального представителя партии власти тает, и исход выборов становится не столь predetermined. Место партийной принадлежности в представлениях провластного электората далеко не так однозначно, как может казаться. Для избирателей, позитивно оценивающих деятельность власти, принципиально не членство в партии власти, а наличие у кандидата определенных политических убеждений и нацеленности на сохранение стабильности существующего уклада жизни. Позиция партии власти уязвима тем, что она так и не стала монополистом в подаче сигналов «свой — чужой» для данной среды, хотя и выполняет на большинстве выборов эти функции. Однако их может подавать и местная исполнительная власть как отдельный субъект политики, и ряд альтернативных политических сил. В качестве примера приведем ситуацию в одном из московских округов на выборах Государственной Думы 2016 года, в которой кандидат от партии «Родина» Игорь Коротченко с пропрезидентской риторикой смог оттянуть существенную часть электората у провластного кандидата Геннадия Онищенко.

Такие кампании будут все чаще появляться на политической сцене и вносить серьезную коррективу в типичный сценарий борьбы на выборах. Это естественная, компенсирующая реакция политической среды на отсутствие реальной оппозиции как источника здоровой конкуренции на политическом поле, порождающей эффективные и сбалансированные управленческие решения. Речь пойдет о действиях кандидатов, конкурирующих за электорат сторонников власти, которых мы будем называть кампаниями «третьей силы». Обычно такую кампанию проводит самовыдвиженец, утверждающий, что его поддерживают движение или партия, известные своими декларациями поддержки политики федеральной исполнительной власти. Однако это может быть и официальный выдвиженец партий, не воспринимающихся населением в качестве принципиально оппозиционных.

Будущий тип кампании зависит от декларирования политической позиции кандидата. Например, кандидат от КППРФ может заявить себя как радикальным оппозиционером, выступающим с лозунгами о принципиальной антинародности действующей вертикали власти, так и консерватором с левыми убеждениями, одобряющим действия президента, но выступающим за коррекцию в вопросах социальной и экономической политики. В одном случае будет проводиться оппозиционная кампания, в другом — кампания «третьей силы». Данный вид кампаний причудливо сочетает плюсы и минусы двух предыдущих, теряя большинство преимуществ и собирая значительную часть недостатков. Однако при этом он обладает большими шансами на успех, чем оппозиционная кампания. Начнем, как обычно, с анализа плюсов стартовой позиции.

- Благоприятная для кандидата «третьей силы» картина политических взглядов населения. В отличие от оппозиционного кандидата, быстро наткнувшегося на стену непонимания огромной массы умеренно политизированного электората, поддерживающего власть, у кандидата «третьей силы» такой проблемы нет. Не сдерживаясь в своих оценках оппозиции, занимая порой более радикальную политическую позицию, чем официальный представитель партии власти, кандидат «третьей силы» имеет хорошие шансы перетянуть к себе симпатии господствующего лагеря. Именно это делает его кампанию столь эффективной и опасной для оппонентов.

- Отсутствие бюрократизации и диктата масс. Кампании «третьей силы» благоприятны для организации хорошо продуманных креативных избирательных проектов. Они не подвержены ни диктату начальников, характерному для кампаний кандидатов партии власти, ни диктату масс, которые мешают работе их оппонентов. Никому не интересные на начальном этапе, подобные кандидаты не стеснены необходимостью подстраиваться под кого-либо, кроме своих потенциальных избирателей.

- Отсутствие успокоенности. Есть понимание, что только активная и агрессивная кампания принесет победу. Стартовая поддержка слишком низка, чтобы надеяться на какие-то достойные итоговые проценты при проведении пассивной кампании. Наоборот, есть шанс

посоперничать за «почетное» последнее место с маргинальными или пугающими кандидатами. Этот неприятный факт подстегивает работу избирательного штаба и стимулирует изобретение сильных агитационных ходов.

- Недооценка оппонентами. Это один из самых ценных плюсов стартовой позиции кандидата «третьей силы». Такой участник выборов изначально находится в ситуации известной китайской притчи об обезьяне, которая наблюдает за битвой двух тигров, сидя на дереве (правило обезьяны гласит: «Страви двух тигров и заберись повыше, чтобы безопасно радоваться тому, как они станут расправляться друг с другом»). Пренебрежение к социологии может создать у конкурентов ложное представление, что подобный кандидат не представляет серьезной угрозы и борется за преодоление планки в 5 % голосов. Пока пренебрежение присутствует, против кандидата не будет задействована тяжелая артиллерия административного ресурса и контрагитации. Зачастую, когда его угроза становится очевидной для всех, истекают юридические сроки возможного снятия с дистанции, исчерпаны ресурсы для быстрой переориентации агитации, а избиратель теряет восприимчивость к негативу, пресытившись им в предыдущие дни. В результате в самую важную последнюю неделю оппонентам приходится пассивно наблюдать, как популярность «темной лошади» стремительно идет вверх. На этом значимые плюсы заканчиваются и начинается длинная череда минусов, делающая подобные кампании весьма авантюрными.

- Двойное противодействие и власти, и оппозиции. Далеко не всегда удастся вкушать плоды недооценки конкурентами. Если кандидату партии власти сразу очевидна угроза раздробления базового электората, исходящая от такого оппонента, то он будет серьезно озабочен ее уменьшением. Часть ресурсов будет направлена либо на быстрое снятие кандидата «третьей силы» с дистанции через поиск нарушений законодательства о выборах, либо на его дискредитацию и выталкивание в оппозиционный лагерь. К устранению угрозы может подключиться административный ресурс. Подписи кандидата «третьей силы» будут проверяться с особой пристрастностью. Каждое агитационное действие будет анализироваться с точки зрения отмены регистрации. При выдвижении от партии очень вероятно давление через верхний уровень ее руководства и принуждение к снятию в пользу официального кандидата, поддержанного органами власти. Мы рекомендуем подобным кандидатам при рассмотрении выдвижения партией всегда заранее поднимать вопрос устойчивости ее позиции в условиях возможного прессинга власти. Как и в случае с оппозиционной кампанией, следует быть готовым к недоступности многих агитационных инструментов, враждебности СМИ и т. д. Ситуацию усугубляет то, что кандидат «третьей силы» лишен возможности компенсировать эту проблему за счет инструментов оппозиционного лагеря. Наоборот, кандидаты оппозиции тоже могут (в ущерб себе, кстати) проводить активные действия против такого кандидата. Кампании «третьей силы» несут двойные риски в плане провокаций, уличных конфликтов и т. д.

- Пассивность сторонников. Работая с электоратом, ориентированным на власть, следует помнить, что его интерес к политической борьбе очень низок по сравнению с протестными избирателями. По сути, это инертная масса населения, интересы которой далеки от политики и которая до последнего момента не ощущает угрозы своему укладу жизни. Ее активность балансирует между полной аполитичностью и поддержкой действующей власти в легких формах, не предполагающих значимых усилий. Это значит, кандидатам «третьей силы» стихийные уличные акции, наем волонтеров, поддержка в интернете, массовый сбор денег будут даваться сложнее, чем кандидатам как оппозиции, так и партии власти. Следует ожидать, что на ранних стадиях кампании такого кандидата каждый шаг по формированию сети и агитационной работе будет требовать внушительных финансовых затрат.

- Сложности поиска источников финансирования. Из первых двух минусов понятно, что данный вид кампаний является наиболее затратным. Проблема в том, что при этом он еще и самый сложный с точки зрения поиска источников финансирования. Массовые сторонники слишком пассивны, чтобы проводить кампанию по сбору их средств. Крупных спонсоров отталкивают вероятность навредить поддержкой кандидата «третьей силы» своим отношениям с органами власти, слабые шансы на победу и сомнительная эффективность его работы в

качестве лоббиста при избрании. Как следствие, подобные кампании на первом этапе зачастую проводятся на личные деньги кандидатов, решивших сыграть рискованную игру.

- Уязвимая позиция на фоне официального кандидата партии власти. Несмотря на плюс, который мы обозначили как стартовую благожелательность большинства избирателей, исходная поддержка кандидата «третьей силы» гораздо слабее, чем у официального кандидата партии власти. Его легко выставить «самозванцем», указав целевому электорату, будто кроме личных деклараций нет никаких подтверждений, что он действительно поддерживает власть, а не является скрытым оппозиционером. Еще проще объявить его помощником оппозиции, поскольку, по сути, он действительно работает на раскол лагеря власти и помогает оппонентам из враждебного лагеря выиграть выборы.

У такого кандидата нет записи в бюллетене о выдвижении партией власти. Авантюристичность его претензий на победу позволяет оппонентам выставлять его в качестве «неадекватного кандидата». Спасает, как мы говорили выше, только недооценка и возможность обрести заметную массу убежденных сторонников до того, как на кандидата нацелятся все орудия контрагитации главного претендента на депутатский мандат. Подводя итог балансу плюсов и минусов, мы видим, что подобная изначально рискованная кампания очень зависит от того, как долго продлится недооценка соперниками и сколько ошибок они сами сделают. Чтобы усилить недооценку, можно сделать утечку данных социологии, указывающей на отсутствие результатов первых агитационных ударов начавшейся кампании кандидата «третьей силы».

Хорошо работает сетование в частных беседах на невозможность получения значимого процента голосов, декларирование отсутствия притязаний на победу и заинтересованности преимущественно в личной популяризации в интересах бизнеса и будущей политической деятельности. Кампания должна по максимуму использовать плюсы отсутствия бюрократизации. Выходящая агитационная продукция, скорость реакции, активность агитаторов должны выгодно отличаться от кампании главного фаворита гонки. У избирателей должен формироваться более привлекательный личный образ кандидата «третьей силы», ориентированный на их истинные нужды и востребованные качества, о чем мы говорили выше. Цель — добиться максимального переключения лагеря сторонников власти на альтернативного претендента, даже с его неофициальным статусом.

Для нивелирования минусов в первую очередь необходима быстрая и интенсивная кампания, когда от появления кандидата с нулевым рейтингом до приобретения им заметного веса проходят считанные недели или даже дни. Подобные кампании всегда выглядят очень эффектно и кажутся спонтанными, хотя на самом деле требуют высокой квалификации исполнителей, тщательной подготовки и хорошего финансирования. Рассмотрим стратегию подобного кандидата в известных нам четырех основных группах электората.

Его исходная позиция похожа на позицию кандидата партии власти, но несколько слабее:

- 15 % составляет политизированный электорат, поддерживающий власть, — это, как правило, его противники, жестко ориентированные на официального кандидата, поддержанного властью;
- 20 % — дуальный электорат, поддерживающий власть, потенциальные колеблющиеся сторонники;
- 40 % — аполитичный электорат, нейтральные избиратели;
- 25 % — дуальный и политизированный электорат, выступающий против власти, потенциальные твердые противники.

Подробно обсудим каждую группу.

- Политизированные сторонники партии власти (15 %). Добиться переключения этой группы на альтернативного кандидата достаточно сложно. Такие избиратели сразу соглашаются с аргументацией о недопустимости раскола лагеря власти. Они отстаивают идею: неважно, какой кандидат, главное, чтобы он был официальным представителем партии власти. Тем не менее практика показывает, что, будучи серьезно разочарованными в официальном представителе, некоторые члены группы могут переключиться на альтернативного кандидата.

Задача кандидата «третьей силы» при работе с этой группой — вносить сомнения в том, что официальный кандидат достоин представлять правящую партию в округе. В то же время он должен защищать саму группу от деморализации, на которую будет нацелена оппозиционная агитация. В этом вопросе его интересы совпадают с интересами кандидата партии власти.

- Дуальные сторонники власти (20 %). Это главная целевая группа агитации, имеющая все возможности конкурировать с официальным кандидатом партии власти на равных. Такие избиратели легко переключаются между альтернативными кандидатами со схожей политической позицией и не столь щепетильны к тому, какую именно партию представляет кандидат.

Главное, чтобы его высказывания отражали идею поддержки власти и гарантировали стабильность жизненного уклада. Если официальный кандидат забывает о трансляции личного имиджа и увлекается политикой или ведет пассивную кампанию, то кандидат «третьей силы» может добиться значительной популярности среди дуального электората. Избиратели, ориентированные на власть, имеют отторжение к оппозиционным кандидатам, что ограничивает их выбор только кандидатами с определенной политической позицией. Вполне вероятно ситуация раскола этой группы пополам между официальным и альтернативным кандидатом. В сумме с небольшим осколком предыдущей группы можно получить около 10 % голосов и снизить показатели главного оппонента из правительственного лагеря до 25 %.

- Аполитичный избиратель (40 %). Эта группа, как вы уже поняли, интересуется всех кандидатов; именно в ней следует получать еще 20–25 % голосов, необходимых для перевеса как над официальным кандидатом власти, так и над основным кандидатом оппозиции. Конкуренция в данной группе зачастую и решает исход кампании. Неудивительно, что наиболее вероятным результатом бывает ее равномерное распределение между тремя главными оппонентами и победа официального кандидата «Единой России» с незначительным перевесом за счет голосов политизированных сторонников власти. Попутно должна решаться задача недопущения политизации этой группы в оппозиционном ключе, общая с кандидатом партии власти.

- Дуальные и политизированные сторонники оппозиции (25 %). В этих группах кандидату практически невозможно что-то делать по причине исходного отторжения его политической позиции. Учитывая его большую радикальность и креативность в поддержке власти и атаках на оппозицию, скорее всего, ненависть к нему в этих активных группах будет просто зашкаливать. Можно ожидать стихийных атак на агитаторов, уничтожения уличной агитации, подачи жалоб на горячие линии, использования «черных» технологий, инициированных лично избирателями. Единственное, что можно делать в группах противников, — работать в едином ключе с официальным кандидатом партии власти: проводить контрагитацию против их политической позиции, что может привести к деморализации и снижению их явки на выборы. Резюмируя, отметим, что хороший результат кампаний кандидатов «третьей силы» зависит от успеха трех стратегических линий:

- перехвата максимального количества голосов политизированного и дуального электората, поддерживающего власть;
- получения недостающих голосов за счет аполитичных избирателей;

- раздробления и деморализации лагеря, выступающего против власти.

Какой вывод о перспективах кампании кандидата «третьей силы» можно сделать? Шансов на победу при качественной кампании официального представителя партии власти у него немного. Прогноз скорее негативный. Шансы закончить кампанию досрочно, после отмены регистрации судом или по инициативе выдвинувшей партии, напротив, достаточно высоки. Как и в случае оппозиционной кампании, собственных стараний кандидата «третьей силы» для победы недостаточно. На помощь должны прийти недооценка его остальными участниками предвыборной гонки и серьезные ошибки кандидата партии власти. Хорошее ресурсное обеспечение и высокая квалификация работников становятся на таких кампаниях особенно значимыми. При всех сложностях кампании альтернативных кандидатов, поддерживающих власть, обычно креативны и оригинальны, вызывают большой интерес у

избирателей и иногда преподносят сюрпризы соперникам. Мы разобрали специфику работы в рамках трех видов избирательных кампаний в зависимости от политического позиционирования кандидата. Полностью аполитичную кампанию не рассматривали в связи с тем, что на практике она встречается крайне редко: рано или поздно кандидату приходится обозначать свое место в политическом спектре.

Мы увидели, в какой степени сегодняшняя картина политических взглядов населения благоприятствует представителям партии власти. Однако политическая атмосфера известна своей изменчивостью. Если доля политизированных избирателей продолжит расти, сопровождаясь опережающим ростом оппозиционного лагеря, то в определенный момент ситуация может измениться на противоположную, когда оппозиционные кандидаты будут иметь стартовое преимущество, а кандидаты от партии власти, наоборот, выступать в роли догоняющих. В любом случае исход большинства кампаний будет определяться итогом схватки за дуальные и аполитичные группы, где в центре внимания находится борьба на личной арене.

Взгляды избирателей, как в области предпочитаемых личных образов кандидатов, так и в области политических взглядов, изменяются со временем. Кроме того, на них накладываются отпечаток местные и национальные особенности. В связи с этим каждый раз, приступая к работе с конкретным кандидатом, необходимо проводить диагностику представлений электората в отдельно взятом округе, собирая необходимый объем социологических исследований.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Формирование стратегии: постановка задачи. Этапы избирательного процесса. Составление паспорта избирательного округа.
2. Подходы к формированию стратегии, стратегия на основе положительного образа. Стратегия отождествления. Стратегия кампании и активность избирателей.
3. Определение ключевой проблемы. Цели кампании. Выработка основных лозунгов.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о типологиях избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей.</i>	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 3.1. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России.

МЕСТО СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Планирование кампании, разработка стратегического проекта должны основываться на реальных данных об избирателях округа, а не на теоретических построениях, домыслах и предположениях. Качество базовых документов напрямую связано с качеством исходной исследовательской информации, поэтому к проведению предварительных социологических исследований нужно подходить ответственно и расценивать их как первый этап разработки стратегии. Мы уже не раз говорили о том, что сложно представить эффективную избирательную кампанию без обратной связи с аудиторией, без потока актуальной и точной информации о взглядах и настроениях избирателей.

Отказ от проведения социологических исследований на выборах равноценен вождению автомобиля по горной дороге с завязанными глазами. Чтобы начать разговор о социологических исследованиях и их роли в ходе избирательных кампаний, прибежем к аналогии. Представьте, что вам нужно повлиять на конкретного человека, не зависящего от вас, который с вами практически не знаком. Вы хотите добиться от него небольшой услуги или конкретных действий в вашу пользу. У вас есть несколько вариантов. Например, просто приказать ему это сделать. Ответная реакция вполне предсказуема: хорошо, если дело закончится просто вежливым отказом.

Другой вариант — попросить это сделать, обосновав пользу для него и взаимную выгоду от подобных действий. Появится ли у вас в этом случае шанс на нужную реакцию? Безусловно. Однако он будет связан не только с вашей способностью быть убедительным, но и с вашим пониманием того, что этому человеку действительно нужно, какими мотивами он движим, что именно сейчас чувствует по отношению к вам, какой у него есть опыт подобных обращений, как можно охарактеризовать его образ жизни, доход, сферу занятий и т. д.

Обратите внимание: одной убедительности вам будет недостаточно. Все ваше красноречие обернется против вас, если вы будете держать в голове ложные представления о своем собеседнике, пребывать в иллюзиях. А теперь представьте, что собеседник не один, а их сто, тысяча, десятки тысяч. Коммуникация станет массовой, но суть от этого не изменится. Вы, как и раньше, хотите простой вещи, например, чтобы люди пришли на избирательный участок и проголосовали за определенного кандидата. Вам следует узнать их получше, прежде чем потратить значительные силы и средства, чтобы донести до них определенное послание.

Не будет ли разумным получить от них обратную связь после первых посланий и действий, вместо того чтобы просто верить, что все идет хорошо и каждый следующий шаг приближает вас к нужному результату? Вам необходимы адекватные инструменты для решения этих двух задач — понимания мотивов, потребностей избирателя и отслеживания обратной связи. Не так уж давно лучшим из того, что вам предлагалось бы для изучения общественного мнения, было пойти в трактир или на рынок и послушать, что говорят люди. Этот совет актуален и по сей день: во время кампании не стесняйтесь прислушиваться к разговорам в общественном транспорте, магазинах, общаться с таксистами, которые аккумулируют мнения десятков клиентов. Однако, на ваше счастье, общественные науки шагнули далеко вперед и выработали продвинутый инструментарий для изучения общественного мнения.

Прорывом стало освоение научного факта из мира математики, что для выявления распределения мнений в огромных группах людей необходимо случайным образом просить мнения лишь у небольшого их количества. При этом практически неважно, каков размер исходной группы: 10 тысяч или 10 миллионов человек, — размер выборки может быть одним и тем же для получения результатов с одними и теми же погрешностями при одной и той же высокой (скажем, 95 %) вероятности совпадения с реальными показателями.

Например, количество людей, которых необходимо опросить, чтобы получить данные с точностью плюс-минус 5 %, — всего 400 человек, 4 % — 625 человек, 3 % — 1111 человек, 2 % — 2500 человек и т. д. Особенной популярностью среди представленных вариантов стало пользоваться число в 1100 опрошенных, что позволяет получить данные в достаточно узком, плюс-минус 3 %, диапазоне отклонений и, кроме того, разделить опрошенных на несколько групп, каждую с приемлемым диапазоном погрешности в 10–12 %, вследствие чего можно проводить интересные сравнения. При этом стоимость и оперативность исследования будут оставаться в допустимых значениях.

Остается вопрос: кого опрашивать? Все население избирательного округа старше 18 лет является генеральной совокупностью социологического исследования. Обычно из переписи населения или иных источников известны пропорции половозрастных групп внутри нее. Эти пропорции переносятся на заданное число респондентов (опрашиваемых избирателей). Например, если пропорциональное отношение мужчин и женщин в генеральной совокупности составляет 45 к 55, то и среди 1100 опрошиваемых количество мужчин и женщин должно соответствовать данной пропорции. Если в молодежной половозрастной группе 18–29 лет в генеральной совокупности соотношение мужчин и женщин составляет 48 к 52, то и среди респондентов должна соблюдаться та же пропорция. Но и это еще не все. Пропорции расселения жителей также должны соблюдаться при выборе места проведения опроса. Если в конкретном районе округа количество жителей составляет 12 % от генеральной совокупности, то и количество опрошиваемых в районе должно составлять 12 % от общего количества респондентов. Все вместе это называется квотной репрезентативной выборкой. Чтобы исследования имели практическую ценность, нужно соблюдать еще как минимум несколько критериев: добиваться понастоящему случайного отбора из группы; корректно формулировать вопросы, не подталкивая к определенному мнению и добиваясь однозначного и ясного восприятия; быть уверенным, что данные собирались без нарушений и не являются фантазией интервьюеров. Качественное составление выборки, опросного листа, само проведение опроса, проверка и ввод данных — довольно сложные задачи, если относиться к ним серьезно. Лучше всего не делать это самостоятельно, а обратиться к компаниям, работающим в области маркетинговых или социологических исследований.

При определенных условиях в избирательный штаб можно пригласить специалистов, которые создадут в информационно-аналитическом отделе собственную социологическую службу, обучат интервьюеров, установят оборудование для опросов. Ранее мы рассказали о принципиальных, важных особенностях психологии российского избирателя и типичной картине политических взглядов населения. Теперь ваша обязанность — с помощью собственных исследований проверить, применимы ли общие принципы к жителям конкретного

округа, уточнить их количественные показатели. Кроме того, вы должны собрать значительный объем необходимой информации о местной специфике: получить точные цифры известности и популярности кандидатов, понять сравнительную значимость местных проблем, оценить аудиторию каналов коммуникации и т. д. На основании этой информации вам придется принять множество важных решений, которые выльются в стратегический проект кампании. Базовое социологическое исследование иногда называют диагностическим по аналогии с медицинским обследованием, которое предшествует постановке диагноза. Оно предваряет разработку стратегического проекта, но не слишком отдаляется от него по срокам, чтобы не утратить актуальности.

Оптимальный срок проведения исследования — за три-четыре месяца до дня голосования. Бывает, что кампания начинает разрабатываться гораздо раньше, например, за год до предстоящих выборов. В этом случае имеет смысл провести два диагностических исследования: одно — в момент разработки проекта, второе — за три месяца до кампании в целях актуализации данных и корректировки стратегических решений. Проведение базового исследования — сложная задача, которую лучше доверить специалистам, имеющим опыт исследовательской и практической деятельности именно в условиях выборов. Их поиск может стать нетривиальной задачей, особенно в отдаленных регионах. Лучше сразу обратиться к консультантам или консультационным фирмам с позитивной профессиональной репутацией.

При этом особое внимание следует обратить на личность автора будущего исследования — того, кто будет непосредственно составлять анкету и писать итоговый отчет. Проблема при работе с крупными компаниями и известными командами нередко состоит в том, что именитые специалисты выполняют лишь презентационные функции, а отчеты пишут вчерашние студенты. В то же время между диагностическим анализом новичка-стажера и консультанта с большим опытом личной работы на кампаниях есть принципиальная разница. Последний подсознательно чувствует малейшие отклонения от стандартной ситуации, за которыми могут скрываться риски для вашей кампании, и это всегда видно в аналитическом тексте. Работа исследователя на выборах схожа с работой врача-диагноста, который по небольшим отклонениям плотности тканей на снимке ставит пациенту диагноз.

Одинаковую ценность имеют как накопленный опыт и знания, так и качество исходных данных. Там, где один врач видит пятно, другой, более опытный, — опасный симптом. Аналогично и с авторами исследований: одни обратят ваше внимание на важные для кампании аномалии, другие большую часть упустят и напишут текст, изобилующий подробностями по несущественным вопросам — «водой», как это нередко называют. Что делать, если вам все-таки придется работать с исследователями из других сфер, например, специализирующимися на решении маркетинговых задач или анализе общеполитических вопросов? Зачастую проблемы начинаются уже на этапе составления анкеты, когда становится очевидным, что специалисты не понимают, какая информация нужна для практической работы, а какая нет. В этом случае вам придется самостоятельно направлять их работу. Вот почему вы должны обладать определенным минимумом знаний по проведению социологических исследований — от метода опроса до оптимального набора вопросов в анкете, от предпочтительных форм анализа полученных данных до способов выделения социально-демографических групп. Имея информацию, содержащуюся в данной лекции, вы сможете направить работу привлеченных специалистов в нужное русло.

ОПТИМАЛЬНЫЙ МЕТОД ОПРОСА

Социологи разработали массу способов сбора информации у жителей: на дому, на улице, по телефону, через интернет, по почте и т. д. Для того чтобы выбрать способ, оптимальный для вашей ситуации, вы должны представлять плюсы и минусы наиболее часто используемых вариантов. Опрос через интернет мы не рекомендуем задействовать на выборах до тех пор, пока активные пользователи Сети не будут идентичны населению России по своему социально-демографическому составу. Опрос по почте является экзотикой и практически не применяется в сегодняшней практике. Телефонный опрос по стационарным номерам считается хорошим способом сбора информации в округах с высоким уровнем телефонизации.

Достоинства телефонного опроса — его более высокая производительность, оперативность и меньшая, в сравнении с опросами «лицом к лицу», стоимость. Привязка номеров стационарных телефонов к конкретному адресу позволяет делать анализ ответов по территориальному признаку. Качество телефонного опроса легко контролируется с помощью повторного обзвона опрошенных или прослушивания аудиозаписи бесед. Однако такой опрос предъявляет повышенные требования к лаконичности интервью и легкости восприятия формулировок вопросов. При хорошем охвате телефонной связи и короткой анкете с простыми вопросами телефонные опросы до недавнего времени были лучшим выбором. Ситуация изменилась с массовым распространением телефонных мошенничеств, повсеместным отказом от стационарных телефонов, внедрением программ, блокирующих нежелательные звонки.

Теперь нельзя сказать, что каждый житель России может с равной вероятностью попасть в выборку и принять участие в опросе. Сам факт наличия стационарного телефона и готовности ответить на звонок с незнакомого телефонного номера стал характерным свойством определенной группы населения, отличающейся от населения России в целом. Таким образом, репрезентативность телефонных опросов вызывает все большие сомнения. Кроме того, население в последние годы стало гораздо более чувствительным к сбору личных данных, что уменьшило его желание принимать участие в опросах, позволяющих легко идентифицировать пользователя по номеру телефона или домашнему адресу. Вопросы, собирающие опасную с точки зрения респондентов информацию, к которой относится и политическая, стали чаще игнорироваться. Выросла и доля неискренних ответов. Как следствие, телефонные опросы для диагностических электоральных исследований применяются гораздо реже. Личный опрос на дому обычно используется при необходимости заполнять большие анкеты или в округах с низким уровнем телефонизации. Он позволяет обеспечить случайность отбора респондента, легко контролируется.

Факт опроса можно подтвердить или опровергнуть обзвоном квартир, в которых побывали интервьюеры. Однако применение этого метода резко ограничивается возрастающим нежеланием населения идти на контакт и открывать двери квартир. Чем ниже открываемость дверей, тем дороже обходится каждая заполненная анкета и тем больше вероятность ошибок в данных. С определенного момента становится целесообразным перейти на другой метод опроса — уличный с записью интервью на планшет или смартфон. Уличный опрос рядом с домом проживания респондента раньше использовали в основном в округах с низкой степенью телефонизации и в случаях затруднений с поквартирным опросом. Однако в текущий момент он становится основным методом сбора информации в связи с одним преимуществом: уличный опрос гарантирует анонимность респондента, в отличие от телефонного и поквартирного. Таким образом, решается все более острая проблема сознательной лжи многих избирателей, опасющихся гипотетического преследования власти. К сожалению, эта же анонимность искушает интервьюеров заниматься фальсификацией анкет, которую можно свести к нулю, если проводить уличные опросы бригадным способом при постоянном визуальном контроле супервайзера или с использованием электронных устройств аудиофиксации ответов (планшетов или смартфонов). Этот метод идеально подходит и для экспрессопросов, когда нужно выяснить мнения жителей округа в течение дня, например, в целях быстрого замера рейтингов кандидатов за день-два до голосования. Отметим, что уличные и поквартирные опросы не всегда проходят без противодействия со стороны власти и конкурентов. Несмотря на то, что интервьюеры не нарушают законов, когда обходят жилой фонд или подходят к людям на улицах, их могут задерживать для выяснения личности, применять к ним меры административного воздействия. Это не должно быть для вас сюрпризом. При отсутствии конфликта с местной властью мы рекомендуем заранее ставить ее в известность о проводимых опросах и получать письменное подтверждение об оповещении, что поможет решать конфликтные ситуации с полицией. Как было сказано выше, метод сбора информации накладывает ограничения на продолжительность интервью и сложность вопросов. Проблема не только в возможном досрочном завершении беседы. Практика показывает, что само качество собранных данных снижается тем сильнее, чем длиннее интервью. Безусловно, вы можете

сделать анкету для поквартирного опроса из 100 вопросов, беседа по которой займет полчаса, однако не ждите, что полученный массив данных будет полностью пригоден для дальнейшего использования. Во время опроса беседуют два человека: интервьюер, производящий опрос, и респондент, которого опрашивают. Они вносят равный вклад в падение качества сбора данных по мере увеличения длительности беседы. Интервьюер начинает пропускать неважные, с его точки зрения, вопросы, пробегать их «по диагонали», экономить время на подробной записи ответов на открытые вопросы и т. д. Респондент перестает следить за ходом мысли, обдумывать ответы, все чаще выбирает вариант «затрудняюсь ответить». Практика показывает, что респондент сохраняет интерес к беседе на протяжении первых десяти минут. За это время интервьюер обычно успевает задать 20–30 вопросов в зависимости от сложности. Это и есть оптимальный размер анкеты базового исследования. Нельзя расходовать ценное время интервью на второстепенные вопросы. Приступая к исследованию, вы должны понимать, какие задачи являются основными и как они обычно решаются. Остановимся на этом подробнее.

ОЦЕНКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ

Как мы уже говорили, специалисты по проведению кампаний проявляют гораздо больший интерес к взглядам и поведению избирателей, которые регулярно участвуют в голосовании, чем к избирателям в целом. Вот почему исследование обязательно должно предоставлять возможность анализировать данные по этой наиболее важной группе. Есть и другие причины изучения электоральной активности. Не имея ответа на вопрос, какое именно количество людей, скорее всего, придет на избирательные участки, нельзя посчитать абсолютное количество голосов, необходимое для победы. Активность отдельных групп избирателей определяет их значимость во время агитации. При низкой явке на выборы придут лишь традиционно активные группы и организованный электорат, что требует более узкого фокусирования агитации.

При высокой явке, наоборот, в игру вступают группы, ранее не замеченные в политической активности, что заставляет обратить на них дополнительное внимание или по крайней мере подготовиться к сюрпризам в день выборов. От прогноза активности напрямую зависит прогноз результатов выборов. Как исследователи обычно определяют активность населения по вопросу участия в голосовании? Есть много подходов, но самый удачный, с нашей точки зрения, — напрямую спросить о намерении участвовать в предстоящих выборах. Например, так: «Насколько вероятно, что вы примете участие в выборах депутатов Государственной Думы, которые состоятся 19 сентября 2021 года?» И зачитать варианты ответов: «точно буду голосовать», «скорее всего, буду голосовать», «скорее всего, не буду голосовать», «точно не буду голосовать». Основываясь на этих ответах, можно выделить четыре группы избирателей: две группы намеревающихся голосовать, уверенных и сомневающихся, и две группы намеревающихся игнорировать голосование, уверенных и сомневающихся. На следующем этапе полезно проверить твердость принятого решения дополнительным вопросом, увеличивающим сложность похода на участок, например: «Может ли случиться так, что в случае плохой погоды вы решите не ходить на выборы?» Мы неоднократно замечали: часть избирателей, убежденных в своем обязательном участии, готовы усомниться в своей позиции, если задать им такой вопрос. Группа респондентов, уверенных в своем участии в голосовании, сокращается, и после этого сокращения ее и следует считать группой активных избирателей. Можно опираться на долю группы активных избирателей при прогнозировании явки в качестве нижнего ориентира.

В то же время не следует быть особо оптимистичным относительно явки иных групп: для определения верхней границы общей явки к этой доле можно прибавлять не более 5–10 %. Другим хорошим методом прогнозирования при условии, что у вас есть данные аналогичного опроса на прошлых выборах, является расчет пропорции «активные избиратели — фактическая явка на выборах на предыдущей кампании» и применение этой пропорции к актуальным данным.

Помните: ситуация может изменяться под влиянием событий, произошедших с момента исследования до дня голосования, и чем больше расстояние до выборов, тем больше вероятность ошибки. Поэтому мы и рекомендуем постоянно проводить мониторинг (отслеживание) ключевых позиций в течение кампании с помощью дополнительных исследований. Есть и другие подходы к изучению электоральной активности. Достаточно популярен вопрос о самооценке респондентом регулярности участия в голосованиях в последние пять лет. Другой вариант — оценка сознательной позиции избирателя по отношению к участию в голосовании, например, с помощью вопроса «Какая из следующих фраз точнее всего отражает ваше отношение к участию в голосовании?» («никогда не хожу на выборы»; «чаще всего не хожу»; «обычно хожу на выборы»; «хожу всегда»). Оба подхода показывают обычно результаты, совпадающие с основным методом на 80–90 %.

ОПИСАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА

Как вы помните, наш подход предполагает выделение трех типов избирателей:

- политизированных, демонстрирующих свою политическую позицию с помощью выбора кандидата, не обращая внимания на его личность;
- дуальных, выбирающих наиболее привлекательных кандидатов, не забывая об их политической позиции;
- аполитичных, выбирающих наиболее привлекательных кандидатов, не обращая внимания на их политическую позицию. Каждый политизированный тип представлен как сторонниками, так и противниками действующей власти.

Первые выступают за сохранение вектора внешней политики и существующего уклада жизни, эволюционное устранение имеющихся недостатков государственного управления.

Вторые — за радикальные реформы и перестройку внешней и внутренней политики государства на основании одной из идеалистических моделей: «как на Западе», «как в СССР», «по принципу социальной справедливости», «по принципу приоритета интересов нации», «по принципам определенного вероучения» и т. д. Таким образом, политический ландшафт состоит из пяти групп: две группы сторонников власти (политизированные и дуальные), аполитичная группа и две группы противников власти (политизированные и дуальные). К какой из них относится респондент, можно определить различными способами, например, оценив уровень политизации по реакции на выдвижение кандидата партией власти или поддержку кандидата главой исполнительной власти региона. Если респондент утверждает, что автоматически голосует за таких кандидатов, — это политизированный сторонник власти. Если его отношение к кандидату улучшается без гарантий голосования, то перед нами, скорее всего, дуальный сторонник власти. Если он затрудняется ответить или утверждает, что это не влияет на его выбор, — это аполитичный избиратель. Если его отношение ухудшается — перед нами дуальный противник власти, а если гарантированно отказывается от голосования — политизированный противник власти. Вопрос может звучать следующим образом: «Как изменится ваше отношение к кандидату, если вы узнаете, что он выдвинут партией “Единая Россия”?» или «Как изменится ваше отношение к кандидату, если вы узнаете, что его поддерживает... (называется глава региона, олицетворяющий местную власть)?» Ответ в обоих случаях представлен в шести вариантах: «точно проголосую», «отношение улучшится», «отношение не изменится», «отношение ухудшится», «точно не проголосую», «затрудняюсь ответить». Дополнить картину политического ландшафта можно с помощью изучения партийных предпочтений. Их обычно выявляют вопросом «За какую партию на выборах депутатов Госдумы вы бы проголосовали, если бы они состоялись в ближайшее воскресенье?» При желании можно уточнить уровень партийности голосования. Это делается с помощью вопроса: «Можно ли сказать, что на выборах депутатов вы в любом случае проголосуете за кандидата, выдвинутого названной партией?» Как правило, с этим утверждением соглашаются около двух третей сторонников каждой партии, что не мешает многим из них в следующих вопросах анкеты демонстрировать поддержку кандидата иной политической силы. При интерпретации результатов следует помнить о слабости (в силу продолжающегося переходного

периода) партийной системы в России и о том, что основной политический конфликт идет на более высоком уровне, чем разногласия партий. Кстати, если посмотреть партийные предпочтения избирателей каждой из пяти групп политического ландшафта, то вы можете сделать массу интересных наблюдений. Например, что дуальные сторонники власти состоят не только из электората «Единой России», но и избирателей парламентских партий — КПРФ, СР и ЛДПР. Можно наглядно увидеть, как сильно раздроблен политизированный протестный электорат по партийным пристрастиям, что, однако, не мешает ему дружно голосовать даже за непримиримых идеологических противников, когда нужно «насолить» власти.

ОЦЕНКА ИЗВЕСТНОСТИ КАНДИДАТОВ

Данные об известности лиц, участие которых в предстоящей кампании вероятно, помогают трезво оценить конкурентную ситуацию на старте; понять, насколько велик негативный шлейф предыдущей деятельности кандидата, и подготовиться к его исправлению; увидеть размер резерва у каждого участника предвыборной гонки за счет незнакомых с ними избирателей. Непопулярные, но при этом хорошо известные кандидаты имеют гораздо худшие позиции, чем их малоизвестные соперники.

Для измерения известности лучше использовать вопрос, который поможет оценить ее глубину, а не просто зафиксирует факт знакомства с фамилией. Например, «Оцените, насколько хорошо вам известен ... (называется имя, фамилия и место работы потенциального кандидата)». Зачитываются варианты ответов: «знакома фамилия»; «слышал о нем из газет, телевидения, рассказов людей»; «хорошо знаю его деятельность». Если вас интересует известность трех и более лиц, то удобнее задавать последовательные вопросы с зачитыванием их списка. Допустим, первый вопрос: «Кто из списка кажется вам знакомым, например, вы слышали его фамилию?»; второй: «О чьей деятельности из списка вам известно из газет, телевидения, рассказов людей?»; третий: «О ком из списка вы можете сказать, что вам очень хорошо известна его деятельность?» Кроме глубины известности, иногда изучается ее спонтанность, когда респондентов просят назвать известных им кандидатов без подсказки.

Этот показатель помогает оценить интенсивность проводимых кампаний. В то же время высокая спонтанная известность не обязательно указывает на ее заметную глубину. Например, при активном использовании магистральных щитов масса избирателей легко вспоминает указанную на них фамилию кандидата, однако ничего не знает о его деятельности. В диагностическом исследовании изучение спонтанной известности часто вообще не имеет смысла в связи с тем, что оно проводится задолго до активной фазы кампании, когда еще никто не имеет официального статуса кандидата.

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КАНДИДАТОВ

Одна из главных задач базового исследования — получение объективной конкурентной картины в округе. Необходимо измерить рейтинг кандидатов среди избирателей в целом и внутри наиболее привлекательных групп; провести анализ электоральной активности, политических взглядов и социально-демографических характеристик их сторонников; оценить убежденность; предсказать, на кого из конкурентов они переключатся при выходе кандидата из борьбы. С помощью вопросов исследования вам следует не только выявить сторонников того или иного участника предвыборной гонки, но и уточнить степень их убежденности в своей позиции. Возможны четыре варианта:

- убежденные сторонники кандидата, считающие свой выбор окончательным;
- колеблющиеся сторонники кандидата, считающие, что их выбор еще может измениться;
- нейтральные, отказывающиеся голосовать за кандидата, но не являющиеся его убежденными противниками. Здесь находятся как не определившиеся в выборе респонденты, так и сторонники иных кандидатов;

• убежденные противники кандидата, утверждающие, что ни при каких условиях не проголосуют за него. Для решения этой задачи потребуется задать не менее четырех вопросов респондентам, намеревающимся принять участие в предстоящих выборах.

Например, может использоваться следующий блок.

1. Посмотрите на список возможных кандидатов на предстоящих выборах. За кого из названных кандидатов вы бы проголосовали? Делим избирателей на сторонников отдельных кандидатов и на тех, кто не определился с выбором.

2. Можно ли сказать, что вы являетесь его убежденным сторонником, то есть стали бы голосовать за него при любой конкуренции? Делим сторонников кандидатов на убежденных и колеблющихся.

3. За кого из кандидатов вы бы проголосовали, если бы названный вами кандидат отсутствовал в бюллетене? Оцениваем возможные переключения сторонников кандидатов, что поможет увидеть, кто, у кого и в каком количестве оттягивает голоса и как именно происходит раздробление электората.

4. За кого из кандидатов вы не проголосовали бы ни при каких условиях? С помощью этого вопроса из нейтральной группы избирателей выделяем убежденных противников кандидатов и получаем показатели так называемого антирейтинга. Особое внимание следует уделить созданию списка кандидатов, который предъявляется респондентам после каждого вопроса. Он должен максимально имитировать будущий избирательный бюллетень. Напомним, что, помимо имени и фамилии кандидата, в нем содержится много информации, непосредственно влияющей на выбор: год рождения, род занятости, место жительства, факт партийного выдвижения. При уличном и надомном опросе работать со списком проще: можно показать карточку, включающую всю необходимую информацию. При телефонном опросе появляется проблема с восприятием большого объема информации на слух, поэтому данные о кандидатах приходится сокращать, оставив два принципиальных момента: партию, выдвинувшую кандидата, и род занятости или место работы. Другая проблема состоит в том, что личности многих кандидатов от ведущих партий могут быть на ранних стадиях кампании еще неизвестны.

В таком случае можно сделать предположение о том, кого, скорее всего, выдвинет партия на выборах, и использовать эту кандидатуру в списке. В качестве альтернативы можно включить кандидата от партии с предыдущей кампании. После окончания этапа выдвижения и формирования финального вида бюллетеня данные следует актуализировать с помощью мониторингового исследования.

ВЫЯВЛЕНИЕ МОТИВОВ ПОДДЕРЖКИ И ОТТОРЖЕНИЯ КАНДИДАТОВ

Информацию о мотивах получают с помощью двух вопросов, которыми дополняется рейтинговый блок. После вопроса о выборе кандидата респондентов просят сформулировать основной мотив своего решения, например: «Назовите главную причину, почему вы будете голосовать за кандидата N». Анкета содержит поле, куда можно записать пространственный ответ участника опроса. Интервьюеров предупреждают, что вопрос о мотивах является центральным в исследовании и ему следует уделить особое внимание. Респондент должен иметь достаточно времени для формулировки мотива. Ответ следует записывать максимально точно, не меняя слов. Для избирателей, не способных определить мотив, предусматривается возможность фиксированного варианта ответа «не может сформулировать», который указывает на немотивированную поддержку и спонтанный выбор. Сразу за вопросом о причинах поддержки следует вопрос о причинах отказа от голосования за интересующего кандидата, который задается всем, кто не выбрал его в рейтинговом вопросе. Например: «Почему вы решили не голосовать за кандидата N?» Особый интерес представляют ответы избирателей, не определившихся со своим выбором, позволяющие понять, что именно удерживает их от решения. Если у вас есть основной конкурент, то имеет смысл собрать мотивы отказа от голосования и за него аналогичным образом. Обработка ответов на открытые вопросы, предполагающие точную запись высказываний респондентов, занимает заметно больше

времени и сил, чем работа с фиксированными вариантами. Вам придется напрячь все свои интеллектуальные возможности, чтобы корректно разделить их на группы по смыслам, которые в них содержатся. Помощь в этом непростом деле могут оказать дополнительные глубинные интервью или групповые беседы с избирателями, так называемые фокус-группы, о которых речь пойдет чуть ниже.

При дальнейшем анализе ответов вы должны решить следующие задачи:

- увидеть главный мотив поддержки кандидата, на развитие и продвижение которого будут потрачены основные силы кампании;
- определить набор дополнительных мотивов поддержки, которые будут использоваться для агитации избирателей, не чувствительных к основному мотиву;
- оценить долю избирателей, делающих выбор неосознанно, не способных сформулировать причину поддержки кандидата или делающих это в абстрактной манере;
- рассмотреть специфику мотивации целевых социально-демографических групп;
- получить множество живых формулировок причин голосования за кандидата, которые помогут при разработке слогана и заголовков агитационных текстов;
- выделить причины отказа от поддержки кандидата, с которыми предстоит работать для уменьшения отрицательного отношения;
- выявить мотивы поддержки конкурентов и найти среди них уязвимые позиции;
- рассмотреть причины существующего негативного отношения к конкурентам, принять решение о том, какие факты и характеристики перспективны для использования в контрагитации. Вы видите, какое количество бесценной для проведения избирательной кампании информации можно получить, обрабатывая ответы на вопросы о мотивах. В основе нашего подхода к выработке стратегии кампании лежит принцип: «Ничего не придумывайте — спросите избирателей, и они сами все расскажут». Изучая сотни фраз респондентов, прозвучавших при ответе на вопросы о мотивах поддержки и отторжения, вы:
 - без теоретических изысков, в естественной, идущей от самих избирателей форме составите основное и дополнительное послания кандидата;
 - поймете специфику отношения к нему социально-демографических групп;
 - воспользуетесь креативным талантом сотен опрошенных жителей для создания слоганов и текстов;
 - получите материал для уменьшения негативного отношения к кандидату, а также разработаете стратегию снижения популярности конкурентов через разрушение мотивов их поддержки и популяризацию мотивов отторжения.

ВЫЯВЛЕНИЕ МЕСТНЫХ ПРОБЛЕМ

Как вы помните, одна из главных функций депутата, с точки зрения избирателей, — решение местных проблем. К активной фазе кампании кандидат должен подойти, имея достаточную степень компетентности по местной проблематике. Он должен иметь полный список имеющихся проблем и при этом представлять их сравнительную агитационную ценность. Если первую задачу еще можно решить, не прибегая к масштабному социологическому опросу, с помощью серии бесед с избирателями, то вторая требует количественного анализа частоты упоминания проблем в различных группах. Зачастую это приносит сюрпризы. Например, выясняется, что кажущаяся острой проблема интересна лишь небольшой горстке активистов-общественников, а проблема, актуальная среди наиболее активных групп избирателей, долгое время остается без внимания. Здесь мы будем говорить в основном о локальном проблемном поле. Однако при выборе депутатов Государственной Думы желательно изучить аналогичным образом актуальность общеполитических проблем, что поможет в борьбе на политической арене. Сразу заметим, что размер выборки обычно не позволяет достоверно выявить проблемы, волнующие жителей конкретного дома или двора. Задача базового исследования — побудить опрашиваемых говорить о более общих темах, актуальных для всего округа или его существенной части. Существует два подхода к изучению проблемного поля.

Первый, простой, — представить респондентам обширный список возможных тем, которые требуют особого внимания власти, с просьбой выбрать из него наиболее важные. Второй, более сложный, но дающий дополнительные возможности, — предложить самостоятельно сформулировать актуальные проблемы, с дальнейшей группировкой ответов по смыслу. Вопрос для сбора местной проблематики может использоваться в разных вариантах, например:

- «Какие проблемы, относящиеся к вашему району, требуют решения в первую очередь?»

- «Какие проблемы, относящиеся к вашему району, вас беспокоят в первую очередь?»

- «Назовите, пожалуйста, главную проблему района, с вашей точки зрения»

- «Если бы у вас была возможность обратиться к власти, то на какие проблемы вы рекомендовали бы обратить дополнительное внимание?»

- «О каких проблемах района вам было бы интересно прочитать в местной газете?»

Не забывайте, что обсуждение острых локальных тем нередко вызывает пространные рассказы респондентов и размер поля для их записи должен быть достаточным. Для удобства кодирования интервьюер должен строго соблюдать правило: «Одна проблема — одно поле для записи». Предусмотрите в анкете возможность отдельной фиксации частых вариантов: «проблем нет» и «отказ от ответа».

На стадии анализа вам предстоит продолжительная работа по группировке собранных формулировок. Необходимо избегать двух крайностей: слишком дробной группировки, когда теряется смысл количественного анализа (группы становятся меньше диапазонов погрешности), и слишком общей группировки, когда проблемы выглядят как целое направление работы или даже несколько объединенных направлений. Углубить понимание сути выявленных проблем вам помогут фокус-группы и глубинные интервью, проводимые в дополнение к количественному исследованию. Рекомендуем в приложении к отчету дать список всех уникальных формулировок, высказанных избирателями, в соответствии с разработанной группировкой. Если округ можно разделить на несколько территорий, то целесообразно привести ответы респондентов отдельно по каждой из них.

Анализ локального проблемного поля должен решить следующие задачи:

- создать рейтинг актуальных локальных проблем;

- проанализировать специфику рейтинга проблем в разных социально-демографических группах избирателей;

- выделить из них проблемы, на решении которых может быть построена программа кандидата;

- выделить удачные формулировки и вариации смыслов внутри отдельных проблем, что облегчит дальнейшую работу копирайтеров избирательного штаба. Креативную мощь массового мозгового штурма следует использовать максимально.

ОЦЕНКА ИМЕЮЩИХСЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Заключительный блок обязательных вопросов диагностического исследования решает задачу оценки целесообразности работы с существующими каналами массовых коммуникаций. Нередко полученные рейтинги местных СМИ и уровень проникновения интернета и социальных сетей в целевых группах избирателей сразу снимают все вопросы о необходимости их использования. Бывает и обратная ситуация, когда исследование обнаруживает недорогой и эффективный способ коммуникации. Мы выносим рейтинги федеральных и региональных СМИ в блок второстепенной информации в связи с ограниченностью их использования на местных кампаниях. На депутатских кампаниях вас должны волновать три вопроса: рейтинг местных газет, проникновение интернета и аудитория социальных сетей. Если говорить о рейтинге газет, то вы должны узнать долю регулярной аудитории — тех, кто читает более половины выходящих номеров газеты.

Например, можно спросить: «Какие из следующих газет вы читали за последние две недели?» — и зачитать список существующих изданий. С учетом еженедельного характера

выхода большинства из них чтение хотя бы одного номера за две недели укажет на регулярного читателя. К изучению интернета как новой среды коммуникации в целом в последние годы прибавилось обязательное изучение аудитории социальных сетей и сервисов («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube, иногда дополнительно Telegram, Livejournal, Instagram, TikTok).

Как и с газетами, вас должно интересовать регулярное применение, критерии которого весьма подвижны. Оптимальным для выделения активных пользователей интернета является факт пребывания в нем более двух часов в день. По социальным сетям — вхождение в сеть хотя бы один раз за последние два дня. Вопросы для изучения использования интернета или социальных сетей можно сформулировать так: «Сколько часов в день вы обычно проводите в сети интернет?»; «Какими социальными сетями из следующего списка вы пользовались хотя бы один раз за прошедшие три дня?»

В процессе анализа собранных данных нужно решить следующие задачи:

- оценить долю регулярной аудитории среди избирателей в целом и активного электората;
- оценить долю аудитории в наиболее привлекательных группах избирателей;
- описать социально-демографический состав аудитории издания, социальной сети;
- выявить территориальную равномерность распространения газет;
- определить, есть ли связь между аудиторией газет и поддержкой определенного кандидата, политическими взглядами избирателей.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ БАЗОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы рассмотрели семь обязательных тем базового исследования:

- политический ландшафт;
- ожидаемая электоральная активность;
- известность кандидатов;
- отношение к кандидатам;
- мотивы поддержки и отторжения;
- местное проблемное поле;
- локальные каналы коммуникации.

В целях их базового раскрытия в анкету необходимо включить 10–15 вопросов, в том числе ряд открытых, требующих больше времени на дословную запись полученных ответов. При добавлении социально-демографического блока вопросов, о котором мы поговорим ниже, длительность интервью составит более десяти минут. У вас останется не так много возможностей для решения дополнительных задач, прежде чем беседа станет слишком длинной, чтобы гарантировать качество собираемых данных.

Тем не менее резерв для включения пяти-семи опциональных вопросов в анкету у вас есть. Мы не будем рассказывать о них столь же подробно, как об обязательных, просто дадим список потенциально интересных тем, сгруппировав их по видам решаемых задач. При разработке исследования рассмотрите его с точки зрения специфики вашей кампании и выберите темы, которые представляются полезными. Как правило, в первую очередь имеет смысл добавлять вопросы из групп о кандидатах, политических взглядах населения и сопутствующих факторах кампании.

Вопросы, позволяющие уточнить отношение к кандидатам

1. Известность и отношение к определенному факту деятельности кандидата.
2. Согласие или несогласие с утверждениями о кандидатах.
3. Оценка кандидатов по деловым и моральным качествам, а также близости к народу с использованием шкал.
4. Изменение отношения к кандидатам в последние годы.
5. Оценка качества информирования о деятельности кандидатов.
6. Оценка активности агитации кандидатов.

7. Прогноз результатов выборов с точки зрения жителей, выявление лидера.

Вопросы, углубляющие понимание политических взглядов населения

1. Согласие или несогласие с утверждениями по политической тематике.
2. Отношение к заметным фигурам федерального, регионального и местного масштабов.
3. Оценка влияния на выборы региональных и местных политиков.
4. Отношение к деятельности местной власти.
5. Отношение к политическим партиям.
6. Выбор партий или кандидатов на прошлых выборах.
7. Мотивы поддержки и отторжения партий.
8. Общеполитическое проблемное поле.

Вопросы, позволяющие уточнить воздействие сопутствующих факторов

1. Отношение к определенным событиям местной общественнополитической жизни.
2. Мнение по локальным дискуссионным темам.
3. Отношение к деятельности местных предприятий и организаций.

Вопросы, углубляющие понимание поведения избирателей по вопросу участия в выборах

1. Известность факта выборов.
2. Причины участия или игнорирования предстоящего голосования.
3. Отношение к избираемому органу власти.
4. Честность проходящих выборов.
5. Значимость проходящих выборов для избирателя лично.
6. Значимость победы определенной кандидатуры для избирателя лично.

Вопросы, позволяющие объяснить поведение избирателей

1. Главная задача депутата с точки зрения избирателей.
2. Предпочтительные темы отчета депутата и его газеты.
3. Востребованные и отталкивающие качества кандидата.
4. Возможная реакция на отдельные факты, формирующие образ кандидата.
5. Стадия кампании, на которой избиратель принимает решение о выборе.
6. Степень влияния избирателя на окружение и степень влияния окружения на него.
7. Отношение к агитационным инструментам, затратным кампаниям.
8. Готовность вступать в беседу с агитаторами, проводящими поквартирный обход.
9. Воспоминания о фактах применения определенных агитационных инструментов в прошлые годы.

Вопросы о каналах коммуникации

1. Рейтинги федеральных и региональных СМИ.
2. Доверие к информации, исходящей от отдельных СМИ.
3. Аудитории блогеров, публичных групп в социальных сетях.
4. Интерес к сайту кандидата и отношение к его активности в интернете.
5. Интерес к информации, получаемой через иные каналы локальной рекламы (выкладка в магазинах, объявления у подъездов, магистральные щиты и т. д.).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Чтобы провести анализ полученных ответов, избирателей нужно разбить на группы, имеющие сходное поведение и психологию. Таким однородным сегментам населения можно адресовать агитационное послание, которое вызовет единообразную реакцию. Этот процесс выделения однородных групп называется в маркетинге сегментированием. Наибольшее распространение получили методики сегментирования, основанные на социально-демографических характеристиках респондентов (пол, возраст, доход, образование, место

проживания и т. д.). Для их выявления в анкету необходимо включить ряд личных вопросов. Выделение групп для последующего анализа — далеко не такая тривиальная задача, как кажется на первый взгляд.

Она требует предварительного ответа на сложный вопрос: «Какие группы избирателей обладают сходной психологией, позволяющей предположить их будущую единообразную реакцию на агитацию?» Некорректное сегментирование снижает ценность базового отчета в несколько раз в связи с тем, что многие закономерности не проявляются с необходимой четкостью и могут ускользнуть от глаза исследователя. Среди социологов нет единого стандарта деления населения по социально-демографическим параметрам. Каждый исследователь со временем приходит к собственному варианту, именно в его сфере работающему наилучшим образом. Далее мы расскажем вам об одном из вариантов, который представляется нам достаточно эффективным при изучении поведения избирателей, однако вы можете выработать и альтернативный подход, с вашей точки зрения, лучше решающий ваши задачи.

- Пол и возраст. Для выделения половозрастных групп используется вопрос о возрасте респондента, пол фиксируется в специальном поле для записи. Помимо выделения групп с определенным полом и возрастом, следует выделять половозрастные группы, задействуя обе характеристики. Имеет смысл разделять избирателей на четыре возрастные группы: 18–29 (молодежь), 30–44 (младший средний возраст), 45–59 лет (старший средний возраст), 60 лет и старше (пожилые). В связи с большим значением пожилых избирателей иногда стоит отделить группу 60–74 лет от 75 и старше.

- Занятость. На выделении групп по занятости стоит остановиться подробнее. Напомним, что цель исследования — не абстрактный анализ рынка труда, а определение социальных групп, отличающихся единообразными вариантами реакции на раздражители, культурным уровнем и внутренней средой. Для решения задачи используются два последовательных вопроса. «Вы работаете в настоящее время?» делит всех респондентов на работающих и неработающих. Первых спрашивают «Кем и где вы работаете?» и дословно записывают ответ. Вторым задают вопрос «В чем причина того, что вы не работаете?» и зачитывают варианты: «ищу работу», «не могу работать по состоянию здоровья», «учусь без совмещения с работой», «нахожусь на пенсии по старости», «занимаюсь домашним хозяйством или в декрете», «нет желания работать». На базе ответов выделяются три группы работающих респондентов с условными названиями «офисный персонал», «бюджетники», «рабочий и обслуживающий персонал» и две группы неработающих — пенсионеры и иные незанятые. Кодирование выданных респондентами формулировок о должности и предприятии — достаточно трудоемкий процесс, требующий строгого соблюдения формальных правил. Заметим, что альтернативный вариант — работа с готовым списком вариантов трудовой деятельности — менее полезен. Он, как правило, не охватывает всего многообразия видов занятости. Дословно записанные ответы лучше показывают специфику округа по занятости, позволяют оценить влияние градообразующих предприятий и перспективность агитационных встреч в коллективах, оставляют свободу подстройки сегментирования под местную специфику.

- Уровень образования. По ответу на вопрос «Какое у вас образование?» респондента относят к одной из двух групп (высшее и среднее). Предлагаются пять вариантов ответа: «высшее», «незаконченное высшее», «среднее специальное», «среднее» и «неполное среднее». Значение этой характеристики снижается с каждым годом по мере снижения значения высшего образования как одной из ключевых черт отнесения к привилегированной прослойке общества. Определенное значение образовательный уровень имеет для выделения подгрупп пенсионеров, заметно отличающихся по поведению и психологии.

- Уровень дохода или благосостояния. Уровень благосостояния лучше оценивать по общему доходу домохозяйства, не приводя его к среднестатистическому. Для агитации важнее психологическое восприятие респондентом своего материального положения, а оно определяется общей суммой располагаемых средств и, как следствие, имеющимися возможностями по их трате. Следует помнить о тревожности респондентов, связанной с

разглашением чувствительной информации, и задавать вопрос о доходах в обобщенном виде. Например: «К какой группе по ежемесячному доходу вы отнесли бы свое домохозяйство? Чтобы ответить, сложите доход всех членов домохозяйства за прошедший месяц и выберите, к какому диапазону он относится». Варианты диапазонов дохода следует подобрать по данным официальной статистики или иных исследований таким образом, чтобы ответы равномерно распределились на четыре группы, например: «менее 20 000 рублей», «20 000–39 000 рублей», «40 000–59 000 рублей», «60 000 рублей и более».

• Место проживания. В анкете фиксируется место опроса или проживания респондента, что позволяет отнести его к определенной территориальной группе. Выделение таких групп определяется спецификой округа. Мы можем предостеречь только от частой ошибки — избыточной дробности. Нет никакого смысла в выделении множества групп, если в каждую из них входит небольшое количество респондентов. Это влечет огромные погрешности измерения внутри сегментов, делающие бессмысленными любые сравнения.

Для сегментирования может использоваться ряд иных характеристик, например:

- ◆ размер домохозяйства;
- ◆ тип семьи;
- ◆ тип жилого фонда, в котором проживает респондент;
- ◆ выездной или местный характер работы (для округов с трудовой миграцией);
- ◆ уровень оптимизма и тревожности;
- ◆ время проживания на территории округа;
- ◆ особенности психологии (предпочитаемые виды досуга, ценности, жизненные установки). Однако мы не рекомендуем увлекаться добавлением в базовый социально-демографический блок большого количества сегментирующих вопросов. Помните: эффективное время интервью ограничено и приоритет имеют иные исследовательские задачи, о чем было сказано выше. Диагностическое количественное исследование нередко дополняется многочасовыми групповыми беседами с избирателями целевых групп (фокус-группами), позволяющими заметно улучшить понимание их психологии. Как и с какой целью они проводятся? Какие задачи решают? Остановимся на этом отдельно.

ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ФОКУС-ГРУППЫ

Задача сопутствующих качественных (так называют социологические исследования, не использующие количественные методы) исследований состоит в изучении установок, взглядов, стереотипов целевых групп избирателей. Фокус-группы не должны применяться для получения количественной информации. Это совершенно иной метод исследования, в котором проценты и доли не играют особой роли. Порой особое мнение, высказанное одним участником, может дать не меньше полезного материала, чем мнение, озвученное большинством. Фокус-группы рекомендуется проводить в виде единого пакета с диагностическим количественным исследованием, уточняя и углубляя полученные с его помощью данные. Предварительный подбор будущих участников можно осуществлять в ходе опроса, для чего рекомендуется добавить в анкету вопрос о готовности участвовать в дополнительных исследованиях. Проведение фокус-групп, подбор участников, анализ результатов беседы содержат много тонкостей, которые достаточно сложно соблюсти, не имея должного опыта. Поэтому мы настоятельно рекомендуем заказывать их проведение у практикующих специалистов или исследовательских компаний.

При этом руководство избирательного штаба должно определять целевые группы и темы для дискуссии. Возможное количество фокус-групп варьируется в широких пределах и определяется финансовыми возможностями кандидата, а также требованиями к срочности информации. Обычно выделяют две-четыре целевые группы избирателей (как правило, совпадающие с наиболее активными группами по электоральному поведению), в каждой из которых проводят по две-три фокус-группы с однородным составом участников. Как и в случае с базовым опросом, можно выделить ряд ключевых задач, без решения которых утрачивается

смысл проведения дополнительных фокус-групп предварительного этапа. Итак, с помощью качественных методов нужно выяснить следующие моменты.

1. Отношение к предстоящим выборам, выбираемому органу власти, выявление факторов, влияющих на электоральную активность.

2. Восприятие предвыборной ситуации, ожиданий, связанных с будущей предвыборной борьбой, ее накалом, формами агитации и результатами.

3. Восприятие личности основных кандидатов с предъявлением фотографий и кратких биографий, уточнение смысла используемых характеристик; глубину известности и отношение к деятельности кандидатов.

4. Мотивы поддержки и отторжения основных кандидатов.

5. Местные проблемы и ожидаемые способы их разрешения.

6. Сценарии использования, отношение (в том числе доверие) к местным каналам коммуникации. Люди могут поддерживать достаточную концентрацию внимания не более полутора часов.

Отведя на каждую из ключевых тем по десять минут, вы получите час насыщенной беседы. В вашем резерве остается еще три-четыре темы, которые можно обсудить, не превышая разумную продолжительность фокус-группы. Чтобы вам было легче сориентироваться, перечислим наиболее популярные дополнительные задачи:

1. Восприятие округа или его отдельных территорий; достопримечательности, визуальные образы, преимущества и недостатки по сравнению с соседними территориями.

2. Оценка развития округа, положительные и негативные изменения, качество работы местной власти и депутатов в последние годы.

3. Углубление знаний о местной ситуации в контексте предстоящей кампании: авторитетные люди, предприятия и организации, события последних лет, вызвавшие резонанс.

4. Отношение к гражданским инициативам, восприятие деятельности активистов, готовность к личному участию в различных акциях.

5. Отношение к деятельности партий и местной власти, оценка значимости рекомендаций и поддержки со стороны партий и представителей власти на выборах депутатов.

6. Способы улучшения работы местных каналов коммуникаций, виды локальной информации, востребованные населением.

7. Уточнение разных аспектов электоральной активности.

8. Отношение к инструментам агитации и агитационной деятельности кандидата, механизм принятия решения о выборе кандидата, поведение на избирательном участке.

9. Восприятие идеального депутата. Необходимые и отталкивающие качества. Приоритет качеств.

10. Уточнение политических позиций, отношения к политическим партиям и политикам, к историческим деятелям, к циркулирующим идеям и смыслам.

11. Общая политическая позиция, отношение к происходящему в стране, деятельности верховной власти.

12. Уточнение понимания общефедеральных политических проблем и способов их решения.

13. Особенности поведения избирателей в интернете, источники информации, посещаемые сайты, активность использования социальных сетей и типичные сценарии поведения, отношение к сайтам кандидатов и их активности в социальных сетях.

14. Восприятие избирателями телевидения, радио и газет федерального и местного уровня, предпочитаемый контент, отношение к материалам о местных проблемах и политиках.

15. Тестирование реакции на слоганы, агитационные тексты, фотографии, макеты. Это главная задача тестовых групп более поздних этапов кампании, но иногда она может ставиться и на диагностических группах. Добавление фокус-групп к базовому опросу позитивно сказывается на понимании психологии местных избирателей. Кроме того, расшифровки бесед обычно существенно облегчают работу над агитационными текстами и публикациями в СМИ.

Каждая проведенная серия фокус-групп способствует росту профессионализма топ-менеджмента кампании и набору необходимого массива наблюдений об избирателях. В то же время, еще раз повторим, фокус-группы ни в коей мере не могут заменить диагностическое количественное исследование.

МОНИТОРИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В теме об исследованиях нам осталось поговорить о небольших опросах, которые проводятся с определенной периодичностью в целях наблюдения за изменением контрольных показателей — их мониторинга. На профессиональном языке они так и называются — мониторинговыми или мониторингами. Главная задача таких опросов — оценить динамику изменений показателей электоральной активности, политических взглядов, известности кандидатов, их рейтингов, что позволит сделать вывод о достижении или недостижении промежуточных целей кампании. Другие возможные задачи мониторинговых исследований таковы:

- оценить изменения мотивации поддержки и отторжения кандидатов;
- замерить эффективность проведенных агитационных мероприятий;
- уточнить определенные моменты, выпавшие из поля зрения во время диагностического исследования.

Специфика мониторинговых исследований состоит в том, что в первую очередь анализу подвергается изменение показателей, произошедшее с момента предыдущего опроса, а не сами показатели. Обязательные темы для изучения могут выглядеть следующим образом:

- электоральная активность;
- политический ландшафт;
- известность кандидатов;
- рейтинги кандидатов;
- мотивы поддержки и отторжения кандидатов.

Как видите, по сравнению с базовым исследованием исчезли темы, связанные с проблемным полем и аудиторией СМИ. Кроме того, блоки вопросов внутри тем тоже обычно сокращаются. Из дополнительных вопросов в мониторинговые исследования обычно включаются индикаторы результативности проведенных агитационных мероприятий (ваших и конкурентов), замеры аудитории союзнических газет, изменения политических взглядов. Очень важно добиться сжатых сроков проведения мониторинговых исследований. Если диагностические исследования иногда могут делаться несколько недель, то в условиях активной фазы выборов эти сроки недопустимы. Информация устареет и станет бесполезной. Схема, к которой следует стремиться, укладывается в недельный цикл: опрос на выходных, предварительные данные в среду, итоговый отчет — в пятницу. При отсутствии ограничений финансирования лучше проводить мониторинговые исследования еженедельно, начиная с десятой недели. Однако на практике обычно финансовые ресурсы ограничены и исследования проводятся по сокращенному графику, в который укладываются четыре-пять замеров.

Обычно первый мониторинговый замер проводится за девять недель до дня голосования, когда начинается активная фаза избирательной кампании, что требует актуализации данных диагностики. Затем делается два замера за шесть и четыре недели до голосования, и еще два опроса проводятся в самый напряженный период кампании за две и одну неделю до выборов. Помимо стандартной серии мониторинговых исследований, можно провести укороченный вариант опроса в последний день агитационного периода, то есть в пятницу накануне дня голосования. Для оперативности следует сократить размер выборки и размер анкеты, оставив в ней только ключевой набор показателей. Вы получите данные, в которые будет включена агитационная активность последней недели, а именно в это время четверть избирателей окончательно определяют со своим выбором. Мы неоднократно видели, как данные этого экспресс-опроса отличались от данных предшествующего мониторингового исследования

последних выходных перед голосованием, что позволяло лучше спрогнозировать результат и скорректировать тактику в день выборов.

Спектр исследовательских работ во время кампании достаточно велик. Мы ограничились лишь теми, которые напрямую связаны с разработкой стратегического плана кампании и контролем его исполнения. Кроме этого, существуют тестовые исследования, на которых проверяется реакция избирателей на агитационную продукцию. В день выборов, как правило, проводится опрос на выходе из избирательных участков, позволяющий уже к полудню иметь представление о результате голосования. Об этом виде исследований мы поговорим отдельно. Как видите, исследования — неотъемлемая часть работы избирательного штаба на протяжении всей кампании.

Они дают заметное преимущество кандидатам, не пренебрегающим ими. Нередко говорят, что затраты на социологические исследования не превышают 5 % всего бюджета кампании и являются гарантией правильной траты оставшихся 95 % средств. Информация — один из важнейших конкурентных ресурсов. Эффективная агитационная деятельность без обратной связи с избирателями невозможна. Социологические исследования помогут вам не допустить множество ошибок, остаться на почве реальных фактов и не погрузиться в иллюзии; позволят лучше понять вашего избирателя, оценить результативность воздействия агитационной продукции, вовремя отреагировать на действия конкурентов.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предпосылки и условия возникновения политического PR.
2. Реклама – "нормативная информация" массового общества.
3. Политическая реклама как "лоббизм" политики в «информационном пространстве». Техники создания «уникального политического продукта». Формулы AIDA и AIAD.
4. «Негативная» реклама» в политике. Понятие «spin doctor» и его смысл. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о дорожной карте проведения избирательных компаний.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных компаний.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 3.2. Модели планирования и проведения избирательных компаний.

ЧТО ТАКОЕ СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ?

Стратегические просчеты не могут быть компенсированы тактическими средствами.

Карл фон Клаузевиц.

Слово «стратегия» происходит от греческих слов «стратос» — войско и «агио» — веду. Изначально оно использовалось как имя полководческой науки. Например, словарь Даля дает следующее определение: «Стратегия — учение о лучшем расположении и употреблении всех военных сил и средств». Позже из стратегии выделилась тактика — искусство победы в отдельных битвах. А под стратегией стали понимать не науку о войне, а скорее «общий план ведения войны, боевых операций» (Толковый словарь Ожегова). Само слово «стратегия» вышло далеко за пределы военного искусства. В этой лекции мы будем понимать разработку стратегии избирательной кампании как синоним общего планирования.

Можно определить данный термин следующим образом: «Стратегия избирательной кампании — генеральный план проведения кампании, включающий общие установки и намерения». Как видно из определения, стратегия состоит из двух частей.

- Одна — «общие установки и намерения» — включает цели, политическое позиционирование, основное послание, образ кандидата, программные положения, политику работы с конкурентами и т. д. Эту часть принято называть концепцией кампании.

Из словаря иностранных слов можно узнать, что «концепция» — производное от латинского *conceptio* («схватывать», «думать», «замышлять»). Наиболее близкие русские аналоги — «замысел», «основная мысль», «соображения». Проще всего понимать концепцию как небольшой документ, дающий ответ на несколько десятков принципиальных вопросов, которые в сумме дадут общую картину прохождения кампании.

- Вторая — «генеральный план проведения кампании» — включает общий план агитационных и сопутствующих организационных мероприятий, который воплощает идеи концепции и при этом подчиняется своей логике и законам. По мере детализации и наполнения тактическим содержанием он превращается в календарный план. Концепцию целесообразно сопровождать информационной запиской с анализом предвыборной ситуации, а календарный план — сметой и планом финансирования. В сумме они составят стратегический проект кампании. Стратегический проект избирательной кампании очень близок по форме бизнес-плану коммерческого проекта. Работая над его созданием, необходимо на первом этапе провести объективный анализ ситуации, затем сформулировать ряд принципиальных решений по общим вопросам и, наконец, преобразовать эти решения в набор конкретных действий, которые имеют сроки, исполнителей и стоимость. Полная версия стратегического проекта

имеет секретный характер и доступна только руководителям кампании, вышестоящему партийному руководству и ключевым спонсорам.

Тем не менее некоторые пункты (конкурентная ситуация, мотивы поддержки и отторжения кандидатов, основное послание кампании, выбор целевых групп и т. д.) могут быть открыты для ряда сотрудников штаба, привлеченных специалистов и организаций. В стратегию могут и, скорее всего, будут вноситься изменения по ходу кампании. Однако корректировки не должны быть частыми. Всегда должен присутствовать серьезный повод для изменений: либо признание неверными определенных исходных предположений, либо возникновение непредвиденных обстоятельств, либо получение новой существенной информации. В обратном случае, при частых изменениях стратегия утрачивает главный смысл — служить путеводной нитью кампании, придавать ей сосредоточенность и цельность. Наличие грамотной стратегии наполняет кампанию смыслом, цельностью, осознанностью. Ее значение трудно переоценить. Один час, потраченный на планирование, экономит десять часов работы, как пишут в книгах по менеджменту. Если же говорить об избирательной кампании — один день, потраченный на выработку стратегии, просто определяет результат. Эффективная избирательная кампания — это в первую очередь осмысленная и спланированная кампания. Ниже представлены несколько причин, объясняющих, почему разработка грамотной стратегии резко увеличивает эффективность будущей кампании.

- Ее написание заставляет отвлечься от суеты текущей работы и заняться обдумыванием ситуации и плана будущих действий. Наличие стратегического проекта улучшает финансирование кампании. Изложенная на бумаге стратегия помогает добиться единообразного понимания целей и способов их достижения ключевыми действующими лицами кампании: кандидатом, топменеджерами и руководителями направлений.
- Стратегические документы позволяют наладить контроль за продвижением к поставленным целям. Если нет конкретной цели, контрольных точек, то не будет и анализа эффективности произведенных действий.

- Собственный план обеспечивает проактивный характер кампании вместо серии реакций на внешние раздражители: действия конкурентов, изменения политической атмосферы, выступления граждан и т. д. Заняв проактивную, атакующую позицию, кандидат получает возможность диктовать темп кампании, первым выпускать оригинальные материалы и знакомить с ними избирателей. Малое внимание к стратегии порождает стратегические ошибки, которые обычно невозможно исправить усилением интенсивности воздействия. Кандидат может собственными руками и за свой счет полностью уничтожить свои шансы быть избранным. К сожалению, в сегодняшней российской действительности девять из десяти кампаний проводятся без написания стратегии. Многие кандидаты, особенно новички в политике, не видят необходимости тщательно продумывать свои шаги, элементы образа, политическую риторику и отдаются на волю случая и импровизации. Без хорошей стратегии бессмысленно обсуждать тонкости разработки листовок или агитации в интернете. Избирательная кампания — не стихийное творчество кандидата и штаба, рождающееся ежедневно по мере следования к дате голосования, а системный осмысленный труд по заранее разработанному плану. Описание разработки стратегического проекта кампании будет состоять из двух частей.

В первой (разделы 5.2, 5.3, 5.4) мы расскажем о том, как создать собственно стратегию избирательной кампании — провести анализ предвыборной ситуации и сформулировать основную идею, «конструктивные основы» будущей кампании, или, как ее часто называют, концепцию, на какие вопросы обязательно нужно дать ответы и как это сделать, какие принципы использовать при генеральном календарном планировании. Во второй части описания (раздел 5.5) рассмотрим, как наполнить календарный план тактической детализацией, покажем способ его преобразования в смету кампании и далее — в недельный план финансирования.

АНАЛИЗ ПРЕДВЫБОРНОЙ СИТУАЦИИ

Работа над концепцией начинается с систематизации информации, необходимой для принятия стратегических решений. Эти соображения являются неотъемлемой частью стратегии, демонстрируют взгляд на ситуацию, можно сказать, формулируют условия стоящей перед вами задачи. Во время кампании, чаще всего из-за бессистемности информационно-аналитического сопровождения, может наблюдаться ситуация, когда определенная информация игнорируется, как будто ее не существует. Приводимый ниже исходный перечень вопросов для анализа предвыборной ситуации препятствует этому, не дает возникнуть «слепому пятну», которое порой становится критичным для результата. Итак, кладем перед собой лист бумаги и пытаемся ответить на следующие вопросы.

1. Какой именно орган власти выбирается, на какой срок полномочий, в чем заключаются существенные для избирателей полномочия избранного органа? Если ответ на первые две части вопроса обычно очевиден, то вопрос полномочий, скорее всего, потребует изучения законодательных норм, на основании которых действует избираемый орган, и практики его работы.

2. Какова численность избирательных округов и избирательных участков? Обычно по текущим выборам нельзя найти информацию о количестве избирателей, она еще не собрана местными избирательными комиссиями. Приходится пользоваться данными предыдущих выборов. На сайте ЦИК можно найти необходимые цифры.

3. Какова история проведения выборов в округе, какие выявленные в ней тенденции могут проявить себя на предстоящих выборах? Следует собрать информацию о ходе и результатах как минимум двух предшествовавших кампаний. Обычно результаты есть на сайте местного избиркома. Указываются цифры по явке и количеству голосов, полученных основными конкурентами. Со слов избирателей описываются события прошлых кампаний, оставшиеся у них в памяти. Обычно воспоминания касаются снятия и восстановления кандидатов, использования компромата, ярких мероприятий и оригинальной агитационной продукции. Это поможет избежать планирования агитационных ходов, ассоциирующихся с кандидатами прошлых кампаний.

4. Как можно охарактеризовать размещение избирателей в округе: географический ареал, районирование и достижимость? Географический ареал измеряется по удаленности отдельных участков от места предполагаемого размещения штаба. Указывается радиус в километрах. Описывается сложившееся районирование округа и процент избирателей, проживающих на каждой территории. Плотность размещения избирателей определяется соотношением избирателей, проживающих в частном секторе, малоквартирном жилом фонде (двух-четырёхэтажные дома), 5–12-этажных и высокоэтажных домах. Если есть данные, то можно указать количество участков с типичной картиной жилого фонда, например 20 участков — 100 % частного сектора, 30 участков — 50 % частного сектора и 50 % малоквартирных домов и т. д. Указывается также наличие закрытых территорий, охраняемых зданий и иных препятствий для агитационной работы.

5. Как проходило назначение выборов? Если выборы очередные, то указывается этот факт и события, сопровождавшие назначение выборов. Например, дискуссии о перераспределении полномочий, об изменениях в избирательной системе и т. д. Если выборы внеочередны вышеназванной информации указываются причины досрочного прекращения полномочий избираемого органа власти.

6. Какие ключевые календарные даты кампании установлены законом? Самостоятельно на основании местного закона о выборах и рамочного Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» рассчитываются следующие опорные даты:

- 1) дата завершения выдвижения кандидатов (по партии и по спискам);
- 2) последний день подачи опубликованной информации об услугах и ценах подрядчиков;
- 3) последний день сдачи подписей;
- 4) дата, не позднее которой должна произойти регистрация всех кандидатов;
- 5) первый день избирательной кампании в СМИ;

- 6) последний день самостоятельного снятия кандидата;
- 7) последний день, когда кандидат может быть снят судом;
- 8) срок сдачи финансового отчета;
- 9) срок подачи избранным кандидатом документов об увольнении с иных мест работы.

В местной избирательной комиссии позже можно взять документ с официальным расчетом всех дат, который следует сверить с самостоятельным.

7. Какие финансовые ограничения проводимой кампании установлены законом? На основании названных выше законов рассчитываются суммы максимального вноса в фонд самим кандидатом, партией, юридическими и физическими лицами. Кроме того, определяется размер максимальной суммы превышения расходов или траты вне официального фонда, которая ведет к отмене регистрации кандидата или результатов выборов.

8. Сколько подписей необходимо собрать кандидату для регистрации? На основании законов рассчитывается количество подписей, необходимое для регистрации, а также допустимое количество брака. Позже цифры уточняются в местной избирательной комиссии.

9. Каковы результаты последних партийных голосований? На сайте избиркома выясняется процент голосов, полученный основными партиями на последних парламентских выборах и выборах в региональный парламент. Оцениваются отклонения этих цифр от средних по стране и региону.

10. Каково текущее состояние политического ландшафта? На основании диагностического исследования указываются размеры групп с различным отношением к действующей власти: политизированных и дуальных сторонников, аполитичных, политизированных и дуальных противников. Приводится рейтинг партий и описывается состояние их местных организаций. Прогнозируется позиция партий по отношению к кандидатам.

11. Есть ли в округе популярные личности, которые могут оказать влияние на выбор избирателей, насколько влиятельны представители местной власти? Анализируется текущая ситуация в местной элите: какие группы претендуют на лоббирование во власти, какими ресурсами располагают, какие имеются принципиальные разногласия между ними, как они относятся к кандидатам. Приводятся данные о влиянии на выбор избирателей отдельных персоналий по результатам социологического исследования.

12. Какие существуют политические конфликты и точки социальной напряженности? Описывается история стихийных и организованных протестных акций в округе, существующих гражданских конфликтов. Если в ходе диагностического исследования задавались вопросы о готовности участия в гражданских акциях, то оценивается протестный потенциал избирателей.

13. Какое влияние имеют существующие средства массовой информации и прочие каналы локальной коммуникации в округе? На базе диагностического исследования определяется размер аудитории местных каналов телевидения, радиостанций, газет, групп в социальных сетях, новостных порталов. По тем из них, которые имеют значительное влияние, приводится социально-демографический состав аудитории и оценка возможности их использования во время кампании. Указывается перечень СМИ, которые обязаны предоставить кандидатам бесплатное эфирное время или печатную площадь.

14. Как можно оценить прошлую и будущую активность избирателей? На базе диагностического исследования определяется доля избирателей, имеющих твердое намерение принять участие в выборах. При наличии аналогичных данных с прошлой кампании приводится соотношение размера группы активных избирателей и реальной явки. Делается прогноз об активности избирателей на предстоящих выборах.

15. Из кого состоит группа наиболее активных избирателей? На базе диагностического исследования определяется состав активного электората. Выделяются наиболее привлекательные с точки зрения итогового голосования социально-демографические группы. Сравнивается активность различных территорий округа. Далее следует ряд вопросов, позволяющих относительно беспристрастно определить и оценить имиджеобразующие характеристики кандидата.

16. Какими привлекательными для избирателей качествами обладает кандидат? Из биографии кандидата вычлняются все пункты, которые могут повлиять на решение избирателей. Например, возраст, образование, семейное положение, наличие детей и кем они работают, трудовая деятельность, общественная деятельность, политическая деятельность, авторство книг, награды, хобби, занятия спортом и т. д. В качестве отправной точки используйте перечень с обязательными качествами кандидата. Хорошо, если помимо обязательных удастся найти несколько восхищающих качеств, эффект от которых можно проверить на фокус-группах.

17. Какими уязвимыми для критики чертами обладает образ кандидата? Очень важно уже на ранних стадиях кампании хорошо понимать, что именно может стать основной мишенью критики со стороны конкурентов. К примеру, вредные привычки, отрицательные факты биографии, негативные отзывы, отсутствие какого-либо обязательного качества и т. д. Ранее мы подробно останавливались на способах разрушения имиджа и факторах, способствующих этому.

18. Как можно сформулировать политическую позицию кандидата? Приводится краткая формулировка политического кредо кандидата. Вам могут помочь следующие уточняющие вопросы.

- ◆ За какую партию и кандидата в президенты он голосовал на последних выборах?
- ◆ Кем он сам себя считает по политическим взглядам (либерал, консерватор, социалист, коммунист)?
- ◆ Как формулируется его позиция по трем-четырем наиболее актуальным в данное время политическим вопросам?
- ◆ Как его воспринимают сторонники и противники власти?

19. Насколько известен и популярен кандидат на старте избирательной кампании среди активных избирателей и в остальных электоральных группах? На базе диагностического исследования определяются исходные цифры известности и популярности. Выделяется доля убежденных и колеблющихся сторонников. Анализируется их социальнодемографический профиль.

20. Есть ли группы избирателей с относительно низкой активностью, в которых кандидат имеет высокую поддержку? Ряд кандидатов имеют высокую поддержку в группах, которые традиционно не ходят на выборы. Если провести целевую работу по мобилизации данной группы, то она может сыграть заметную роль в итоговом распределении голосов.

21. Какие мотивы голосования популярны среди сторонников кандидата? Какие качества его образа уже на раннем этапе являются наиболее привлекательными для избирателей? Очень важной частью анализа выступает изучение мотивации имеющихся сторонников. Как мы неоднократно говорили, более продуктивно использовать уже сложившиеся позитивные мотивы, чем заниматься их умозрительным конструированием в стенах избирательного штаба. Для этого задействуются сгруппированные по смыслу ответы на вопрос диагностического исследования о причинах голосования за кандидата. Оценивается их электоральная перспективность и распространенность. Если проводились сопутствующие фокус-группы, то приводятся итоги углубленного изучения наиболее популярных мотивов.

22. Что отталкивает избирателей от кандидата? Какие его характеристики на данном этапе являются сдерживающими? В процессе кампании важно не только продвигать позитивные мотивы в сознании избирателей, но и противодействовать мотивам, по которым избиратели не принимают кандидата. Как и в случае с позитивной мотивацией, негативная определяется с помощью базового количественного исследования с дальнейшим углубленным изучением на фокус-группах. Оценивается возможность их нивелирования в процессе кампании и потенциальная опасность. Особое внимание следует уделять критике кандидата в части отсутствия широко востребованных качеств.

23. Какими ресурсами обладает кандидат на старте кампании? Приводится оценка кадрового, финансового и административного ресурса. В качестве кадрового ресурса следует рассматривать не только возможность привлечения квалифицированных специалистов в

избирательный штаб, но и волонтеров, медийных лиц, сотрудников СМИ, поручителей и т. д. При оценке финансовых ресурсов оценивается наличие собственных средств, прогнозируется результат кампании по сбору пожертвований.

Административный ресурс анализируется с точки зрения возможностей его использования в интересах кандидата или против него. Заключительный раздел анализа предвыборной ситуации — оценка электоральных позиций конкурентов. Проводится анализ каждого заметного конкурента. Используются те же самые пять пунктов плана:

- сильные стороны и потенциальные уязвимости;
- политическая позиция и восприятие основными политическими силами;
- известность, популярность и состав группы сторонников;
- мотивы голосования и отторжения;

• имеющиеся ресурсы. На начальном этапе кампании, как правило, информация о конкурентах скудная. Вам придется приложить определенные усилия для проведения конкурентной разведки. При анализе помните, что одна из главных задач — выявить уязвимые стороны их образа, от которых можно будет оттолкнуться при планировании контрагитации. После анализа ситуации и приведения в системный вид необходимой информации можно перейти к формулировке общих соображений о предстоящей кампании: ее основной идеи, главной и промежуточных целей, способов их достижения.

КОНЦЕПЦИЯ

Как и в предыдущей части, для формулирования замысла кампании, идей о ее содержании необходимо ответить на несколько вопросов.

1. Какова главная цель кампании? Как ее можно определить в процентах и абсолютном количестве избирателей? Как ни странно, далеко не все избирательные кампании имеют своей целью победу кандидата. Одни проводятся в целях популяризации личности без претензий на победу, другие — чтобы раздробить электорат одного из оппонентов и не допустить его победы, третьи — чтобы помочь иному кандидату и сойти с дистанции в его пользу на последнем этапе кампании. Поэтому без четкой формулировки цели дальнейшие умозаключения не имеют смысла. Далее цель уточняется: задаются конкретные показатели, при которых проведенная кампания будет считаться успешной. Лучше задать несколько показателей для отличной, хорошей и удовлетворительной оценки. Чтобы картина предстоящей работы стала более ясной, проценты следует переводить и в абсолютные цифры в соответствии с прогнозом явки, который был дан в анализе ситуации.

2. Насколько интенсивно будет вестись избирательная кампания, чем это обосновано, сколько средств планируется затратить на кампанию? Интенсивность измеряется в объективных показателях — количестве контактов избирателей с агитационными материалами кандидата и их распределении по временному интервалу. Она обосновывается конкурентным положением кандидата на старте кампании, его ресурсами, силой противников, оставшимся временем до дня голосования. Естественно, интенсивность тесно связана с предстоящими расходами. Как правило, ее можно выразить не только в количестве контактов, но и в сумме, необходимой для работы с одним избирателем или домохозяйством. Из них складываются общие расходы на весь комплекс агитационных мероприятий. Если финансовых ресурсов в распоряжении кандидата пока недостаточно, то указывается, какой суммы не хватает для поддержания нужной интенсивности, за счет каких мероприятий в первую очередь будет проведена экономия.

3. Как формулируются промежуточные цели и где находятся контрольные точки кампании? В теории менеджмента известна фраза: «Что не измеряется, то не делается». Уже в концепции определяется, в какие сроки будет сделана промежуточная оценка эффективности кампании на основании результатов мониторинговых исследований, когда будут приниматься решения о вводе резервов и внесении корректив, если достигнутые результаты окажутся неудовлетворительными. В первую очередь отслеживаются показатели известности и популярности кандидата, закрепления основных мотивов поддержки в сознании его

сторонников. Промежуточными целями могут быть создание ядра убежденных сторонников в определенном количестве, достижение сравнимых с оппонентом показателей, уменьшение уровня отторжения и т. д.

4. В чем будут заключаться антикризисные действия в случае, если поставленные промежуточные цели не будут достигнуты? Это достаточно важный вопрос, заставляющий кандидатов заранее подумать о резервах или досрочном выходе из кампании для минимизации репутационного и финансового ущерба при очевидной невозможности достижения заявленных целей. С резервами у большинства участников выборов обстоит обычно не очень гладко. Кампании планируются без резервов на непредвиденные расходы, что создает эффект домино, как только случается первая экстренная ситуация. В резервы, как правило, ставят мероприятия с быстрым развертыванием, пусть и достаточно затратные. Именно наличие плана резервных мероприятий позволяет штабу действительно управлять кампанией, а не оставаться простым созерцателем провала, когда что-то идет не так, как запланировано. Немаловажно понять, в какой момент будет принято решение о выходе кандидата из кампании в целях минимизации ущерба для репутации и траты средств. Нередко политики идут до конца, отчетливо осознавая, что их агитационные усилия не дали нужного результата, конкуренты с каждой неделей увеличивают свой отрыв, а цифры в итоговом протоколе поставят под сомнение их дальнейшую политическую карьеру. При этом закон предоставляет любому кандидату возможность отказаться от продолжения борьбы без потерь за исключением небольшого периода, предшествующего дню голосования. Чтобы в пылу азарта не утратить это окно возможностей, лучше указывать в концепции контрольную дату и условия для принятия такого решения.

5. Как будет построена работа с политизированными избирателями? К какому типу относится предстоящая кампания с точки зрения отношения с действующей властью? В этом пункте описывается специфика предстоящей кампании с точки зрения политической позиции кандидата и его конкурентов. Данный вопрос мы подробно разобрали. Указывается, какой из трех типов кампаний с точки зрения взаимоотношений с властью будет использован кандидатом: кампания партии власти, оппозиции или «третьей силы». На основании данных диагностического исследования описывается специфика предстоящей агитационной работы с точки зрения существующей картины политических взглядов населения.

6. Как будет построена работа с избирателями, делающими выбор на основании личного образа кандидата? Почему они должны выбрать данного кандидата? Что его принципиально отличает от конкурентов? Это второй принципиальный вопрос для формулировки замысла кампании после политического позиционирования. Анализ предвыборной ситуации, как вы помните, содержит обзор уже существующих мотивов поддержки кандидата. На этапе написания концепции следует принять решение, какой из них является наиболее перспективным, а какие будут играть роль дополнительных. Из них конструируется так называемое основное послание кандидата, которое и будет доноситься до избирателей с помощью всего арсенала агитационных инструментов. Четкое понимание мотивов, которые предстоит транслировать во время кампании, — ключ к победе.

Представьте избирателя, который выходит в день голосования с избирательного участка и говорит: «Я проголосовал за кандидата N, поскольку он ...». То, что идет вместо многоточия, — и есть главное послание кампании. Это довольно просто для понимания, но почему-то нередко подобный вопрос, заданный руководителям даже крупных, весьма значимых политических кампаний, вызывает череду невнятных рассуждений и расплывчатых формулировок. Как часто пишут в американских пособиях, послание кандидата — это аргументация, которую можно изложить в течение одной минуты. Определение и многократное повторение главного аргумента, безусловно, важно для концентрации агитационных усилий. Как мы уже говорили, востребованный образ состоит из набора обязательных и восхищающих качеств, интегрированных с приоритетной сферой деятельности кандидата и оживленных с помощью биографических подробностей.

Обратите внимание, что основное послание — это не один-единственный мотив. Это набор из основных и дополнительных мотивов, как минимум демонстрирующих избирателям

наличие обязательных качеств. Отсутствие любой из обязательных характеристик гарантированно делает весь образ ущербным и неработоспособным. Никому не нужны «порядочность» при бездеятельности, «профессионализм» при необязательности, «близость к народу» при неадекватности. Поэтому дополнительные аргументы в пользу кандидата не «размывают послание», как ошибочно полагают специалисты по рекламе, настаивающие на сверхконцентрации послания, а, наоборот, являются его неотъемлемой частью.

Как уже говорилось, выбор избирателя больше похож на решение о найме сотрудника, чем на решение о выборе товара. Главный аргумент в пользу кандидата — это ответ на вопрос: «Какова основная причина, почему вы лучше других справитесь с работой в качестве лоббиста интересов округа или посредника между народом и властью?» Ответ обычно формулируется на базе качеств кандидата, его биографии и планируемого образа. Например, он самый компетентный, справедливый, опытный, порядочный, близкий к народу, человечный и т. д. Если это является одним из широко востребованных качеств, то можно рассчитывать на исходный интерес у большой аудитории. Но очевидно, что любому работодателю недостаточно единственного качества для принятия решения о найме.

Это, конечно, хорошо, что вы «самый компетентный», скажет он, а что у вас с обязательностью, как вы относитесь к делу, как понимаете свои обязанности, какими делами можете подтвердить свое утверждение? Формулирование главного аргумента помогает вызвать исходный интерес и благожелательное отношение, но после него должна следовать дополнительная аргументация, которая докажет гипотетическому работодателю-избирателю, что претензии кандидата на мандат обоснованны.

Нежелательно делать главным аргументом голосования политическую позицию. Партийная идентификация и так проявится во время кампании, будет отражена в бюллетене и не останется незамеченной политизированным электоратом. Для остальной части электората политические аргументы — не лучший вариант ответа на вопрос «Почему вы лучше всех справитесь с ролью помощника избирателей или лоббиста округа?» Они ждут в первую очередь ответов, связанных с личностью кандидата, его биографией, делами, планами.

7. Какие факты деятельности кандидата в прошлом и во время кампании подтверждают аргументы в пользу голосования за него? Избиратель не склонен верить обещаниям политиков, не подкрепленным фактами из биографии, поступками и реальными действиями. Без них послание повиснет в воздухе, останется пустой декларацией, лишь отталкивающей потенциальных сторонников. При ответе на этот вопрос следует продумать набор подтверждающих фактов, как из предыдущей деятельности кандидата, так и тех, которые появятся во время кампании. Возвращаясь к аналогии с собеседованием о найме на работу, представьте, что кандидату после вопроса о причинах голосования за него задают вопрос: «Чем вы это можете подтвердить?» Здесь он должен привести набор фактов, которые подкрепят каждый аргумент, как основной, так и дополнительный.

8. Как будет построена работа по уменьшению влияния негативных мотивов? Рост популярности кандидата зависит не только от распространения позитивных аргументов, но и от снижения воздействия негативных предположений. Иногда это вообще становится основной задачей, без решения которой рост рейтинга натывается на непреодолимый барьер. Из списка мотивов отторжения, содержащихся в аналитической записке, отбираются наиболее опасные с точки зрения их использования конкурентами и необходимости противодействия. Как правило, это аргументы, основанные на мифах о кандидате. Они обычно хорошо поддаются нивелированию с помощью трансляции альтернативной точки зрения, основанной на реальных фактах.

9. Какие темы будет использовать кандидат в своей программе? В программу обычно входят наиболее актуальные темы, выявленные диагностическим исследованием при изучении местного проблемного поля. Как правило, из ответов видны и способы решения проблем, предпочитаемые избирателями. Выбор тем должен учитывать не только актуальность, но и возможные риски, связанные с эксплуатацией темы. Например, актуализация проблемы мигрантов и связанная с этим риторика может привести к отмене регистрации и уголовному

преследованию по статьям об экстремизме и разжигании межнациональной розни; обсуждение проблемы содержания собак или обилия личного автотранспорта во дворах — к появлению большой группы активных ненавистников кандидата, которые обязательно проявят себя во время агитации. Отдельно следует упомянуть, что темы должны сочетаться с образом конкретного кандидата. Например, руководитель локальной службы водоканала может часами рассуждать на тему коммунального хозяйства города, а директор школы — выступать экспертом по проблемам образования. В то же время нельзя автоматически принимать удобные темы в качестве основных. Насколько серьезного внимания они заслуживают, зависит прежде всего от их значимости в глазах избирателей. Разработку программы мы рассмотрим подробнее.

10. Какие социально-демографические группы избирателей являются целевыми для кандидата? Какие мероприятия предполагается использовать для работы с ними? Существующая неравномерность активности в голосовании порождает проблему неравноценности агитационных усилий в отношении отдельных групп избирателей, о чем мы говорили. Всем кандидатам поневоле приходится учитывать в первую очередь интересы избирателей, регулярно участвующих в голосовании. Обычно исследование показывает наличие трех таких групп, привлекательных для любых кампаний: женщины старше 60 лет, женщины 45–59 лет и мужчины этого же возраста. Кроме того, образ кандидата может вызывать повышенный интерес к нему в некоторых других группах, не отличающихся активностью в день голосования. Этот факт не стоит игнорировать — такие группы следует добавить к трем вышеназванным. Что означает наличие целевой стратегии работы с той или иной группой? На 80 % это вопрос содержания агитационных документов, которые должны вызывать интерес и позитивную реакцию группы, на 20 % — вопрос использования специфических каналов коммуникации. Как известно из теории восприятия рекламы, человек склонен игнорировать рекламу, посвященную далеким от него темам. Выпуская материал, затрагивающий вопросы, волнующие в первую очередь женщин пенсионного возраста, мы делаем его менее заметным для других групп. Именно таким образом, а не раздачей листовок непосредственно в руки пенсионеров, достигается целевой характер работы. В этой части концепции формулируется набор характеристик кандидата, его программных обещаний и дел, которые должны вызвать благоприятный отклик в целевых группах. Если имеются каналы распространения или СМИ, имеющие подходящую специфику аудитории, планируются целевые мероприятия в группах. Например, если есть база пенсионеров округа, то можно сделать по ней прямую рассылку писем. Если есть газета, среди читателей которой пенсионеры составляют большинство, то можно разместить в ней специальные материалы.

11. Как будет построена работа с конкурентами? Полное игнорирование, критика с использованием сторонних каналов, активная критика кандидатом — три варианта базовых установок действий относительно конкурентов. Если выбирается путь критики, то указывается, на какие именно негативные мотивы, уже имеющиеся в общественном мнении, она будет опираться. Фиксируется наличие «негативной информации» о конкурентах (еще раз подчеркнем: не клеветнических измышлений, выглядящих с точки зрения избирателей как распространение компромата, а подтвержденных документально фактов, которые окажут негативное воздействие на позитивный имидж конкурентов). Здесь целесообразно постулировать принцип честной и порядочной борьбы с конкурентами. Как вы уже заметили, мы никогда не рекомендуем использовать «черные» технологии, поскольку это прежде всего вредит кандидату, который их задействует. Стоит прописать также планирующиеся меры по противодействию использованию «черных» технологий, чему мы посвятили раздел 2.5.

12. Как будет построена кампания с точки зрения последовательности агитационных акций? В сжатой форме рассказывается, какой набор агитационных инструментов будет применен, как сгруппирован по агитационным волнам, какую цель будет преследовать каждая из них. Оценивается доля бюджета, которую потребует каждая заметная акция. Дается обоснование ее экономической целесообразности. В итоге проделанной вами сложной, но очень нужной работы у основных действующих лиц кампании должно сложиться понимание логики последовательности запланированных мероприятий, их разумного позиционирования во

времени. Таким образом, обеспечивается переход к следующей части стратегического проекта кампании — ее календарному плану.

ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИИ

После того как в виде концепции и аналитической справки к ней зафиксированы общие установки и намерения кампании, можно перейти к созданию «общего плана боевых действий». Прежде чем рассмотреть вопросы конструирования детального календарного плана, следует ответить на более важный вопрос по существу предстоящей работы: «Какие принципы используются на стратегическом, наиболее общем уровне календарного планирования избирательной кампании?» Избирательную кампанию можно представить в виде набора действий. Они бывают двух видов — агитационные и сопутствующие. Агитационное действие — действие во время кампании, направленное на информирование избирателей, которое может повлиять на их отношение к кандидатам или намерение принять участие в выборах, например, расклейка плаката, встреча с избирателями, выпуск номера газеты или пост в социальной сети. Из последовательности агитационных действий складывается агитационная кампания, являющаяся ядром избирательного проекта. Агитационное действие имеет несколько характеристик, которые необходимо формулировать при планировании.

1. Цель — от знакомства и введения в оборот новых фактов о кандидате до воздействия на базовые ценности избирателя, от ознакомления с мотивами поддержки до мобилизации на выборы.

2. Направленность — действие может быть сконцентрировано на отдельных группах населения, но может распространяться и на весь электорат избирательной зоны.

3. Используемые средства — действие осуществляется с помощью определенного агитационного инструмента или их комплекса.

4. Интенсивность — определенное количество контактов с избирателем за указанный временной интервал.

5. Отклик определяется по силе обратной реакции избирателя.

6. Новизна — действие может использоваться впервые, а может быть повторным.

7. Пролонгированность — действие может быть одномоментным или растянутым во времени. Сопутствующие действия — прочие действия, не связанные с агитационным воздействием на избирателей. Это могут быть аренда помещения штаба, набор сотрудников, регистрация кандидата, наблюдение в день голосования, подача иска, проведение исследования и т. д. Их планирование обычно предопределено планом агитационной кампании или оказывается технической задачей.

• Первый принцип стратегического планирования — подход к кампании как к череде дискретных информационных ударов, перемежающихся паузами. Нередко избирательный штаб, нарушая этот принцип, выпускает все виды агитационной продукции одномоментно в начале кампании, после чего эксплуатирует их до дня голосования. Избиратель быстро устает от однообразной агитации и перестает ее воспринимать. Раздавая одни и те же материалы на пикетах, встречах и массовых мероприятиях, рассылая их по почтовым ящикам, можно добиться только избыточных расходов на печать и увеличения работы для дворников. Избирателю неинтересно изучать одну и ту же брошюру кандидата по второму и третьему разу. Старайтесь не допускать такой грубой ошибки.

• Второй принцип — стремление к использованию агитационных действий небольшой продолжительности, например, сокращение сроков рассылки всего тиража листовки до одного-трех дней, раздачи тиража буклета на улице до двух дней, обхода всего жилого фонда до недели и т. д. Короткое действие — это информационный удар. Оно гарантирует управляемость подачей информации. Длительное действие, наоборот, похоже на фоновую работу, со временем теряет актуальность, быстро становится объектом противодействия конкурентов. Обратите внимание: этот принцип создает запрос на качество работы полевого отдела. Именно от него нередко зависит, сколько времени потребуется на ту или иную агитационную акцию.

- Третий принцип — группировка нескольких действий в агитационные волны с паузами между ними. Для достижения эффекта синергии, то есть усиления за счет одновременного использования, несколько действий производятся в одно и то же время, после чего следует период затишья, который нужен для осмысления избирателем полученной информации и отдыха. Пауза в подаче материалов создает интригу, увеличивает спрос на дополнительную информацию о кандидате. После нее следующая волна получает больший отклик.

- Четвертый принцип — использование наработанных схем из последовательности действий, которые доказали свою эффективность на практике. Определенная ловушка кроется в том, что эти схемы могут стать со временем широко известными. Конкуренты смогут предсказать, как именно будет идти ваша кампания, и запланировать ответные или предваряющие действия. Мало того, повторное применение схемы в одном и том же округе с каждым разом становится все менее результативным. Утрачивается новизна агитационных действий, а вместе с ней снижается отклик. Таким образом, хоть мы и предлагаем вам опираться при планировании на проверенные схемы, все же призываем разрабатывать и вносить в них собственные новые элементы. Приведем образец одной из возможных схем агитационной кампании (схема реальной кампании, кандидат победил с большим отрывом от конкурентов).

- Первая (презентационная) волна, за семь недель до выборов. Цель — знакомство с кандидатом. Включает: рассылку листовок-презентаций; размещение плаката около подъездов; размещение крупноформатной рекламы; первые массовые встречи во дворах; первые публикации на сайте кандидата в интернете.

- Вторая (программная) волна, за пять недель до выборов. Цель — знакомство с программой кандидата. Включает: рассылку письма с программной брошюрой; размещение нового плаката около подъездов с программными тезисами; первые оплаченные статьи в печатных СМИ; проведение стационарных пикетов для сбора подписей в поддержку главных требований программы.

- Третья (мотивационная) волна, за три недели до выборов. Цель — подкрепление мотивации голосования за кандидата. Включает: рассылку листовки с причинами голосовать за кандидата от лица местных референтных (уважаемых населением) лиц; статьи в СМИ с обращениями в пользу кандидата медийных персон и репортаж о создании комитета в поддержку кандидата; поквартирный обход с раздачей подарочной полиграфической продукции; раздачу другого набора подарочной продукции на улицах.

- Четвертая (мобилизационная) волна, на последней неделе. Цель — повлиять на решение четверти избирателей, делающих выбор на последней неделе, обеспечить явку сторонников кандидата на выборы. Включает: рассылку письма с обращением кандидата, брошюрой с итогами кампании «обратной связи» и ответами на вопросы избирателей; смену экспозиции плаката около подъездов на мобилизующий плакат; уличные пикеты, раздающие остатки агитации; прямую рекламу в СМИ и интернете. По опыту планирования можно сказать, что презентационная и мобилизующая волны присутствуют практически во всех избирательных кампаниях. Внутренние волны присутствуют далеко не всегда, однако мы рекомендуем использовать хотя бы одну внутреннюю волну для придания кампании драматургии и связанности. Ее можно пропустить только в случае, когда кампания скоротечная (три недели и меньше). В этом случае презентация кандидата сама собой плавно переходит в мобилизацию. Как правило, одна волна приходится не менее чем на две недели, из которых первая неделя активная, а во время второй проводится оценка эффективности произведенного воздействия.

Таким образом, для пятинедельной кампании желательна одна связующая волна, для семинедельной — две и т. д. Девятинедельные кампании проводятся крайне редко и, на наш взгляд, слишком утомительны и для кандидатов, и для избирателей. Напоследок несколько замечаний о шаблонах. Во-первых, для профессионального роста полезно каждую из проходящих на ваших глазах кампаний анализировать в виде подобной схемы, что даст возможность обогатить свой арсенал, разгадать логику действий конкурентов и, может быть, даже предсказать их следующие шаги. Во-вторых, узнав, кто из специалистов руководит

штабомконкурента, стоит приложить усилия, чтобы получить информацию о том, где он проводил кампании до этого, а затем выяснить, какой набор агитационных действий применял. Это, кстати, одна из главных причин, почему профессиональные консультанты избегают публичности и просят кандидата не афишировать их работу на кампании до дня выборов.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН И СМЕТА

Теперь, когда вы знакомы с принципами стратегического планирования кампании, можно перейти к вопросу «Как изложить разработанный календарный план на бумаге и наполнить его тактическим содержанием?». Хороший детализированный план избирательной кампании отличается несколькими особенностями. Его исходной единицей служит даже не агитационное действие, а конкретное дело, имеющее сроки, ответственных лиц, качественные характеристики и т. д. Обратите внимание, что большая часть агитационных и сопутствующих действий не являются делами в прямом смысле слова — это проекты, состоящие из многих дел.

Например, расклейка агитационного плаката — это проект, состоящий из следующих дел: согласование идеи, верстка макета, передача макета в типографию, получение готового тиража, закупка клея и кистей, проведение инструктажа волонтеров и т. д. В хорошем календарном плане используется принцип группировки дел по агитационным действиям, а не по направлениям. Мы неоднократно видели планы, в основе которых лежал обратный принцип. Там в центре внимания находилась работа отдельных направлений. Дела одного агитационного действия оказывались учтены в разных разделах, например, работа над текстом листовки — в разделе «журналисты», а работа над ее распространением — в разделе «полевой отдел». Скажем честно, при работе с таким планом сложно увидеть логику кампании и отследить всю цепочку работы нескольких отделов над одним действием.

Хороший план компактен. В идеале он должен разместиться на одном листе формата А2 или А3, чтобы можно было одним взглядом охватить всю предстоящую работу. В этом случае сразу будут видны возможные недостатки: неравномерность загруженности сотрудников, сомнительность сроков, риски, связанные с нарушением опорных нормативных дат, и т. д. Качественный план содержит реалистичные сроки, и в него заложены резервы времени. Он наглядно показывает, почему избирательный штаб не имеет времени на «раскачку» и должен начинать интенсивную работу уже за три месяца до дня голосования. Всегда помните, что кампания полна неожиданностей и однодневные резервы для многих дел просто необходимы. Даже если листовку можно сделать за два дня, заложите на ее разработку неделю, а лучше две. Если типография обещает напечатать брошюру за две недели, то заложите несколько дней про запас.

Агитационные материалы, привезенные после дня голосования, имеют нулевую ценность. Эффективность листовок, которые пришли в последнюю неделю, когда полевая команда уже не может их качественно распространить, также предельно мала. Хороший план всегда согласован с планами подрядчиков. Типографии, социологические службы, информационные агентства, транспортные предприятия и т. д. работают не только с вами, их технологический цикл не ориентирован на сроки избирательной кампании. Поэтому заранее согласовать, внести в план, жестко выдержать сроки крайне важно, иначе останетесь «у разбитого корыта». Мы рекомендуем разрабатывать календарный план в одной из табличных программ типа Excel. В них встроены многие инструменты, которые потребуются вам для эффективной работы, в особенности для дальнейшего преобразования плана в смету: масштабирование, временное скрытие строк и столбцов, продвинутая сортировка, автоматизированные логические операции, вычисления и т. д. Дорабатывать таблицы, созданные в текстовых программах, гораздо дольше и сложнее. Рассмотрим структуру таблицы и принцип записи в план конкретных дел. • Столбцы таблицы — это время, которое осталось до дня голосования: дни или недели. На наш взгляд, удобнее работать с более крупными временными единицами — неделями. Допустим, у вас осталось 90 дней до дня голосования, то есть 13 недель. В этом случае в вашей таблице будет 15 столбцов: рабочий столбец для нумерации, столбец для описания дел и 13 столбцов недель.

Столбцы недель размещаются в хронологическом порядке, первый столбец соответствует неделе старта избирательной кампании, последний — неделе ее окончания.

- Строки таблицы — это дела, относящиеся к определенным агитационным или сопутствующим действиям. Принципиален вопрос о том, как формулировать описание дела. Старайтесь описывать максимально конкретно и точно, с указанием существенных характеристик, ответственного лица и сроков исполнения. На-пример: «Отдел рекламы. Ответственный Иванов А. А. Печать брошюры А5 20 полос «Презентация кандидата», блок — бумага плотностью 135 г/м², обложка — бумага плотностью 200 г/м², тираж 100 000 экземпляров, 19.08 — 30.08» или «Отдел работы со СМИ. Ответственный Петров П. П. Написание статьи «Обзор предвыборной ситуации», 4000 знаков, 20.08 — 25.08». Обращаем внимание на то, что описание дела начинается с отдела — это поможет быстро сделать из общего документа календарные планы работы по направлениям.

- Клетки на пересечении строк и столбцов закрашиваются цветом, соответствующим отделу, который будет отвечать за данную работу. Кроме того, в них проставляются сроки выполнения, относящиеся к рассматриваемой неделе. Если дело занимает всю неделю, так и следует указать: «19.08 — 26.08». Если дело должно быть сделано в определенный день или интервал из нескольких дней, то нужно указать «20.08» или «20.08 — 22.08». Как вы заметили, даты выполнения каждого действия прописываются дважды: один раз в названии мероприятия, второй — в соответствующей клетке таблицы. Такой способ записи действий позволяет в любое время отбросить сетку с неделями и не потерять при этом информации о сроках.

Проставляя же конкретную дату в клетки понедельной сетки, вы можете автоматически делать понедельные планы, применяя сортировку. При наполнении полученной таблицы содержанием мы рекомендуем первым поставить справочный раздел с опорными датами избирательной кампании, установленными законом, которые вы уже рассчитали в анализе предвыборной ситуации. Таким образом, бросая взгляд на календарный план, вы всегда будете вспоминать о них. Это снизит шансы на совершение грубых юридических ошибок, например, на размещение рекламы в СМИ до начала агитационной кампании или позднюю публикацию результатов соцопросов, не говоря уже о пропуске сроков извещения избиркома о расценках типографий и СМИ или сдачи документов на регистрацию кандидата. Теперь заносим в план каждое агитационное действие, начиная с последнего дела.

Обычно это его итог — распространение агитационного материала или проведение мероприятия. Двигаясь назад по календарной сетке, расписываем всю цепочку дел, которые потребуются сделать, чтобы данное действие произошло. Например, разработка и печать материалов, подбор и обучение кадров, производство оформления пикетов, подача заявок на их официальное разрешение и т. д. Основным объемом дел будут составлять мероприятия по производству и распространению полиграфической продукции. Обычно типографии требуется от одной до двух недель для печати продукции, и от недели до месяца нужно штабу на разработку макета материала, его тестирование и согласование (не забудьте о последнем, именно согласование зачастую вызывает сбой всех сроков плана). Рекламные материалы в СМИ требуют другого цикла подготовки, тут нет сроков печати, однако в полной мере присутствуют сроки написания статей, согласований, сбора информации и подготовки макетов. Даже работа с нейтральными СМИ, чей интерес непредсказуем, требует запланированных работ по анонсированию мероприятий и рассылке пресс-релизов по их итогам.

Не забываем указывать подготовительные дела для таких повторяющихся действий, как встречи кандидатов с избирателями, публикации на сайте кандидата и в социальных сетях. Спецификой подобных действий является их непрерывный характер, что позволяет указать их в плане как одно дело с пояснением о детализации в отдельном документе. Теперь добавляем в план сопутствующие действия. График социологических мониторинговых исследований привязывается к волнам воздействия, это даст возможность сделать анализ результативности произведенных действий; тестовые фокус-группы — к срокам разработки фирменного стиля и

агитационных материалов. Опрос на выходе из избирательных участков, естественно, ставится на день голосования.

В план добавляются формальные мероприятия по выдвижению, сбору подписей, регистрации кандидата, участию в жеребьевках, подаче информации в плакат избиркома, наблюдению в день выборов. Если есть план юридического прессинга оппонентов — определяются сроки действий, связанные с подачей исков и жалоб на конкурентов. Указываются действия, возникающие из необходимости работы с внешней средой: совещания, ключевые финансовые отчеты для спонсоров, защита стратегии в партии и т. д. Наконец, фиксируются необходимые организационные мероприятия: аренда склада, офиса, оборудования, наем сотрудников, заключение договоров на услуги связи, транспорта, охраны и т. д.

Написав первый вариант плана, вы впервые наглядно увидите, чем именно вам предстоит заняться в ближайшее время, какой объем работ нужно будет выполнить. Вы удивитесь, что некоторые недели перегружены, а другие, наоборот, подозрительно пусты; лучше поймете реальный объем нагрузки на тот или иной отдел и задумаетесь об увеличении или уменьшении штатных единиц. Безусловно, первый вариант плана потребует существенной доработки. Вам придется провести не один час за настройкой будущей кампании, сдвигая действия, сжимая или увеличивая сроки отдельных дел. Потребуется немало размышлений и консультаций с исполнителями, прежде чем вы придете к окончательному виду, но, поверьте, хороший план стоит того, чтобы потратить на него силы и время. Имея календарный план, можно оценить стоимость предстоящей кампании.

Самый быстрый способ написания сметы — конвертировать в нее имеющуюся таблицу с предстоящими мероприятиями. Начните с добавления в формулировку каждого дела, которое требует оплаты, четырех характеристик: цены учетной единицы, общей стоимости работ (произведение учетной единицы на количество единиц), даты оплаты и доли платежа. Например, возьмем описание, которое мы уже использовали: «Отдел работы со СМИ. Ответственный Петров П. П. Написание статьи “Обзор предвыборной ситуации”, 4000 знаков, 20.08 — 25.08». Добавляем в него финансовую информацию: «Оплата: 2 рубля за знак, 8000 рублей, 20.08, 100 % предоплата». Зачем нужна стоимость учетной единицы? Она помогает понять и проверить правильность ценообразования. Упрощается перерасчет стоимости при коррекции объема, оценка возврата за сделанную частично работу и т. д. Кроме того, эта цифра потребуется позже при заключении договоров — таково требование официальной финансовой инструкции.

Теперь в ячейки календарной сетки на пересечении со столбцами недель вместо даты выполнения работы ставится ее стоимость. Естественно, не все строки плана предполагают платежи: часть работ делается сотрудниками штаба, а часть просто бесплатна. Строки с работами, не предполагающими оплаты, удаляются. Строки, предполагающие более одного платежа (выплата зарплат сотрудникам, оплата работы в несколько этапов и т. д.), разделяются по дате выплат. Так, вместо одной строки «Работа юриста, 1 июля — 14 сентября» появляются три строки: «Работа юриста, 1 июля — 31 июля», «...1 августа — 31 августа» и «...1 сентября — 14 сентября».

Расходы в смете группируются, как и в календарном плане, по агитационным волнам и действиям. С точки зрения стратегического планирования такая группировка дает полезную информацию о стоимости действий и агитационных волн. В то же время, используя сортировку по названию работы, в любой момент можно сделать вариант сметы, сгруппированной по отделам, и увидеть, какой объем средств пришелся на то или иное направление. Помимо трат в рамках запланированных действий, деятельность избирательного штаба подразумевает небольшие ежедневные расходы на бесперебойную работу офиса. Целесообразно определить их в виде регулярной суммы, передаваемой под отчет офис-менеджеру.

Это избавит вас от необходимости вносить в смету и контролировать массу небольших оплат. На последнем этапе добавьте в смету фонд резервных мероприятий, которые прописаны в концепции, и бонусный фонд для поощрения сотрудников за качественно проведенную

кампанию и достижение поставленной цели. Как и в случае с планом, создание сметы невозможно без предварительного сбора коммерческих предложений от подрядчиков и привлекаемых сторонних специалистов. Она также потребует длительной настройки и доработки после своего создания. В нее, безусловно, будут вноситься значительные корректировки и по ходу кампании. Имея смету в окончательном виде, не забудьте сделать понедельный календарный план платежей.

Этот график расходов позволит отследить достаточность поступления средств на избирательный счет и предотвратить конфликты и срывы по причине нехватки денег в нужный момент. Чтобы создать понедельный план платежей, последовательно отсортируйте смету по всем столбцам недельной сетки. Записи о расходах выстроятся в хронологическом понедельном порядке. Затем суммируйте расходы по каждой неделе. Поздравляем, вы закончили разработку стратегического проекта предстоящей избирательной кампании. Теперь в вашем распоряжении анализ предвыборной ситуации, концепция, календарный план, смета и понедельный план финансирования. Вы можете переходить к обсуждению этого стратегического проекта с другими руководителями кампании, спонсорами, вышестоящими партийными органами. На его основе будут составляться технические задания для исполнителей, обсуждаться прием на работу сотрудников, заключаться договоры с подрядчиками и т. д..

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
2. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике.
3. Работа команды агитаторов.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах медийных инструментах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	«Эффекты медиа» и методы их исследования. Слоган кампании. Ошибки в формулировке слогана – медиаэффекты. Биография кандидата. Кандидат и фотографии в сети. Медиастиль кампании.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 4.1. Эффекты воздействия

СЛОГАН КАМПАНИИ

Ранее мы рассказали, как разработать стратегию избирательной кампании, в том числе как сформулировать основное послание, которое вы хотите донести до избирателя, какие качества кандидата подчеркнуть, как выразить основной и дополнительные мотивы для принятия решения о голосовании. Теперь эти стратегические построения надо трансформировать в агитационную продукцию кандидата. И первым элементом, о котором мы поговорим, будет слоган кампании. Что такое слоган? Изначально этим словом обозначался древний ритмический военный крик шотландцев, сборный зов воинов. Одно из нынешних определений слогана — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Размещение слогана в агитационной продукции — давно устоявшаяся норма. Сейчас сложно представить рекламный плакат, на котором размещены только фотография кандидата, его имя и фамилия.

В большинстве случаев мы увидим фразу, которая задаст определенный настрой в восприятии образа кандидата. Однако возможен и вариант, когда слоган (а речь идет именно о нем) будет воспринят как странное или смешное высказывание либо изменит мнение о кандидате на негативное. Размещение рекламной фразы на агитационном материале не является его украшением или обязательным второстепенным элементом. Она должна добавлять нечто полезное образу кандидата, уточнять его, настраивать избирателя на позитивное восприятие, быть квинтэссенцией предвыборной программы, демонстрировать жизненный девиз кандидата. Вместо этого нередко при взгляде на агитационную продукцию возникает ощущение, что слоган ставится просто для того, чтобы он был, что это просто красивый набор слов, который никак не связан с формируемым позитивным имиджем.

Приведем ряд грубых ошибок, которые встречаются при использовании слоганов.

- Личность кандидата и слоган могут входить в резкое противоречие между собой и порождать комичную картину. Можно вспомнить реальный пример со слоганом «Пенсионеры за социальную справедливость» в рекламе кандидата, занимающего должность президента крупного банка. Весь его облик на фотографии указывал, что он далек как от среднестатистического российского пенсионера, так и от социальной справедливости.

- Еще одна ошибка — ничего не значащие абстрактные обещания, например, «Пора жить лучше» или «Я дам вам все» из известной комедии «День выборов». Как информационный шум

воспринимаются избитые слоганы, взятые из книг начала 90-х, зачастую рифмованные, сильно отдающие неискренностью: «Слабым заботу, сильным работу» или «Мы вместе».

- Не ошибка, но, как правило, слабый вариант — слишком длинный слоган. Все, что длиннее четырех слов, увеличивает время чтения и требует уменьшения шрифта на плакате, а значит, читаемости текста. В качестве примеров можно привести слоганы «Обещаю, что округ будет чище и безопаснее» или «Решенные проблемы района — решенные проблемы города». Оправдать массивную словесную конструкцию может только резко позитивная реакция избирателей на тестовых фокус-группах.

- Слабыми можно считать слоганы, которые подчеркивают качества, не являющиеся широко востребованными среди избирателей. Например, «Дорогу молодым», «Выбирай женщину».

- Нельзя считать удачными сложные для понимания слоганы, в особенности имеющие неоднозначное толкование: «Опыт — делу не помеха», «Честная власть — это возможно?», «Всегда с вами», «За стабильное развитие», «Взаимная поддержка — хорошо в любом случае», «Поддержка нужна всем», «Я просто продолжу начатое».

- Сомнительны и варианты, смысл которых легко исправить на негативный. В принципе, с любым слоганом можно это сделать, дописав одно-два слова. Но есть такие, которые просто напрашиваются на нецензурную правку или иной вид порчи. Мы их по понятным причинам приводить не будем.

- Недопустимы использование в слогане жаргонных слов, англицизмов, попытка заигрывать с избирателем, говоря якобы на его языке: «Просто крутой мужик», «За слова отвечаю» и т. д. «Близость к народу» следует подчеркивать другими средствами. В слогане это смотрится вульгарно и оттолкнет часть избирателей, не любящих панибратства. Помните, что иногда обычные слова: «реальный», «конкретный» и т. д. — могут иметь жаргонный вид.

- Частая проблема, о чем мы уже говорили, — слоганы «ради красного словца». Например, представление фамилии как аббревиатуры надуманной рекламной фразы. Учитывайте, что агитация — это искусство меры; негативно воспринимаются слоганы, отдающие фальшью или звучащие слишком громко: «Мы все из народа», «Человек слова и дела», «Честь имею!», «Каждое слово честное».

- Следует избегать слоганов с частицей «не» или вопросительным знаком: «Не врать и не бояться». Дело в том, что частица «не» часто пропускается при чтении или вымарывается конкурентами и слоган получает обратное значение.

- Особо отметим такую ошибку, как отказ от слогана вообще (такое, как ни странно, встречается) или замена его программными тезисами, меняющимися от плаката к плакату. Напомним, что слоган — неотъемлемый элемент агитации кандидата, закладывающий основу мотивации его поддержки. Мы много раз наблюдали, как правильно подобранный слоган становился основным ответом на вопрос, почему надо голосовать именно за данного кандидата накануне выборов. Глупо отказываться от возможности дать такую подсказку избирателям. Неоправданные изменения слогана в ходе кампании снижают его эффективность. Возникает ощущение, что кандидат все время меняет свое мнение, у него отсутствует стержень кампании.

Выше мы обозначили главную задачу слогана — стать подсказкой избирателю при выборе кандидата. Избиратели должны получить сигнал о том, что определенный кандидат самый порядочный, профессиональный, энергичный и близкий к народу. Очень часто ключ к созданию слогана, подкрепляющего имидж кандидата, дает изучение причин, по которым за него голосовало сложившееся ядро поддержки, которые вы собирали во время социологических исследований в целях разработки стратегии кампании. Еще раз взглянув на ответы о мотивах голосования, вы можете найти удачные фразы и суждения той небольшой части избирателей, которые уже определились с выбором кандидата. Не надо ничего выдумывать, дайте говорить людям, и они сами удачно сформулируют для вас слоган или мотив, который впоследствии можно будет ретранслировать на весь округ. Именно таким образом нам удалось создать много удачных слоганов.

Удачные, а правильнее сказать эффективные, слоганы можно условно разделить на следующие группы.

- Состоящие из двух или трех слов слоганы о востребованных обязательных качествах кандидата: «Честность и опыт», «Профессионализм и ответственность», «Порядочность и справедливость» или «Знание, ответственность, опыт», «Честность, справедливость, забота». Такие слоганы очень эффективны, если соблюдается чувство меры и они совпадают с образом кандидата на базовой фотографии, о которой речь пойдет ниже. Чуть перегнули палку — сразу впали в грубую ошибку с избыточно громкими, пафосными слоганами. Чтобы получить ответы на вопросы об избыточной пафосности и соответствии слогана фотографии, используйте тестовые фокус-группы.

- Неплохо работают слоганы, в которых востребованные качества кандидата выражены в виде более сложных форм: «Все говорят — он делает», «За него говорят дела», «Хватит говорить — надо делать», «Выберем деятельного депутата», «Много сделал для района — сделает еще больше», «В политику с чистыми руками».

- Надежно запоминаются слоганы, посвященные приоритетной сфере деятельности депутата с точки зрения избирателей: «Самое главное — помогать людям», «Помощь людям, развитие округа», «Честно служить избирателям», «Забота и помощь каждому», «Ваши проблемы — мои задачи», «Проблемы района будут решены», «Выслушать каждого — помочь нуждающимся».

- Программные слоганы сразу демонстрируют, что кандидат ориентирован на развитие округа или решение определенных местных проблем. Они хорошо работают для кандидатов, использующих любой из подвидов имиджа «окружного лоббиста». Такие слоганы могут быть легко представлены как название предвыборной программы кандидата: «Закон и порядок», «За чистый, удобный и безопасный город», «Благоустройство, стабильность, порядок». Сюда же примыкают программные тезисы при построении кампании, ориентированной на одну-две острые проблемы: «Мусоросжигательному заводу — нет», «За новый бассейн и срочный ремонт дорог», «За скорейшее строительство метро». В образе «политика-законодателя» программные лозунги могут принимать острополитическую форму: «Мэра в отставку», «Обуздать коррупцию», однако, это не самый стратегически выигрышный образ кандидата.

- В условиях резко политизированных кампаний, когда кандидат хочет получить максимум голосов из групп своих политических сторонников, действенными становятся политические слоганы, привлекающие внимание политизированных и дуальных избирателей: «Голосуй за кандидата от ОНФ», «Справедливая Россия — справедливый кандидат», «Поддержи Иванова, поддержи губернатора».

- Политизированные оппозиционные кампании достаточно успешно используют абстрактные лозунги, эксплуатирующие надежду на изменение жизни в лучшую сторону по итогам выборов: «Мы ждем перемен», «Время менять будущее», «За перемены к лучшему». Выбор слогана, как и выбор фотографии, несет в себе повышенный риск творческого конфликта в команде. В связи с этим мы рекомендуем придерживаться строгой процедуры его создания и отбора. На первом этапе целесообразно дать задание написать по три-пять вариантов кандидату, руководителям и ключевым сотрудникам штаба, основываясь на стратегических установках по мотивации и основному посланию кампании. Хорошо, если есть возможность подключить к разработке слоганов самих избирателей с помощью креативных фокус-групп, на которых будет поставлена задача донести определенные качества кандидата, его программную или политическую позицию.

В итоге творческой работы первого этапа у вас должна получиться таблица из нескольких десятков слоганов, из которых руководители кампании проведут экспертный отбор пяти-шести рабочих вариантов. Если есть финансовая возможность, то эти пять-шесть слоганов следует подвергнуть тестированию на фокус-группах и выслушать реакцию респондентов наиболее ценных электоральных групп активных избирателей, их сомнения и опасения. Окончательный выбор базового слогана делает руководитель кампании, взвесив всю

информацию, полученную в процессе обсуждения с сотрудниками штаба и во время тестирования.

БИОГРАФИЯ КАНДИДАТА

Самый востребованный текст избирательной кампании после слогана — биография кандидата. Именно она прежде всего и чаще всего интересует избирателя, размещается на официальном информационном плакате избиркома, на сайте кандидата, в большинстве брошюр и листовок. Определим критерии, которым должна отвечать биография, чтобы эффективно выполнять свои информационные и агитационные функции в ходе кампании. Начнем с того, что биография должна быть предельно лаконичной, то есть краткой, но при этом насыщенной информацией. Оптимальный объем базовой биографии, с нашей точки зрения, — 150–200 слов. Это половина от количества слов, умещающихся на стандартной книжной странице, что облегчает восприятие информации. Отводя для такой биографии одну полосу в рекламных материалах, можно использовать крупный шрифт, разрежение абзацев и достаточное количество «воздуха» между строк. В то же время указанный объем не вызывает у избирателей ощущения недостатка информации, подозрений, что у кандидата не хватает значимых событий в жизни, чтобы создать привлекательное жизнеописание.

Помните, что рассказ о кандидате во время кампании не ограничится одной лишь базовой биографией — у вас еще будет возможность подробнее осветить его жизненный путь: интервью в газетах, ответы на вопросы избирателей на встречах и в брошюрах, наконец, развернутые тексты об отдельных аспектах его жизни. Структура базовой биографии должна быть привычна для читателей. Среди жителей нашей страны сложился устойчивый стереотип содержания биографии — будет неплохо, если вы станете ему следовать. Рекомендуемый план выглядит так.

1. Место и год рождения.

2. Образование: школа, институт, дополнительные сведения (второе образование, дополнительное образование, научная степень и т. д.).

3. Трудовой путь и общественная работа, достижения, награды. Это главная часть — именно по ней избиратель будет в первую очередь судить о том, обладает ли кандидат качествами, заявленными в слогане. Если вы ориентируетесь на имидж «окружного лоббиста, хозяйственника», то следует писать о фактах успешной руководящей работы, подтверждающих его опыт, связи и житейскую мудрость. Если продвигается образ «активиста-общественника» — пишите об участии в успешных общественных кампаниях и проектах. Если используется образ «помощника избирателей» — говорите о работе с личными обращениями о помощи, благотворительности, близости к народу. Для действующего депутата можно указать факты поддержки населением на прошлых выборах, успешной деятельности по решению локальных проблем и помощи избирателям.

4. Партийная принадлежность и политические взгляды. Этот пункт факультативен и должен оцениваться с точки зрения целесообразности размещения в соответствии с планами по политизации кампании и с учетом требований выдвинувшей кандидата партии.

5. Семейный статус, наличие детей, внуков. Эта часть также факультативна и должна излагаться максимально коротко. Концовка биографии играет ключевую роль в восприятии: известно, что лучше всего запоминаются начало и конец любого текста. Поэтому будет лучше, если биография завершится словами о помощи избирателям или о достижениях по решению окружных проблем, нежели будут приведены факты о семейном положении. Отметим довольно часто встречающуюся ошибку, которая основана на желании включить в биографию информацию о хобби. Это желание имеет намерение очеловечить, оживить образ кандидата. Как показывают результаты фокус-групп, большая часть избирателей воспринимает информацию об увлечениях как косвенное свидетельство низкой заинтересованности кандидата в основной работе — депутатской деятельности. Кроме того, многие хобби дают богатую почву для издевок со стороны конкурентов, создания обидных карикатур и придумывания прозвищ.

Следующий критерий ключевой, его можно сформулировать как сочетание правдивости с творческим подходом к отбору фактов и их обыгрыванию. Базовая биография — это агитационный материал, а не документальная сухая автобиография, и ее задача — способствовать формированию в сознании целевого имиджа. Следует стараться сделать акцент на факты деятельности кандидата, закрепляющие в сознании избирателя целевые качества. И наоборот, не акцентировать те, которые не соответствуют представлениям об идеальном кандидате, если, конечно, они не являются ключевыми в его жизни. Например, часто умалчивают о таких фактах, как длительная жизнь вдалеке от избирательного округа, незаконченное высшее образование, сомнительные места работы, особенно в начале трудовой карьеры, и т. д. В то же время все приведенные факты должны соответствовать действительности. Ложь в биографии, документально подтвержденная конкурентами, может иметь фатальные последствия для итога выборов. Ошибки в названиях и датах также не пойдут на пользу кандидату. Поэтому все факты следует обязательно уточнять по дипломам, трудовой книжке, наградным документам. Хорошая биография написана живым и доступным языком. Она не должна выглядеть сухим бюрократическим документом из отдела кадров. Здесь особенно востребован талант копирайтера, способного в сжатом тексте легко и просто изложить жизненный путь человека, вызывающий симпатии у избирателей. При этом, как и везде в агитации, следует соблюдать чувство меры. Это важный критерий оценки итогового текста. Перегруженность позитивными, номаловажными фактами может дать комический эффект, например, главным достижением кандидата будут восприниматься грамоты, полученные в начальной школе.

Указание многих мест работы, образований, научных званий обязательно даст обратный результат в виде ощущения, что человек серьезно ничем не занимается. Должна быть разумная умеренность и в перечислении званий и наград — в первую очередь стоит указывать значимые государственные награды, а малоизвестных званий и титулов следует избегать. Не стоит включать в биографию оценочные фразы: «был прекрасным руководителем», «получил богатый опыт» и им подобные. Избиратель должен делать выводы самостоятельно на базе фактов, а не оценок. При большом количестве эпитетов в базовой биографии всегда чувствуется ярко выраженный агитационный подтекст и давление на избирателя. Кроме того, ее невозможно использовать для нейтрального плаката избиркома, когда все оценочные категории удаляются. Как обычно создается биография? Работа над ней состоит из нескольких этапов. Сначала кандидат должен написать максимально полную автобиографию с указанием тех фактов, которые, с его точки зрения, могут быть интересны избирателям и позитивно повлиять на их выбор.

Следует перечислить все места работы, учебы, достижения, награды — государственные и общественные, факты реально сделанных дел и решенных проблем в округе, членство в партиях и общественных объединениях, прецеденты участия в выборах. Эта автобиография, естественно, имеет конфиденциальный статус, с ней знакомятся только руководство проекта и доверенный журналист, которому предстоит брать программное и автобиографическое интервью. На следующем этапе на базе написанной автобиографии журналист штаба проведет интервьюирование кандидата, чтобы уточнить отдельные моменты биографии и отыскать факты оживления образа. Материалы этого интервью будут использоваться в основном для подготовки публикаций в прессе, но могут помочь и в работе над официальной биографией. На третьем этапе, пользуясь расшифровкой интервью и автобиографией, менеджеры кампании определяют набор фактов, которые должны войти в базовую биографию. В виде необработанного списка эти факты передаются журналисту для приведения в связный, удобный для чтения текст.

После получения первого текста желательно провести его тестирование на фокус-группах с целевым электоратом. Это могут быть группы либо первой, где тестируются фотография и слоган, либо второй волны, где проверяется фирменный стиль. Во время беседы следует предложить избирателям помимо основного текста ознакомиться с расширенным перечнем фактов биографии. Часто участники групп сами подсказывают, что им было бы важно

и интересно увидеть в биографии дополнительно, взамен моментов, вызывающих сомнения. На последнем этапе откорректированная биография окончательно утверждается у руководителя кампании и согласовывается с кандидатом. Обязательно привлекается корректор для окончательной проверки на соответствие правилам русского языка. После этого итоговый текст становится доступен для всех заинтересованных членов штаба и начинает использоваться при разработке макетов агитационной продукции. Слоган и базовая биография — исходные текстовые документы любой кампании. Однако существует обширный арсенал иных агитационных текстов, используемых кандидатами во время коммуникации с избирателями. Уверены, что читатели могут назвать как минимум два широко распространенных обширных текста: программу кандидата и отчет о работе действующего депутата. О других текстах часто забывают, но их эффективность от этого не снижается: это обращения кандидата и его сторонников, в том числе в виде писем, рекомендации сторонних лиц, ответы кандидата на вопросы избирателей, декларации приоритетов, независимый анализ причин голосования и т. д. О многих из этих текстов мы поговорим чуть позже. Но сначала обратим наше внимание на визуальный ряд кампании, который во многих случаях более важен, чем тексты.

ФОТОГРАФИЯ КАНДИДАТА

Как ни странно, хорошая фотография кандидата — это едва ли не половина успешной избирательной кампании. Известно, что избиратели склонны преувеличивать свои физиогномические способности и составлять первичное мнение об участнике выборов, его деловых и моральных качествах на основании первого визуального контакта. Мы неоднократно проводили тестирование фото кандидатов на фокус-группах и получили интересные наблюдения о предпочтениях избирателей. Взгляд кандидата в подавляющем большинстве случаев должен быть направлен в глаза зрителям, то есть в объектив камеры. Фотографии, где нет зрительного контакта с избирателем, не подходят для базовых, но могут быть применены в определенных специфических ситуациях. Поэтому их стоит сделать в небольшом количестве во время фотосессии. Выражение лица должно быть дружелюбным, но не показывать откровенной радости. В связи с этим сразу исключаются голливудские белозубые улыбки во весь рот. Даже при отсутствии проблем с зубами, что в условиях России бывает достаточно редко, подобное выражение лица на материалах политической агитации вызывает обычно ненужные ассоциации: «А чему это он так радуется?», «Подражает актерам?» и т. д. Гораздо большее доверие вызывают кандидаты с полуулыбкой или даже намеком на нее уголками рта и морщинками возле глаз, глаза ведь тоже улыбаются.

Улыбка с равнодушными глазами неприемлема в связи с тем, что оценивается зрителями как лицемерная и неискренняя. Самое позитивное впечатление на избирателей производят волевые, доминантные лица. Возможно, здесь сказывается первобытный инстинкт выбора хорошего вождя, возможно, предположения о наличии энергии, деятельности, воли к победе и решению проблем. При этом доминантные лица без добродушного выражения вызывают ощущение опасности и отвергаются. Худое (не изможденное) лицо обычно воспринимается как более волевое, так как подбородок и скулы на нем выделяются сильнее, четко обозначаются мускулы шеи, а глаза становятся пропорционально больше. Не обязательно, но желательно наличие визажиста, особенно при съемке женщин. Лучше доверить макияж профессионалу, чтобы не получить избыточно агрессивного или вульгарного вида. Мужчинам визажист тоже не повредит, так как сможет скорректировать дефекты кожи, уберет глянец и блики, поправит прическу. Участие визажиста увеличивает стоимость фотосъемки, делает ее более трудоемкой, но вы же помните, с чего мы начали: хорошая фотография — половина успеха.

Одежда кандидата в большинстве случаев должна быть формальной. То есть мужчине следует надеть пиджак и галстук, женщине — деловой костюм. Обычно отрицательно оценивают образ кандидата в одной рубашке без пиджака, считают такое допустимым только в семейном кругу. Избиратели полагают, что внешний вид кандидата на фотографии и при исполнении им будущих обязанностей совпадают. Поэтому чтобы понять, как именно следует одеться на фотосессию, кандидат должен вообразить, что в таком виде он пойдет на заседание

представительного органа, в который выбирается. Можно делать отступления от правил для молодых кандидатов, которых строгий костюм делает похожими на молодых бюрократов, и для пенсионеров в образе «Я такой же, как и вы, простой человек». Руководители, выступающие в роли хозяйственников, хоть и смотрятся органично в неформальной одежде, все же в костюме воспринимаются избирателями гораздо лучше. Желательно во время фотосессии дать возможность кандидату один-два раза сменить одежду. Не нужно экспериментировать с неформальной одеждой, просто приготовьте три формальных комплекта. Часто бывает ситуация, когда в агитационный материал надо поставить фотографию, отличающуюся от привычного зрительного ряда, и возникает проблема, что фото много, но они все явно с одной съемки. Тема одежды при фотосъемке неисчерпаема. Мы не будем пересказывать здесь руководство по стилю. В определенных случаях бывает целесообразно обратиться к стилисту для подбора базового гардероба кандидата на время кампании, хотя избиратели не предъявляют избыточных запросов в области внешности, что позволяет, как правило, обойтись без привлечения дополнительного специалиста.

Отметим только наиболее часто встречающиеся ошибки в одежде, которые гарантированно создадут проблемы в будущем.

- Одежда должна быть по размеру. Ничто так не портит образ кандидата, как впивающийся в шею воротник рубашки или, наоборот, шея, болтающаяся в воротнике, как карандаш в стакане. Сюда же относятся свисающие плечи пиджаков, короткие рукава рубашек и пр.

- Одежда должна быть чистой и опрятной. Игнорирование этого правила в лучшем случае добавит работы ретушерам, в худшем — сделает фотографию непригодной для использования.

- Следует избегать тканей с мелким повторяющимся рисунком, который дает такой непредсказуемый эффект при печати, как муар. Лучше подобрать одежду из однотонных тканей без клеточек, елочек, чередующихся полосок и т. п. Иначе вы можете неожиданно обнаружить в печатной продукции пятно на этом фоне, которое возникло по причине определенных технических ограничений типографского станка.

- На одежде не должно быть заметных логотипов, принтов, сильно отвлекающих декоративных элементов. В особенности этим грешат многие галстуки. Здесь тоже лучше придерживаться простого правила: однотонный материал в подобранной цветовой гамме. Не забудьте проверить на наличие логотипов пуговицы. Что касается аксессуаров, то чем меньше их будет, тем лучше. Снимите с кандидата часы. Просто не надо ему в них фотографироваться. Наличие часов на снимке всегда вызывает желание у избирателей оценить их стоимость, причем неадекватно и не в пользу кандидата. Это же относится ко всему спектру аксессуаров: запонкам, заколкам для галстука, ювелирным украшениям (допустимы только обручальное кольцо и при фотографировании кандидата-женщины лаконичные сережки).

Очки — прекрасный способ дополнения имиджа. Даже если кандидат их не носит, иногда стоит на время кампании убедить его носить очки без диоптрий. Они смягчают излишне brutальные лица руководителей, придают элемент образованности и эрудированности. Естественно, взгляд должен быть не над очками. Всегда стоит попробовать сделать несколько серий фотографий, с очками и без. Нелишне напомнить, что оправы должны быть скромными. Помните: главный и единственный объект съемки — сам кандидат. Снимки должны быть сделаны на нейтральном фоне или предполагать возможность его отделения. Интерьер рабочего кабинета, наигранные сценки (ответ на звонок телефона, что-то пишет в ежедневнике и т. д.) создают массу возможностей для злого юмора со стороны оппонентов и часто интерпретируются избирателями не в пользу кандидата.

Мы слышали на фокус-группах множество интересных предположений о том, кому звонит кандидат, что он пишет, что собой представляет, судя по захламленному рабочему столу, и т. д. Не говоря уже о том юридическом казусе, что нахождение в рабочем кабинете на фотографии конкуренты могут интерпретировать как использование служебного положения с вытекающими отсюда юридическими последствиями. Для раскрепощения, конечно, можно

снимать кандидата за привычным рабочим столом, в кабинете или на производстве, но при тестировании фотографий фон следует удалить и оставить кандидата на нейтральном однородном фоне. Пару слов скажем о пространстве вокруг кандидата. Оно должно быть. Фотографа нужно сразу информировать, что не следует снимать избыточно крупные планы, «обрезать» руки, локти, части прически и т. д.

Очень часто бывает так, что фото весьма удачное, но с одной стороны у кандидата «отрезана» рука. В результате получается, что снимок можно поставить на материалы лишь с одной стороны, что сильно усложняет работу дизайнерам. Не забудьте сделать фотографию в полный рост. Несмотря на то что стандартом является использование «погрудного» портрета, очень часто возникает потребность изобразить кандидата стоящим на фоне чего-либо. Часто это достигается раздельной съемкой кандидата и фона с последующим совмещением. Отсутствие удачного снимка во весь рост может значительно осложнить дело. Обычно для съемки кандидата привлекается опытный фотограф-портретист, который сможет организовать профессиональный свет, поставить фон для облегчения работы дизайнеров, привлечь визажиста. Иногда съемка производится в фотостудии, но это устраивает далеко не каждого кандидата — в привычной обстановке он обычно чувствует себя более комфортно, как мы говорим, «не зажимается», что улучшает качество фотографий.

За несколько дней до съемки имеет смысл дать кандидату памятку по подготовке, включающую в себя рекомендации по одежде, внешнему виду, напоминание о месте и времени фотосессии. Отдельно стоит сказать о работе специалистов штаба с фотографом перед съемкой. Обязательно проводится предварительная беседа. Во время нее фотографу ставят задачу добиться соответствия выбранному образу, передают техническое задание с перечнем качеств, которые хотелось бы ассоциировать с кандидатом в сознании избирателей, определяют объем и стоимость работы. Как правило, в каждом комплекте одежды нужно последовательно отработать определенное количество стандартных портретных поз, получив в каждой два-три пригодных для работы снимка (сколько дублей уйдет на их поиск, остается на усмотрение исполнителя). Фотограф, безусловно, может импровизировать в процессе съемки, но изначальный набор поз кандидата следует определить в техническом задании, чтобы не оказаться в ситуации, когда все хорошие фото сделаны только в экзотических ракурсах. При подборе фотографа надо учитывать не только качество портфолио и стоимость работ, но и умение хранить конфиденциальность, способность к установлению доверительного контакта с человеком достаточно высокого общественного положения, навыки создания непринужденной атмосферы съемки.

В обязательном порядке фотограф должен подписать договор о передаче всех прав на фото кандидату за выплаченное вознаграждение. Фотографии выкупаются все, в собственности фотографа не должно оставаться ни одного снимка с сессии. Оговариваются строгие санкции за несогласованное распространение снимков и информации о съемке. Постобработку лучше передать другим специалистам. Хорошо зарекомендовавший себя прием на ответственных кампаниях — проведение нескольких фотосессий с разными фотографами. Обычно разное творческое видение задачи, постановка света, использование разнообразных объективов и иное межличностное отношение между фотографом и кандидатом приводят к сильно различающимся результатам, из которых проще выбрать тот самый единственный снимок, который может стать ключом к успеху. Ну а как быть, если бюджет кампании ограничен? В крайнем случае можно обойтись и без привлечения профессионального фото-графа, поручив съемку члену штаба, имеющему навыки портретной фотографии и соответствующую фототехнику.

Съемку можно проводить на улице при рассеянном освещении, так как использование вспышки в помещении создаст очень резкие тени на лице. Передачу прав на снимки следует оформить не менее тщательно. Результаты фотосессии — это, однако, еще не финал работ по получению удачной базовой фотографии, то есть такой, которая будет использована в подавляющем большинстве образцов агитационной продукции, а также в газетах и интернете. Выбор такого снимка из нескольких десятков пригодных вариантов обычно сложен и часто

приводит к конфликту внутри избирательного штаба. В правильности выбора надо еще убедить самого кандидата, имеющего нередко особое видение. Рекомендуемая процедура такова: сначала отбраковать все неудачные снимки, затем оставшиеся разделить на выдающиеся и просто хорошие. Если выдающихся, отличных фотографий получилось достаточно много, их количество следует сократить до десяти.

Эту процедуру должен проводить руководитель избирательного штаба, но не кандидат лично, поскольку здесь важно именно стороннее экспертное мнение, а кандидат обычно хочет, «чтобы было красиво». При отборе следует ориентироваться на целевые качества имиджа, а не на общую симпатичность и приятность лица. По большей части отбраковываются снимки, вызывающие чувство надменности, хитрости, презрительности, расслабленности, усталости, наигранности, явной неискренности. Наоборот, высокие оценки получают фотографии, на которых чувствуются чуткость, доброта, желание внимательно слушать собеседника, цепкость ума, сосредоточенность, энергичность, открытость и честность, мудрость, жизненный опыт. Обязательно следует смотреть набор фотографий как в цвете, так и в черно-белом варианте. Нелишне повторить, что фон на всех фото уже должен быть заменен на нейтральный, иначе контекст будет сильно влиять на выбор.

Получившийся набор из десяти или менее фотографий желательно представить целевым группам избирателей на фокус-группах. Представлять их надо последовательно, по одной, с просьбой дать характеристику человека по фото и указать, что в нем нравится и что не нравится. Только после обсуждения каждого снимка можно рассмотреть все фото вместе, выбрать самые удачные и самые неудачные. Это тестирование необходимо при формировании аргументов, влияющих на выбор фотографии, однако не должно являться решающим. Нередко дискуссия в фокус-группе может стихийно завести процедуру выбора в какие-нибудь рамки, отличные от целей кампании. Например, участники могут неосознанно выбрать фото, на котором кандидат наиболее красив или добродушен. Здесь особо значимой становится работа модератора группы. К тестированию следует отнестись как к сбору дополнительных мнений, но окончательный экспертный выбор, как и в случае со слоганом, должен делать руководитель избирательной кампании. Спешим успокоить: как показывает практика, почти любая фотография, считающаяся отличной во время предварительной оценки, вполне подходит для роли базовой. Поэтому окончательный выбор — вопрос в первую очередь интуиции руководителя штаба, за которой, как известно, скрывается работа подсознания, анализирующего в фоновом режиме огромное количество действующих в данном проекте разнородных факторов, от небольших до определяющих.

Интуитивный выбор на фоне проделанного тестирования обычно оказывается самым удачным. Кандидату следует заранее знать, что, даже если он не согласен с выбором фотографии, ему следует принять выбор руководителя штаба во избежание бесконечности и потенциальной конфликтности процедуры отбора. Выбранная базовая фотография отправляется еще раз ретушерам для окончательной доводки, более тонкого отделения фона, грамотного перевода в черно-белый вариант. Оба варианта — цветной и черно-белый — всегда должны быть в оперативной доступности для специалистов избирательного штаба, предоставляться по запросу журналистам, редакциям новостных сайтов, сотрудникам избиркома, дизайнерам. Неплохо также иметь определенное количество распечатанных фотографий для случаев, когда электронный вариант не является предпочтительным. Напоминаем, что базовая фотография на то и базовая, чтобы использоваться везде, где только возможно. Люди, не знакомые с механикой принятия решений избирателями, могут критиковать кандидата за то, что у него только одно фото на все случаи жизни.

Эту критику следует игнорировать. Многократное повторение образа создает у избирателей ощущение позитивного узнавания, что в сознании часто путается с позитивным отношением в целом. Поэтому использование в ходе кампании нескольких снимков кандидата просто сбивает людей с толку. Эта же фотография в обязательном порядке должна появиться на официальном плакате с кандидатами, который избирком размещает в месте голосования. В этом случае во время визуального контакта в сознании избирателя будет происходить

мгновенная идентификация кандидата, а значит, станет всплывать вся позитивная информация, сопровождавшая образ в ходе агитационного периода.

Для чего же тогда нужны запасные фотографии, которые оценены позитивно, но не идут в работу?

- Чтобы сознательно создать ощущение новизны в ряде ситуаций и обратить внимание избирателя, например, на новый плакат.

- Если нужно использовать в агитационном материале фотографию кандидата несколько раз: скажем, на обложке брошюры и внутри текста, или на двух страницах газеты, или на разных страницах избирательного сайта.

- Если мы все-таки допустили ошибку с выбором фотографии и по итогам опросов избиратели высказывают много претензий на основании внешнего облика кандидата. Смена базовой фотографии, конечно, неприятный вариант, но это лучше, чем упорствование в ошибке. Первое впечатление у 99 % избирателей сложится из знакомства с базовой фотографией на плакате или в рассылочном материале. Кандидат должен понимать, что этот образ имеет определенную агитационную ценность и его следует поддерживать: появляться на телевидении, официальных мероприятиях или личных встречах с избирателями в ожидаемом виде. Можно чередовать темные костюмы, менять непринципиальные элементы одежды, надевать верхнюю одежду, однако на радикальные меры — изменение прически, переход на неформальную одежду, добавление к образу дорогих аксессуаров — идти не стоит.

Особенно отметим такой момент, как попытка использовать в качестве базовой фотографии результат съемок многолетней давности. Этим особенно грешат кандидаты-женщины, которым хочется выглядеть моложе. Сюда же можно отнести избыточную ретушь изображения, включающую изменение черт лица. Помните: помимо официальных снимков, за время кампании избиратели не раз столкнутся и с неофициальными репортажными фотографиями в газетах и интернете, зачастую снятыми конкурентами и подчеркивающими именно негативные черты образа. Кроме того, будут телевизионные выступления, ролики на YouTube, личные встречи во дворах и в залах и т. д. Резкое расхождение базовой фотографии и актуального образа однозначно будет воспринято избирателем как попытка обмана, а значит, будет бить по самому дорогому для любого кандидата качеству — по оценке его честности и порядочности. Выводы делайте сами. Выбрав базовую фотографию, самое время задуматься о еще одном краеугольном камне, на котором будут создаваться агитационные материалы кампании, — узнаваемом стилевом единстве продукции, или, как его еще называют, фирменном стиле.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАМПАНИИ

Первый признак профессионального подхода к разработке агитационных материалов — единство оформления: цветовой гаммы, шрифтов, расположения элементов и т. д. То, что будет сразу подсказывать избирателю, что перед ним материал определенного кандидата, связывать всю продукцию в единый массив. Это дает массу преимуществ. Каждый последующий материал попадает избирателю в относительно знакомом виде, что, как мы уже говорили, является важным фактором исходного позитивного отношения. Стилиевое единство демонстрирует профессионализм в изготовлении агитационной продукции, который избиратели вполне справедливо переносят на деловые качества кандидата. Стилиевое единство существенно ускоряет и облегчает работу дизайнеров по производству новых материалов, а также согласование последних. Появляется возможность разделить труд между дорогостоящими приглашенными специалистами, разрабатывающими фирменный стиль, и штатными сотрудниками, занимающимися рутинной версткой текущих материалов кампании. При скудном бюджете кампании можно отказаться от тестирования каждого материала, ограничившись лишь тестовыми группами для отбора варианта фирменного стиля. На этапе выработки стилиевого единства неизбежно приходится задуматься о том, есть ли в материалах узнаваемый стиль и насколько он соответствует стратегическим задачам. Выглядят ли макеты

будущей продукции современно и качественно или воспринимаются так, словно они родом из прошлых десятилетий и сделаны лично кандидатом, что называется, на коленке.

Соблюдаются ли в них принципы хорошей читаемости, легкости восприятия или их надо разбирать с лупой при ярком освещении, испытывая неудобство от избытка неинформативных отвлекающих элементов. Таким образом, если вы не хотите, чтобы к концу кампании весь массив вашей рекламной продукции напоминал лоскутное цыганское одеяло из листовок, буклетов и плакатов с разнородным дизайном, то вам придется потратить некоторые ресурсы кампании на разработку фирменного стиля. Здесь перед вами встанет тот же вопрос, что и при разработке слогана и съемке фотографий: кому поручить эту работу и как сформулировать техническое задание? Работа над фирменным стилем изначально происходит в голове менеджера избирательной кампании, а не дизайнера. Отпустить специалиста в свободное плавание с немалой вероятностью означает получить талантливые, оригинальные, но неработающие варианты. Есть закономерность: чем креативнее дизайнер, тем более чудовищными получаются материалы с точки зрения их способности корректно воздействовать на избирателей и продвигать необходимые черты образа. Итогом интеллектуальной работы избирательного штаба становится техническое задание, которое передается дизайнеру.

Главная часть технического задания — постановка задачи. Она формулируется в виде выжимки из концепции кампании. Из этой выжимки дизайнер должен узнать, какой именно образ кандидата продвигается, какие качества следует подчеркнуть, какие группы населения будут адресатами агитации в первую очередь. Кроме того, есть несколько универсальных требований, которые должен учитывать дизайнер, чтобы получить качественный результат. Материалы должны иметь современный профессиональный вид на уровне лучших образцов коммерческой рекламы. Здесь многие делают ошибку — предполагают, что наиболее привлекательные с точки зрения агитации группы пенсионеров и женщин старшего возраста испытывают ностальгию по временам советского дизайна и поэтому надо уйти от современных стандартов подачи визуальной информации в область фантазий на тему советской поры. Такие стилизации обычно смотрятся либо как вычурная попытка повторить пропаганду революционного времени, либо как работа неумелого дизайнера, ограниченного инструментарием XX века. Мы не призываем бросаться в другую крайность — опережать время и гнаться за дизайнерской модой, применяя самые последние новшества, еще не вошедшие в широкий оборот. Тем не менее следует знать, что в основе восприятия рекламы лежит в том числе и визуальный опыт, накопленный избирателями в процессе их повседневной жизни. Он может немного отличаться в зависимости от территории — то, что в столице будет воспринято как норма, в глубинке может выглядеть слишком авангардно. Для этого и производится тестирование фирменного стиля.

Наше мнение, сложившееся после многих тестирований, таково: материалам лучше выглядеть более современными, без апелляции к стандартам прошлых лет. Материалы должны быть читабельными. Помните: цель работы дизайнера — создать рабочие материалы с практической задачей донести агитационный текст и сопутствующие изображения до сознания и подсознания избирателя. Наличие достаточного количества «воздуха», относительно крупный и удобочитаемый шрифт, межстрочные интервалы, расположение элементов, фон определяют, прочтет избиратель текст или закончит знакомство с ним в первые же секунды. Кроме того, как установили психологи, удобство восприятия информации определяет доверие к ней. Чем больше человек напрягается, чтобы разобрать написанное, тем более активизируется его критичное мышление. Избыточная придирчивость и критичность при восприятии материалов явно не будут помогать в решении поставленных задач. Поэтому дизайнеру следует знать, что материалы будут протестированы и среди пенсионеров, которые не должны жаловаться на мелкий шрифт и нечитаемые важные элементы. Материалы не должны вызывать плохие ассоциации.

Нередко на тестированиях хороший материал забраковывается в связи с тем, что вызывает прямую ассоциацию с какой-то другой рекламой, которая привносит в имидж кандидата вредные черты. Неожиданно всплывают ассоциации с афишами кинофильмов,

политической рекламой прошлых кампаний, известными образами массовой культуры. Естественно, полной оригинальности добиться практически невозможно, однако следует избегать явных обыгрываний неуместных ассоциаций. При разработке материалов недопустим плагиат в любых формах. Иногда дизайнер может сознательно заимствовать удачный вариант, особенно из малоизвестных зарубежных образцов. Если конкуренты найдут исходный образец и используют его в контрпропаганде, то это нанесет существенный удар по имиджу кандидата, в связи с чем исполнителя следует предупредить о нетерпимости к заимствованиям. В представленных итоговых образцах не должно быть небрежности и недоделок. Варианты фирменного стиля следует представить в таком виде, чтобы их можно было сразу отправить на печать. Дизайнеры на критику недоработок обычно отвечают, что все будет доделано в итоговом макете. Они не понимают, что любая явная недоделка создает заметные проблемы для тестирования. Вместо разговора по существу состоится обсуждение бросающейся в глаза оплошности дизайнера — будь то неровный край фотографии, съехавший текст или что-то еще. Материалы с любой заметной погрешностью следует сразу отправлять на доработку. Техническое задание уточняет, в каком виде должны быть представлены итоги разработки фирменного стиля.

Например, исполнитель обязуется представить фирменный стиль на примере трех материалов:

- презентационного плаката кандидата формата А3;
- обложки программной брошюры формата А5 (здесь следует предусмотреть расположение названия программы и оформление задней стороны обложки);

- внутреннего разворота брошюры с текстом программы, сопровождающимся фотографиями. Если текст еще не написан, то его можно заменить случайным набором слов, но лучше предоставить реальный текст и фотографии на разворот. Творческие люди славятся своей необязательностью, поэтому мы рекомендуем подписывать договор о разработке фирменного стиля. В договоре нужно определить срок предоставления итоговой работы, форму предоставления (электронные версии, исходные материалы, распечатанные варианты), факт перехода прав на использование кандидату, право на одну-две доработки по письменному перечню претензий в течение определенного срока с момента получения последних, стоимость работ при необходимости дальнейшей доработки. К моменту создания фирменного стиля помимо технического задания и договора штаб должен быть готовым предоставить дизайнеру:

- базовую фотографию кандидата;
- тексты и графические элементы, которые следует поместить в макетах, например, слоган, полное или короткое написание Ф. И. О. кандидата, сообщение о дате выборов, логотип партии, выходные данные полиграфической продукции в соответствии с требованиями закона, выдержку из программы и т. д.;

- банк фотографий, имеющих агитационное значение, права на которые принадлежат кандидату. Последний пункт требует отдельного разъяснения. Подготовительный период — идеальное время для создания обширного банка изображений, который будет использоваться во время кампании. Что в него обычно входит?

- Узнаваемые объекты на территории округа. Например, публичные здания, связанные с кампанией по смыслу или территориально (администрации, место заседаний представительного органа, куда выбирается кандидат, храмы, учебные и медицинские заведения, почта, банки), развлекательная инфраструктура округа (торговые центры, кинотеатры, театры, дома культуры), памятники округа (объекты исторического и архитектурного наследия, скульптуры, монументы), уникальные природные объекты (реки, водопады, озера, скалы), крупные предприятия, общественный транспорт.

- Общие виды жилого фонда. В особенности виды с верхних точек и с воздуха на жилые кварталы, характерные силуэты узнаваемых зданий, виды дворов.

- Изображения местной символики (флаги, гербы, информационные таблички на домах, дорожные указатели с названиями города и т. д.). При отсутствии банка изображений дизайнер будет вынужден использовать снимки из коммерческих фотобанков и, скорее всего, не сможет

сделать привязку материалов к местности через местную фотографию. Даже если в фотобанке окажется нужная фотография округа, использовать ее достаточно рискованно, так как на протяжении всей кампании это фото будет доступно для использования и вашим конкурентам (за исключением редких случаев выкупа эксклюзивных прав). Напомним, что многие фотобанки ограничивают использование изображений в политической рекламе или требуют за него существенно больше денег.

Нередки случаи иска фотографов по факту нарушения авторских прав и условий лицензирования, что по нашим законам может привести к досрочному снятию кандидата с регистрации, то есть к окончанию кампании. Таким образом, мы настоятельно рекомендуем задействовать в агитационных материалах исключительно изображения, права на которые переданы кандидату по договору между ним и фотографом или которые сняты им самим или доверенным сотрудником штаба (что предполагает наличие исходных цифровых файлов, иных фотографий с данной фотосессии и прочей доказательной базы). Не забывайте о том, что авторским правом охраняются также шрифты. Правообладатели многих коллекций крайне внимательно следят за их использованием и оперативно подают в суд для взыскания ущерба. Проконтролируйте, чтобы комплект шрифтов, используемых в фирменном стиле, или распространенный по свободной лицензии, или был официально приобретен дизайнером, с которым будет заключен официальный договор на разработку макетов. Стоит ли заказывать одному дизайнеру несколько вариантов фирменного стиля с последующим выбором лучшего?

Наше мнение: не стоит. Как правило, это удлинит работу, и в итоге вы получаете основной вариант и несколько разработанных на скорую руку. Не исключено, что вы остановитесь на том, который был сделан без должной тщательности. Гораздо эффективнее привлечь к разработке нескольких дизайнеров и собрать у них по одному варианту. Если соблюдены формальные требования, но имеются расхождения в оценке результатов работы, то конфликтовать с дизайнером нецелесообразно. Даже если вариант был забракован тестированием, работу следует оплатить. Лучше использовать систему поощрения: если дизайн пройдет тестирование, то его автор может рассчитывать на премию. Окончательное решение при отборе варианта фирменного стиля, как и в случае со слоганом и базовой фотографией, принимает руководитель кампании после проведения экспертной оценки и тестовых групп. Будучи утвержденным, фирменный стиль становится основой для разработки печатных материалов, рекламных блоков в СМИ, оформления телевизионных роликов, униформы агитаторов, оборудования пикетов, сайта кандидата и визуальных форм для онлайн-агитации. Теперь, имея слоган, биографию, базовую фотографию и фирменный стиль, можно переходить к разработке всего разнообразия агитационной продукции. Однако чего-то нам все-таки недостает для того, чтобы дать поручение дизайнеру на изготовление макетов. Правильно. Нам недостает агитационных текстов. Поэтому, прежде чем говорить о конкретных формах материалов, которые можно изготовить во время кампании, посмотрим, какие тексты, продвигающие образ кандидата, обычно создаются во время подготовки кампании.

ПРОГРАММА КАНДИДАТА

Когда далекий от выборов человек думает о предвыборной программе, он представляет объемный документ, напечатанный в виде толстой брошюры. Несложно понять, что желающих читать такой объемный и, скажем честно, скучный текст немного. Хотя в некоторых случаях оправданно издавать подобные объемные документы, чтобы показать серьезность подхода. Этим обычно занимаются федеральные партии, а не кандидаты в депутаты. Причем для массового читателя все равно придется делать короткую, удобную для ознакомления версию, которая будет называться «Краткое изложение программы», «Тезисы программы» или «Выдержки из программы».

На практике текст предвыборной программы сравнительно небольшой, его можно комфортно поместить максимум на двух стандартных страницах, а в тезисном виде — на одном листе. По сути, предвыборная программа — это декларация о намерениях кандидата, изложенная в простом и понятном любому избирателю виде. Мы уже говорили о том, какие

именно направления деятельности ожидаемы и одобряемы избирателями, а какие вызывают безразличие, а порой и недоумение. Напомним, что в первую очередь избиратели ждут рассказа о том, как депутат будет помогать им и заботиться о них, если они попадут в трудную жизненную ситуацию, или в случае конфликта с властью. Во вторую очередь их интересует, как деятельность депутата изменит к лучшему жизнь в округе, повысит качество местной жизни. И только в третью очередь избиратели хотят знать о законодательных инициативах городского, регионального или федерального масштаба, о политических действиях.

Как и в случае с биографией, определим критерии качественной программы.

- Начнем с лаконичности. Не удивляйтесь, что этот пункт мы будем повторять из раза в раз, поскольку с каждым годом краткость агитационных текстов становится все более значимой ввиду распространения клипового мышления. Растет количество избирателей, которые физически не могут, не отрываясь на другое дело, удерживать внимание более нескольких минут. Это происходит потому, что информация принимается преимущественно из соцсетей, интернет-сайтов, мессенджеров, иных коммуникаций, не предполагающих длительной концентрации внимания. Программа, как мы уже указывали, должна легко размещаться на одном развороте брошюры. Желательно также для симметрии расположения иметь в ней четное количество пунктов. Оптимально — шесть или восемь. Для десяти и более будет не хватать места, два или четыре сделают программу слишком короткой, неполноценной в глазах избирателей. Хотя это, естественно, не железное правило — возможны удачные исключения.

- Должен соблюдаться удобный формат подачи информации: тезис — его раскрытие. В этом случае избиратель получает выбор: читать программу целиком или только пробежать глазами по ее тезисам. Можете не сомневаться, что большинство ознакомится с программой именно по тезисам, а более подробный текст прочтет лишь по некоторым, наиболее зацепившим внимание вопросам. Тезис может подаваться в виде одного обезличенного предложения, отвечающего на вопрос «Что я планирую сделать?». Например, «добиться строительства современного бассейна по адресу...» или «не допустить появления полигона для вывоза мусора». В поясняющем тексте в двух-четыре предложениях детализируется суть того, что именно кандидат собирается делать.

- Концентрируясь на решении местных проблем, в программе не следует забывать о гарантиях личной помощи избирателям. Наличие не менее двух пунктов о работе общественной приемной, горячей линии, юридической помощи очень важно для демонстрации избирателям того, что кандидат одинаково понимает миссию депутата. Очень часто кандидаты увлекаются рассказами о развитии округа и законодательных инициативах и забывают о главном виде деятельности, которого ждут от них избиратели. Самые важные пункты для формирования востребованного образа лучше поместить в конце программы. Поднимаемые местные проблемы должны, во-первых, быть актуальны, во-вторых, достаточно масштабны, в-третьих, иметь реальные шансы на разрешение к следующим выборам. Здесь мы подошли к принципиальному моменту любой программы — отбору тем, на которых должна строиться избирательная кампания кандидата. Это следовало сделать еще во время написания стратегии кампании на основании диагностического социологического исследования. Еще раз повторим один из основных принципов в работе в кампаниях: не нужно ничего придумывать, избиратели сами все расскажут. Можно, конечно, взять никому не известную проблему и актуализировать ее, но это довольно сложно и, главное, не гарантирует удачного исхода. Вместо этого лучше использовать список тем, которые сами избиратели назвали во время опроса в качестве требующих первоочередного решения. В нем следует выделить двучетыре конкретные темы, которые концентрируются вокруг некоего объекта, и две-четыре долгоиграющие общие темы, не имеющие окончательного решения, но предполагающие процесс позитивного изменения к лучшему (благоустройство дворов, ремонт внутриквартальных дорог и т. д.). Найденные темы следует проверить на соответствие трем вышеназванным критериям.

Оцениваем актуальность — насколько они действительно в данный момент трогают избирателя, как часто называются, какой эмоциональный отклик вызывают. Затем оцениваем территориальную масштабность — желательно, чтобы тема была актуальна для всех жителей

округа или хотя бы существенной его части. Очень плохо выглядят программы с обещанием решить массу мелких проблем локального характера: починить лестницу по такому-то адресу, отремонтировать подъезд там-то и т. д. Понятно, что кандидат из лучших побуждений хочет продемонстрировать доскональное знание проблем округа, но это вызывает интерес только у жителей домов по указанным адресам, одновременно делая программу абсолютно нечитаемой. Наконец, применяем третий критерий — шансы на решение. Если, например, в районе не собираются строить метро, о чем известно всем жителям, то кандидат, поднимающий эту заведомо нерешаемую тему, будет заподозрен в фальши и избыточном популизме.

Не следует забывать о том, что через четыре-пять лет нерешенные задачи могут серьезно подорвать шансы на переизбрание кандидата. Как правило, в органах исполнительной власти есть документы перспективного развития округа. Ознакомившись с ними, можно увидеть реальные планы по строительству объектов, закрытию предприятий и т. д. Наличие их в планах отнюдь не гарантирует, что они будут претворены в жизнь, и деятельность депутата как раз может быть той решающей каплей, которая приведет к их осуществлению. Поэтому нет никакого обмана избирателей, когда контроль реализации таких планов включается в предвыборную программу. Не всегда удается сразу выявить две-четыре конкретные актуальные проблемы, однако усилия, затраченные на их поиск, оправдывают себя.

Именно они составляют ядро предвыборной программы, именно вокруг таких проблем можно организовывать кампании обратной связи, сбора подписей и т. д. Если говорить об общих темах, охватывающих сферы жизни, которые нуждаются в улучшении, то их выделение обычно не составляет труда, сложнее определить их приоритет — в каких из них местная власть действительно недорабатывает, где ощущается особенно сильное недовольство населения. Программа должна быть написана простым и понятным для массового избирателя языком. После того как будут подобраны темы, что является стратегическим вопросом и делается силами руководства кампании, в дело вступают копирайтеры штаба. От качества их работы, в особенности от качества формулировки тезисов, будет зависеть, насколько данная программа будет запоминаться и цеплять внутренние струны в сознании избирателей. Программа обычно проверяется на фокус-группах второй тестовой волны, одновременно с фирменным стилем и биографией. Это достаточно короткий базовый документ, ошибки в котором могут дорого обойтись кандидату, вследствие чего пропускать тестовую фазу создания не рекомендуется.

Избиратели нередко находят прямые ошибки или указывают на плохие ассоциации, связанные с предыдущими избирательными кампаниями. После доработки по итогам теста короткая программа широко используется для размещения на листовках, в рекламных блоках в газетах, в социальных сетях, на сайте кандидата и т. д. Заканчивая разговор о программе, нельзя не сказать о способах создания ее расширенной версии. Нередко возникает задача выпустить объемный программный материал, для которого краткого тезисного текста явно недостаточно. Как мы говорили в начале раздела, простое расширение текста программы до большой брошюры делает ее скучной и недостаточно концентрированной. Мы предлагаем при расширении уходить от слова «программа» и основные ее тезисы назвать постоянно действующими приоритетами работы. Подобный подход хорош тем, что кандидат может перейти к подробному рассказу о каждом направлении работы, органично сочетая уже сделанное и планы.

Таким образом программа логично срастается с отчетом о деятельности, что делает ее более правдоподобной и интересной. Этот вариант особенно хорошо подходит действующим депутатам, которым уже есть что рассказать по решению отдельных проблем. Лучше всего в такой формат укладываются долгоиграющие темы, которых в программе больше половины, — здесь и работа с избирателем, и постоянно существующие проблемы типа ремонта дорог, благоустройства дворов, уменьшения пробок на дорогах и т. д. Актуальным проблемам, решить которые требуется в самое ближайшее время, можно присвоить один приоритет и рассматривать их в комплексе. Например, строительство бассейна и новых спортивных площадок может подаваться как работа в рамках единого приоритета «Борьба за здоровье избирателей». Программа и приоритеты деятельности — два дублирующих текста. Если

краткая программа обязательна практически в любой кампании, то текст с приоритетами может создаваться по мере необходимости для определенных материалов. Естественно, они не должны противоречить друг другу. Поясняющий текст к каждому приоритету — это не один абзац, как в краткой программе, а подробный рассказ о прошлой и будущей деятельности кандидата в заданной сфере. Не возбраняется в тексте приоритетов размещать врезку с тезисами программы — в этом виде они будут выглядеть как квинтэссенция приоритетов.

Отчет о работе действующего депутата — значимый информационно-пропагандистский документ, чаще всего он существует в виде отдельного текста, и о нем стоит поговорить подробно. Формат хорошего отчета отражает предвыборную программу прошлой кампании. Необходимо показать избирателям, что обещания депутата не были легковесны, что он стремился к их выполнению и добился ряда заметных успехов. Таким образом, отчет становится главным доказательством наличия как необходимых моральных качеств — честности в работе с обещаниями, так и деловых — способности их выполнить. По отношению избирателей к приоритетности сфер деятельности депутата формируется структура отчета. На рассказ о законодательных инициативах и работе в представительном органе следует выделять не больше 25 % текста. Оставшийся объем нужно разделить пополам. Одну часть посвятить рассказу о развитии округа, вторую — о работе с личными обращениями избирателей. Иногда деятельность в представительном органе можно вообще пропустить и сразу перейти к усилиям по развитию округа. Отчет — это заметно более объемный документ, чем базовая программа. Слишком короткий текст может быть воспринят избирателями как отражение недостаточного количества работы. В отчете можно отступить от концентрации на нескольких главных проблемах округа и, наоборот, показать разносторонность работы. Имеет смысл свести многообразные решенные проблемы округа в тематические блоки и добиться того, чтобы общее количество блоков не превышало десяти. Особое внимание следует уделить рассказу о работе с избирателями. Хороший отчет обычно содержит как статистические данные (количество личных приемов, долю позитивно решенных вопросов и т. д.), так и живые примеры наиболее интересных случаев помощи избирателям. Главная ошибка многих отчетов в их многословности и нерасчлененности. Очень часто депутату жалко упустить даже малейшую часть своей работы и не рассказать о ней избирателям. В итоге отчет обретает пугающий размер и становится нечитаемым. Помните: задача отчета — не подробное изложение всех фактов деятельности, а подкрепление позитивного образа, то есть рассказ избирателям о тех фактах работы, которые совпадают с их восприятием идеального депутата. Перегрузка отвлекающими факторами так же вредна, как и их непредоставление вообще. Напомним, что есть законодательные ограничения по публикации депутатских отчетов, поэтому вместо слова «отчет» лучше использовать похожие смысловые конструкции: «моя работа», «пять лет с вами» и т. д.

Проконсультируйтесь на эту тему с юристами. Несмотря на то что отчеты сохраняют свою популярность, во время кампаний, на наш взгляд, наиболее оптимальным способом рассказа о деятельности депутата будет создание комплексных документов, представляющих программные положения и рассказ о деятельности как единую работу в рамках четко заданных приоритетов. Еще одним удачным способом практически неисчерпаемого расширения и углубления знакомства избирателей с кандидатом считаем публикацию ответов на вопросы избирателей (фактически заданные на встречах или являющиеся плодом фантазии сотрудников штаба). Именно таким образом можно и нужно рассказывать избирателям массу деталей о жизненном пути, намерениях, совершенных делах, для которых не нашлось места в базовой биографии, краткой программе, отчете. В отличие от большого слитного текста программы или отчета, информация в формате «вопрос — ответ» воспринимается гораздо легче. За счет ее модульного характера из нее можно делать любые по размеру тексты. Очень часто удачные ответы нарабатываются во время встреч с избирателями. Копирайтеры штаба должны обязательно вести базу удачных пар «вопрос — ответ», для чего рекомендуется все встречи кандидата с избирателями записывать, расшифровывать и анализировать на предмет удачных находок.

Приведем наиболее часто встречающиеся вопросы, ответы на которые обычно интересуют избирателей:

- причины выдвижения;
- оценка ситуации в округе, регионе и стране;
- кто поддерживает кандидата и может за него поручиться;
- кто входит в команду кандидата;
- как именно произошел процесс выдвижения, что подтолкнуло к участию в выборах;
- как кандидат относится к «черным» технологиям;
- что будет делать сразу после избрания;
- как он сам прогнозирует результат выборов;
- как относится к конкурентам;
- как планирует строить работу с исполнительной властью;
- как он сам оценивает свои политические взгляды;
- информация о супруге, детях, родителях, старшем поколении родственников;
- вопросы для детализации биографии;
- вопросы, относящиеся к отдельным тезисам программы;
- комментарии событий кампании. Формат «кандидат отвечает на вопросы избирателей»

немного отличается от стандартного интервью для прессы. Здесь нет необходимости соблюдать видимость беседы, плавно переходить от темы к теме. Вопросы могут, безусловно, группироваться по смыслу, но каждый из них ценен сам по себе. Такие тексты служат наполнением для тематических агитационных продуктов (например, «кандидат о ходе выборов», «кандидат разъясняет программу») и оказываются хорошим способом увеличить известность кандидата, наполнить образ деталями и оттенками, сделав его более живым. Теперь поговорим о не столь известных видах агитационных текстов, которые не менее важны, чем программа или отчет.

АГИТАЦИОННЫЕ ТЕКСТЫ

Начнем с обращений кандидата к избирателям, которые незаслуженно остаются в тени внимания специализированной литературы, хотя используются не реже, чем биографии или программы. Вы их неоднократно встречали в презентациях кандидатов, листовках с призывом идти на выборы, письмах прямых почтовых рассылок и т. д. Кандидат лично обращается к избирателям, преследуя какие-то цели. В отличие от иных текстов, в обращении подчеркивается, что это прямая речь самого кандидата, его личные слова, которые должны достигнуть конкретного избирателя. Это акт прямой коммуникации «избиратель — кандидат», и, будучи примененным правильно, он вызывает достаточно сильный личный отклик. Есть ряд типичных ситуаций использования обращений. Презентационное обращение. Оно, как правило, размещается на старте избирательной кампании в листовке или брошюре первого дня, в оплаченном рекламном блоке в газете, может стать основой личного письма избирателю при использовании в прямых почтовых рассылках. Главный смысл такого обращения — объяснение избирателю причин выдвижения кандидата, его принципиальных отличий от конкурентов и оснований, почему он рассчитывает на поддержку избирателей. В обращении мы видим ряд стратегических позиций, которые доносятся до избирателей адаптированными, в виде легкого текста. Все они должны быть продуманы еще на стадии разработки стратегии кампании, на что мы обращали внимание ранее. • Обращение — преамбула к агитационному материалу. Используется для того, чтобы объяснить избирателям место конкретного образца агитационной продукции в кампании, дать его краткую аннотацию, объяснить назначение.

Например, в презентационной брошюре может содержаться рассказ о желании всесторонне познакомить население с личностью и программой кандидата; в подарочном справочнике — высказываться стремление принести осязаемую пользу избирателям уже на стадии предвыборной работы; в формулярах с обратной связью — приводиться пояснения по сути акции, ее пользы для округа и способов доставки заполненных материалов в избирательный штаб.

- Обращение — призыв к действию. Не следует думать, что от избирателей требуется только принять участие в голосовании. Нередко они могут помочь кандидату еще на стадии предвыборной борьбы: прийти на митинги или пикеты, подписать петицию, пожертвовать средства в избирательный фонд и т. д. Как и в предыдущем случае, упор в тексте обращения делается на обосновании, почему это действие имеет большое значение для избирателей и кандидата, что именно оно принесет им.

- Обращение — мобилизация на участие в голосовании. Это отдельно стоящий призыв к действию, который используется практически на каждой кампании. Часто издается в виде листовки последнего дня, рассылается личным письмом или публикуется в последние дни в газете. В нем обычно раскрываются два момента.

- ◆ Подводится логичный итог кампании, делается призыв к поддержке кандидата и указывается его основное конкурентное преимущество.

- ◆ Приводятся аргументы для стимулирования участия в голосовании.

- Обращение-поздравление. Такое обращение печатается в газетах или размещается в специальных печатных материалах, когда на время кампании приходятся государственные праздники или иные важные события (день города, религиозные праздники и т. д.). Иногда используется в поздравительных письмах по базам данных ветеранов, учителей и т. д. Мы не рекомендуем усердствовать с агитацией в этом виде обращений, достаточно самого факта своевременного поздравления от кандидата. Агитация здесь всегда смотрится неуместно. При написании любого вида обращений следует соблюдать несколько правил. Помните, что обращение — достаточно короткий текст, который можно охватить одним взглядом. Как и биография, оно должно свободно располагаться на одной странице, то есть состоять из 150–200 слов. Стандартно такой объем разделяется на три-четыре абзаца, несущих отдельную мысль. Наиболее нейтральной формой начала обращения является универсальный вариант «Уважаемые избиратели!». Если округ имеет четкую территориальную привязку к городу или району, можно использовать географическое указание «Уважаемые москвичи!» или «Уважаемые жители района Бибирево!».

Слово «Дорогие...» звучит слишком фамильярно. Настороженно воспринимаются попытки заигрывания: «друзья», «земляки». Не рекомендуется использовать и переход на «ты», личное обращение в единственном числе — «Уважаемый избиратель!». Для завершения обращения в условиях спокойной кампании лучше всего себя зарекомендовали также нейтральные подписи, например «С уважением, Иван Иванов». Однако, если накал страстей увеличивается, становятся уместны подписи, несущие агитационную направленность: «С надеждой на вашу поддержку, Иван Иванов», «Верю в вашу поддержку, Иван Иванов».

Практически всегда выигрышно выглядит размещенное рядом изображение рукописной подписи кандидата, что усиливает ощущение личного послания. Вторым видом популярных рекламных текстов, о которых хотелось бы рассказать, являются высказывания с агитацией в пользу кандидата. Авторами их могут быть как простые избиратели, так и авторитетные известные люди. В первом случае рекламное воздействие усиливается за счет ассоциации избирателя с рассказчиком, во втором — за счет переноса авторитета говорящего на кандидата. Начнем с высказываний от лица среднестатистических типичных избирателей. Это достаточно популярный прием в коммерческой рекламе; уверены, вы не раз видели, как абстрактная домохозяйка рекламирует стиральный порошок или типичный пенсионер рассуждает о выгодном кредите.

Частота использования приема подтверждает его работоспособность в коммерческой сфере. Из нашей практики скажем, что и в политической рекламе он достаточно эффективен. Необходимо сразу оговориться, что под каждое высказывание должен существовать реальный избиратель, который его высказал и подписал согласие на его использование, переданное в избирательную комиссию вместе с образцом агитационной продукции, в котором оно использовалось. В случае отсутствия такого согласия избирательная комиссия по жалобе оппонентов не замедлит объявить агитационный материал незаконным и запретить его распространение. В качестве альтернативного варианта высказывание о кандидате можно

заранее опубликовать в СМИ. Напомним, что с 2016 года использование изображений сторонних физических лиц в агитации на выборах запрещено даже при наличии письменного согласия (п. 9.1 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»). Раньше для усиления эффекта рядом с высказыванием обычно размещалась фотография его автора, на использование которой также требовалось согласие.

Подготовка обращений от типичных представителей целевых аудиторий осуществляется в три этапа.

1. Руководитель кампании доводит до копирайтеров информацию, какие мотивы должны прозвучать от лица представителя конкретной целевой группы. Это те самые мотивы, которые были зафиксированы в стратегии кампании. Например, мотив «голосую за молодого и энергичного кандидата» должен прозвучать от имени женщины 45–55 лет, домохозяйки; мотив «голосую за кандидата, который обещает проводить регулярную работу с избирателями» — от лица женщины 65–75 лет, пенсионерки.

2. Копирайтеры кампании пишут высказывания, соответствующие манере общения людей данной группы. Можно пойти путем интервью у реальных избирателей — сторонников кандидата: иногда получаются удачные экспромты. Однако в большинстве случаев удачные экспромты — качественная работа копирайтера.

3. Утвержденные тексты уходят в полевой отдел, перед которым ставится задача найти среди работников агитационной сети или активных сторонников подходящую кандидатуру, чьи личные взгляды на кандидата совпадают с имеющимся текстом. Этому человеку разъясняется, как именно будут задействованы его слова, в том числе гарантируется публичная приватность публикуемой информации — как правило, фамилия не публикуется, а личные данные приводятся в следующем формате: «Мария Ивановна, 67 лет, пенсионерка», «Инна Викторовна, 35 лет, домохозяйка».

Давший окончательное согласие избиратель подписывает согласие на использование высказывания в агитационных материалах кандидата. Немного отличается работа с подготовкой высказываний авторитетных и известных людей. Их цель заключается не столько в мотивационной обработке избирателя, сколько в подкреплении имиджа кандидата своим авторитетом. Текст в этом случае менее принципиален: гораздо важнее сам факт поддержки и отбор фигуры, действительно значимой для избирателя. Процедура подготовки подобных рекомендаций несколько отличается. Чаще всего за достижение договоренности с персонами, имеющими влияние на электорат (далее будем называть их референтными), отвечает сам кандидат, в редких случаях — руководитель кампании. Кандидату следует знать, что высказывание обязательно должно быть подкреплено подписанием официального согласия, а также что далеко не каждому человеку (это связано прежде всего с профессиональной деятельностью) разрешено агитировать за кандидата по закону. Количество ограничений достаточно велико и растет с каждой новой редакцией закона, поэтому мы рекомендуем обсудить данный вопрос с юристом.

Отметим несколько моментов, на которые следует обращать внимание при работе с референтными фигурами.

- Надо оценить уместность использования фигуры рекомендателя, занимающего определенную должность, понять, какие ассоциации этот человек вызывает в предвыборном контексте. Можно привести реальный случай, когда в рабочем запале в газете был опубликован призыв популярного в городе врача голосовать за кандидата. Призыв начинался с фразы «Я знаю кандидата десятки лет». Пикантность ситуации придавала должность рекомендателя — главврач психоневрологического диспансера.

- Нелишним будет еще до достижения договоренностей изучить отношение к референтной персоне в городе. Лучше всего добавить список предполагаемых рекомендателей уже в диагностическое исследование. Однако на практике кандидатуры обычно появляются достаточно спонтанно, когда социологические инструменты недоступны. В этом случае в качестве тестовой группы можно задействовать волонтеров и сторонников. Неаккуратное

использование референтных фигур может заметно навредить кандидату. Даже одна опубликованная рекомендация от человека, вызывающего неоднозначное отношение в округе, может перечеркнуть усилия по формированию положительного имиджа. Поэтому в любом сомнительном случае мы рекомендуем отказаться от использования рекомендации человека, в положительном восприятии которого у вас нет уверенности.

- Надо соизмерять трудозатраты и предполагаемый эффект. Иногда для получения рекомендации приходится приложить слишком много усилий, которые не компенсируются оказанным на избирателей воздействием. Не так много людей имеют настолько непререкаемый авторитет, что могут перевернуть ход кампании. Обращение от лица организаций — достаточно специфичный вид референтных обращений, имеющий еще больше ограничений. Единственным бесспорным вариантом будет призыв исполнительных органов партии к голосованию за ее кандидата. Как правило, подобный текст приходит из вышестоящей партийной организации. После того как будет определено референтное лицо и достигнуты договоренности, избирательный штаб должен провести всю необходимую техническую работу. Копирайтер получает поручение написать текст обращения в поддержку кандидата с опорой на определенные мотивы. Нередко референтное лицо предоставляет свой вариант в письменном или устном виде. Факт поддержки закрепляется подписанием формы согласия на использование обращения в агитации кандидата. Иногда бывает целесообразно создать из референтных фигур комитет поддержки кандидата и сделать от его лица одно обращение. Это достаточно эффективный прием, который позволяет скомпоновать из нескольких относительно маловлиятельных фигур локального масштаба серьезный фактор воздействия на общественное мнение.

Многие представители локальной элиты нередко остерегаются лично выступать в пользу кандидата, но могут согласиться войти в состав комитета. Особое внимание следует уделить подбору его достойного руководителя. Желательно сформировать комитет общественной поддержки даже безотносительно публикации призывов голосовать за кандидата. Его наличие дает ряд преимуществ само по себе. Выдвижение комитетом существенно усиливает позиции кандидата на старте кампании. Подобную структуру можно использовать для противодействия акциям по дискредитации кандидата. Кроме того, каждое заседание такого комитета — прекрасный информационный повод для СМИ. Обращение комитета в поддержку кандидата чаще всего связано с двумя событиями кампании: выдвижением или днем голосования. Структура текста типична: преамбула с рассказом о комитете поддержки; несколько мотивирующих абзацев, объясняющих, почему его члены поддерживают кандидата; и финальный призыв к голосованию за него. Не забудьте подготовить юридическое согласие и подписать его либо коллективно, либо по отдельности каждым членом комитета, чьи фамилии и должности вы планируете опубликовать под обращением.

Третий вид дополнительных агитационных текстов, которые хорошо себя зарекомендовали, — обезличенные аналитические словесные конструкции, за которыми скрывается агитация. Многие избиратели не очень любят утруждать себя мыслительной работой по анализу причин выбора кандидата. Первичное решение о выборе обычно приходит к ним спонтанно после знакомств с фотографией кандидата, его первыми агитационными материалами. Затем они стараются рационально объяснить самим себе, почему приняли подобное решение. Именно в этот момент вы можете облегчить их мыслительную работу, опубликовав сведенный в один текст перечень возможных мотивов поддержки. Таким образом вы закрепите сделанный первичный выбор, переведете его в сферу осмысленного решения. Обычно подобные подборки называются по шаблону «Сколько-то причин, почему надо голосовать за ...» и строятся по схеме «нумерованный список тезисов с формулировкой мотива, в сопровождении поясняющего абзаца». Главная сложность в написании такого текста — поиск достаточно большого количества действительно существенных причин поддержки кандидата.

Здесь очень легко переусердствовать и скатиться до сомнительных мотивов, которые могут вызвать у избирателей ощущение, что их держат за слабоумных, — например, «Голосуй

за Иванова, чтобы в батареях всегда была горячая вода». В худшем случае подобные аргументы бывают еще и зарифмованы, в результате чего получается не агитация, а действие, девальвирующее значимость предстоящих выборов. Вспомните комедию «День выборов» и агитационные куплеты в ней: «Кто разгонит в небе тучи...» и т. д. Главная причина ошибок в подборе мотивов — нарушение правила «идти от избирателя». Это происходит, когда избирательный штаб перестает с уважением относиться к своей аудитории и начинает «креативить» вместо того, чтобы обратиться к мотивам, которые уже собрали социологи. Следует еще раз просмотреть ответы на вопрос о причинах голосования за определенного кандидата и найти необходимое количество удачных высказываний дополнительно к мотивам, выделенным вами для стратегии. По сути, вы берете мотивацию поддержки, которая уже стихийно сформировалась вокруг кандидата, и ретранслируете ее на широкую аудиторию через текст «Десять причин поддержки».

В ряде случаев можно заложить пару мотивов, не звучащих из уст избирателей, если они относятся к неочевидным преимуществам или содержат какую-нибудь новую информацию, например, что кандидат имеет связи с федерацией какого-нибудь спорта и добьется открытия новой спортивной секции для детей в округе. Но все равно злоупотреблять этим не стоит, лучше идти от эволюционного развития имиджа снизу. Задача штаба — заметить мотив, отточить формулировки и аргументы, написать красивый и убедительный текст, донести его до массы избирателей. Мы описали три вида дополнительных агитационных текстов, доказавших свою эффективность: прямые обращения кандидата, рекомендательные высказывания третьих лиц в его пользу и обезличенные списки мотивов. Естественно, этим многообразие агитационных текстов не исчерпывается. В процессе работы каждый год изобретаются новые варианты, но эффективными оказываются далеко не все из них. При всем богатстве выбора рекламный копирайтинг большинства кампаний сосредоточен вокруг текстов, которые были рассмотрены выше. Дальнейшее развитие они находят в журналистике. Теперь поговорим о видах печатных материалов, которые чаще всего используются во время кампании.

МАТЕРИАЛЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Как всегда, мы будем говорить только о видах материалов, наиболее типичных для избирательных кампаний, или о наших находках, хорошо показавших себя на практике. Начнем с самого простого материала, без которого не обходится практически ни одна кампания, — с агитационного плаката. Это главный инструмент захвата визуального пространства округа. Плакат — один из немногих видов рекламы, от которого практически невозможно уклониться избирателю. Он может игнорировать раздачи материалов, не проверять почтовый ящик, не идти на личный контакт с агитаторами, не включать радио, ТВ, интернет, но ходить с закрытыми глазами он точно не будет. В большинстве кампаний используется только один вариант плаката — презентационный, вследствие чего, на наш взгляд, возможности наружной рекламы существенно недооцениваются. Такой плакат, конечно, важен для работы, но помимо него существует еще несколько эффективных видов, которые можно задействовать, когда первый вариант уже приелся избирателям и практически перестал работать. Тем не менее без презентационного плаката нам не обойтись. На его примере, как вы помните, разрабатывался фирменный стиль кандидата. За счет этого плаката состоится первое знакомство избирателей с кандидатом и будет получен первичный контроль стихийных рекламных поверхностей на территории округа.

Обычно презентационный плакат содержит имя и фамилию кандидата, слоган, фотографию и выходные данные. Кроме этого, на нем может размещаться ряд опциональных элементов: информация о предстоящих выборах, логотип партии, фоновое изображение и т. д. Фотография кандидата — основной элемент плаката, позволяющий избирателям сделать заключения на базе своих физиогномических способностей. В сочетании со слоганом фотография рассказывает о деловых и моральных качествах кандидата, его близости к народу не меньше, чем текст презентационной листовки с биографией и программой. Третий обязательный визуальный элемент (как правило, доминирующий) — это имя и фамилия

кандидата. В большинстве регионов население уже привыкло к тому, что отчество не используется, а кандидат запоминается именно по сочетанию имени и фамилии. Имя и фамилия как единый элемент (либо в сочетании со слоганом), набранный определенным шрифтом, представляют собой по сути логотип кампании, становятся ее символом.

Отдельно стоит сказать о выходных данных агитационного материала, которые тоже служат обязательным элементом, однако, напротив, должны привлекать к себе минимум внимания. Их размещение — это требование закона, которое нельзя игнорировать. Дизайнеру следует приложить определенные усилия, чтобы надпись не отвлекала внимание избирателей и тем более не вызвала желания вчитываться в нее. Обычно задача решается расположением надписи вдоль стороны, перпендикулярной взгляду зрителя, уменьшением ее контрастности и размеров букв, расположением на неоднородном фоне и т. д. Из дополнительных элементов мы рекомендуем включать в плакат текст с указанием точной даты выборов и названия избираемого органа власти. Текст не должен доминировать и привлекать больше внимания, чем имя, фамилия и слоган. Размещение надписи о предстоящих выборах работает на повышение явки и четко задает нужную ассоциацию «избираемый орган — кандидат». Надпись, безусловно, увеличивает текстовую нагрузку, но без нее плакат начинает выглядеть странно. Избиратель не понимает, кто этот человек и зачем его фотографию поместили перед входом в его подъезд.

Особенно важно использовать поясняющую надпись, когда одновременно проходят выборы в разные органы власти. Мы не считаем необходимым размещать надпись, из которой зритель узнает, что перед ним кандидат в депутаты такого-то органа власти по определенному округу. Надписи о дате предстоящих выборов вполне достаточно для привязки плаката к кампании. Дополнительное содержание можно привнести за счет хорошего подбора фонового изображения. Хотя мы видели удачные плакаты вообще без фоновых изображений — только однотонный или белый фон. Наиболее часто, по нашим наблюдениям, в качестве фона используются отдельно или в виде коллажей достопримечательности округа, виды с воздуха или узнаваемые силуэты линии горизонта, здания, в котором размещается избираемый орган власти, или его вывеска, эпизод работы депутата (прием, встреча во дворе, выступление на трибуне), государственные символы (в первую очередь флаги), размытые лица избирателей.

Свободное пространство могут занимать не только фотографии, но и размытый текст, рисунки, узоры и т. д. Важно избежать конкуренции фона и фотографии кандидата за внимание зрителя. Добиться снижения давления вспомогательного элемента можно с помощью размытия, уменьшения цветовой насыщенности и контрастности. Еще один элемент, конкурирующий за внимание избирателя, — логотип партии, выдвинувшей кандидата. Если логотип является строгим требованием партии, то вопросов о целесообразности его использования не возникает. Если нет — стоит подумать, задавать ли изначально курс на политизацию кампании, подчеркивая партийную принадлежность кандидата. Включение в базовый плакат логотипа сразу дает избирателю сигнал, что кандидата надо воспринимать именно в политическом ключе. Иногда кандидаты разрабатывают для кампании графические логотипы. Однако на самом деле логотип на плакате уже есть, как мы говорили выше. Это имя и фамилия (иногда плюс слоган), написанные узнаваемым шрифтом. Наличие еще одного элемента станет дополнительным отвлекающим фактором и может ввести ряд избирателей в заблуждение. Они будут ошибочно считать, что перед ними эмблема новой партии или общественного движения, вследствие чего могут возникнуть проблемы с консолидацией вокруг кандидата определенного политического лагеря.

Вторым по популярности после презентационного плаката всегда был плакат последнего дня. Визуальное пространство перед выборами должно использоваться с максимальной эффективностью, а для этого время от времени нужно обновлять экспозицию. Задача плаката в том числе и мобилизационная — побудить сторонников идти на выборы и голосовать за кандидата. Если у нас к этому моменту появился наиболее убедительный аргумент голосования за кандидата, то плакат последнего дня поможет расширить его распространение. На нем

размещаются дата выборов и название избираемого органа власти, базовая фотография кандидата и призывы к избирателям.

Один призыв — поддержать кандидата, второй — подкрепляющий его, содержащий главный мотив. Например, «Голосуй за Ивана Иванова! Голосуй за строительство метро!» или «Выбираем Ивана Иванова! Выбираем строительство метро!». Слоган в финишном плакате можно опустить, чтобы он не конкурировал с призывом. Фон может быть либо ярким нейтральным, либо тематически подобранным под призыв. Достаточно популярным в последнее время становится программный плакат. Он чаще используется партиями в крупных форматах наружной рекламы, однако вполне уместен и в работе кандидатов. Его смысл — донести до избирателей тезисы программы, а заодно обновить экспозицию в середине кампании, когда избиратели привыкли к базовому плакату и не реагируют на его наличие. Дизайнер должен решить одну задачу: сохранить преемственность с базовым плакатом при разработке нового макета. Обычно это достигается за счет продолжения использования логотипа кампании из имени, фамилии и слогана кандидата. Новое содержание вводится через программный тезис и подкрепляющее изображение. Хорошо зарекомендовало себя серийное создание программных плакатов, когда каждый из тезисов продвигается через отдельный плакат.

Получается серия из четырех-восьми плакатов, которые за счет различных фоновых изображений отлично разнообразят визуальный ряд агитации кандидата. Можно пойти и другим путем: сделать врезку сразу всего текста тезисов программы в существующий презентационный плакат после небольших изменений фонового изображения и фотографии кандидата. Не стоит бояться размещать на плакатах развернутые тексты, если они комфортно читаются с расстояния пары метров. Есть большие шансы, что они будут прочитаны в случае нахождения плаката в местах, где избиратель проводит определенное время в ожидании: в торговой точке, поликлинике, общественном транспорте, на автобусной остановке и т. д. Еще одним стандартным способом применения средств наружной рекламы выступает рекомендационный плакат.

Он применяется для закрепления в сознании избирателей связи кандидата с авторитетным для избирателей лицом, чаще всего с руководителем исполнительной власти. До принятия норм о запрете использования изображений иных людей, кроме самого кандидата, его основным элементом была фотография, где кандидат и рекомендатель стоят плечом к плечу или обмениваются рукопожатием. В настоящее время одним из вариантов такого плаката будет размещение крупно напечатанных высказываний рекомендателя о кандидате. Слоган можно заменить на текст с мотивом, основанным на авторитете референтного лица, например, «Поддержи губернатора, голосуй за ...», «Голосуй за команду губернатора» и т. д. Специфический вид плаката — приглашение на встречу с кандидатом. Целесообразно заранее изготовить не очень большим тиражом плакат в фирменном стиле, куда полевой отдел штаба будет от руки вписывать место и время встреч. Эти объявления будут размещаться в жилом фонде накануне мероприятия. Даже если избиратель не пойдет на встречу, яркий плакат оставит у него в памяти информацию, что кандидат занимается прямой работой с населением.

Теперь несколько слов о тонкостях полиграфического выпуска агитационной продукции для наружной рекламы. При большом бюджете неплохо иметь плакаты нескольких форматов: от А4 до А2. Но самый универсальный формат — А3. Он достаточно большой, чтобы читаться издали, и в то же время не такой огромный, чтобы создавать трудности при размещении. Мы рекомендуем в любом случае готовить и тираж уменьшенных плакатов формата А4, поскольку они более удобны для защищенного размещения и в работе с организациями. При работе с крупноформатными щитами, сити-боксами или другими готовыми стендами, принадлежащими рекламным компаниям, возникает необходимость печатать плакаты еще большего формата, но тираж и размер можно определить только после заключения договора с владельцем рекламных конструкций.

В современных типографиях обычно применяется краска, устойчивая к выцветанию и воздействию воды. Тем не менее нелишним будет предупредить, что плакаты будут

использоваться в агрессивной среде. Важный момент — оптимальный выбор бумаги. Плакаты — материал со специфическим применением, они будут подвергаться воздействию атмосферных осадков и размещаться порой на не самых хороших для расклейки поверхностях. Следует избегать двух крайностей: через тонкую бумагу проступит клей, и она мгновенно размокнет под дождем, толстая бумага не даст плотно приклеить плакат и облегчит конкурентам работу по срыву. Поэтому золотой серединой станет бумага плотностью 100–130 г/м². Стоит еще в типографии попросить образец бумаги и проверить его на пригодность к приклеиванию и проступанию клея, а также на поведение в уличных условиях. Очень осторожно следует подходить к выпуску самоклеящихся плакатов. Они дороже, не всегда удобны для размещения в защищенных местах и имеют два варианта клея, оба из которых несут заметные риски для кандидата. Вариант с легко отклеивающимся клеем позволяет конкурентам быстро убирать плакаты с улиц и, что хуже, переклеивать их на личную собственность избирателей, что чревато негативными последствиями для кандидата. Вариант со стойким клеем лучше, но если часть тиража попадет в руки конкурентов и будет использована для вандализма, то последствия предстанут еще плачевнее. Материалы для наружной рекламы составляют очень незначительную долю в общем тираже рекламной продукции. Подавляющий объем относится к агитации для распространения по почтовым ящикам, организациям или из рук в руки.

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ МАССОВОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Раздаточные материалы делятся на две большие группы. Первая — агитационно-рекламная в чистом виде, вторую можно условно назвать «подарочной» (служит созданию позитивной связи с избирателем, имеет содержание, ценное и в отрыве от избирательной кампании). Сначала поговорим о первой группе — прямых агитационных материалах.

Можно выделить следующие десять видов раздаточных материалов, несущих прямую агитацию:

- 1) презентационные (материалы, знакомящие избирателей с кандидатом);
 - 2) программные (знакомящие с программой);
 - 3) отчетные (рассказывающие о результатах деятельности);
 - 4) рекомендационные (с высказываниями в пользу кандидата референтных лиц и типичных избирателей);
 - 5) партийные (подчеркивающие принадлежность кандидата к определенной партии или общественному объединению);
 - 6) коммуникационные (с ответами на вопросы избирателей);
 - 7) мотивационные (с безличными текстами о мотивах голосования за кандидата);
 - 8) оперативные (при необходимости срочного вбрасывания в информационное пространство какой-либо информации);
 - 9) мобилизационные (призывающие к участию в выборах в последние дни кампании);
 - 10) комплексные (когда несколько из вышеперечисленных материалов комбинируются под одной обложкой).
- Листовки Презентационный материал в виде так называемой листовки первого дня наиболее распространен во время избирательных кампаний, а зачастую оказывается и единственным для многих кандидатов. На одном листе рассказать о себе — и дело с концом. Каждый раз в почтовых ящиках избиратели находят ворох однотипных материалов, где под фотографией кандидата в рамочке мелким шрифтом изложены биография и тезисы программы. Такой формат подачи материалов делает листовку похожей на некролог.

Зачастую она издается в одностороннем виде и используется одновременно для наружной рекламы в качестве замены презентационному плакату, что ведет к еще большей сжатости текста. В действительности же при всей дискредитации огромным количеством неудачных материалов сама по себе идея краткой презентации кандидата в ранние сроки вполне здравая. Даже если мы планируем позже издать комплексную презентационную брошюру (о чем речь пойдет ниже), листовка хороша тем, что она легче в подготовке, дешевле и оперативнее. Особенно важной листовка первого дня становится для кандидатов с малыми

бюджетами, которые не могут себе позволить выпуск большого количества полиграфической продукции. Сразу стоит сказать о формате издания листовок. Мы рекомендуем использовать не обычный лист с двусторонней печатью, а лифлет, то есть лист, сложенный с помощью одного, двух или более сгибов. Затратив всего несколько копеек на каждый сгиб, вы сможете получить четырехполосный буклет, что даст возможность разделить обложку и разворот с содержанием, последовательно знакомить избирателей с материалом о кандидате. Лифлет удобнее держать в руках и читать, чем отдельный лист.

Кроме того, лифлет совпадает по формату с типичными многостраничными брошюрами и поэтому хорошо комбинируется с ними в одном конверте. Другой популярный вариант сложения листа — двойной сгиб, при котором получается уже шесть полос, составляющих обложку, главный и вложенный развороты. На наш взгляд, данный формат менее удобен, поскольку накладывает ограничения на подачу материала по причине слишком узких колонок. Его иногда пытаются обойти, беря за основу лист в два раза большего формата — А3, но в итоге получается нестандартный по размерам материал, который неудобно вкладывать в конверты, хранить дома и раздавать. Возьмем стандартный лифлет, состоящий из четырех полос. Как в этом виде может выглядеть презентационная листовка кандидата? На лицевую сторону целесообразно поставить уменьшенную копию презентационного плаката кандидата. Таким образом сразу решается вопрос, как удачно поместить фотографию кандидата и его слоган без использования рамок и врезок.

На внутренний разворот можно поместить агитационные тексты, которые у нас уже есть:

- биографию кандидата;
- обращение кандидата с рассказом, почему он решил идти на выборы;
- некоторые тезисы программы. Нет необходимости размещать всю программу, лучше

сохранить определенную интригу и дать избирательному штабу время для ее окончательной проработки. Вместе с тем ряд пунктов следует дать уже в презентационной листовке, поскольку кандидат без программы вызовет у избирателей недоумение. Обратную сторону обложки можно задействовать по-разному. Иногда целесообразно просто размещать на ней призыв к голосованию, партийную символику и т. д. Достаточно органично здесь смотрятся рекомендационные высказывания типичных избирателей. Таким способом сразу задается вектор формирования необходимой мотивации.

Если есть желание полностью поместить программу кандидата уже в презентационной листовке, то лучше использовать для этого внутренний разворот, а биографию и обращение перенести на заднюю сторону обложки. Не нужно пытаться сделать из листовки первого дня подарочный материал, размещая в ней расписание транспорта, календари и пр. Ее формат неудобен для использования в таком виде, а полезное место, которого и так немного, будет утрачено. Программную листовку все же, на наш взгляд, лучше выпускать в виде отдельного материала. Наличие программы в виде автономного документа всегда производит хорошее впечатление на избирателей, в особенности считающих приоритетом деятельность по развитию округа. Далеко не факт, что избиратели будут читать программу, однако уже надпись на обложке «Предвыборная программа “За чистый и безопасный город”» сделает половину работы — добавит в образ кандидата качество «с предвыборной программой». Компоновка программной листовки достаточно проста: лицевая сторона обложки в фирменном стиле с названием программы, внутренний разворот и обратная сторона обложки — изложение программы. Иногда бывает целесообразно предварить программу кратким обращением кандидата. Отчетная листовка иногда издается действующими депутатами, желающими подчеркнуть пользу своей деятельности.

Как мы писали выше, лучше выглядят комплексные документы, в которых отчет и программа комбинируются в единый текст. В любом случае для отчета лучше использовать более объемные форматы: в одной листовке сложно уместить весь текст, и малый объем ее печатной площади будет производить негативное впечатление недостаточной работы. Рекомендационная листовка — сильный материал любой избирательной кампании, позволяющий усилить авторитет кандидата за счет передачи влияния других авторитетных

фигур, а также активно продвигающий определенную мотивацию в информационном поле. Она может состоять просто из отдельных высказываний референтных фигур, а может содержать обращение комитета поддержки с перечнем должностей и дополнительными высказываниями отдельных его представителей. Часто рекомендационная листовка заменяет мобилизационную и становится последним аргументом в пользу кандидата накануне выборов. Название листовки указывает на совершившийся факт поддержки кандидата избирателями, например «Бибирево выбирает Ивана Иванова».

Отдельный вид рекомендательной листовки — подтверждение статуса кандидата, тесно связанного с исполнительной властью. В этом случае на обложке размещается та же цитата, что и на рекомендательном плакате. На внутренний разворот целесообразно поставить обращение кандидата с рассказом о необходимости слаженной неконфликтной работы между разными ветвями власти для решения вопросов развития округа. На оставшейся площади можно продублировать программные тезисы, поставить блок с ответами на вопросы со встреч с избирателями, касающимися отношения к исполнительной власти и работы с ней, высказываний простых избирателей с упором на политические мотивы. Партийная листовка по своему воздействию близка к рекомендательной. Она однозначно идентифицирует кандидата как представителя определенной политической силы, популяризирует определенные тезисы его политической позиции. Ее значение может быть достаточно велико при обострении борьбы на политической арене, когда конкуренты противодействуют консолидации партийных сторонников вокруг одного кандидата. Как правило, подобный материал выпускает центральный аппарат партии. Роль избирательного штаба кандидата ограничивается представлением материалов для блока кандидата: биографии, одного-двух главных программных тезисов, слогана. Она нередко выбивается из фирменного стиля кампании. Если издается сводный буклет для всех кандидатов, то он обычно состоит из блоков отдельных кандидатов, тезисов партийной программы и призывов к голосованию от лица видных функционеров. Ответы на вопросы избирателей — идеальный вариант в ситуации, когда возникает необходимость донести до избирателей позицию кандидата по широкому спектру вопросов.

Эта форма хороша своей масштабируемостью: в ней можно издать как листовку с тремя страницами текста, так и брошюру на 20–30 страниц. Используя вольный формат, близкий к интервью, кандидат может дать пояснения по любым вопросам, которые неуместно затрагивать в иных видах агитационной продукции: выдвижение, отношение к конкурентам, способы ведения избирательной кампании, первоочередные действия после избрания, критика со стороны конкурентов и т. д. При выпуске коммуникационных материалов удобно группировать вопросы по тематическим блокам, занимающим один разворот. Сам разворот можно снабдить тематической иллюстрацией и дать броский заголовок. В качестве названия можно предложить «Кандидат отвечает на вопросы», «50 вопросов и ответов со встреч с избирателями» и т. д. Текст с ответами может предваряться обращением кандидата, содержащим рассказ о встречах, справочную информацию по их количеству, месту и составу. Брошюра может иллюстрироваться фотографиями кандидата среди неопределенного круга лиц, участвующих на встречах, что Федеральный закон «Об основных гарантиях...» позволяет делать без получения их согласия. Мотивационная листовка, содержащая безличный перечень мотивов поддержки кандидата или причин участия в голосовании, служит продвижению и закреплению этих мотивов в сознании избирателей. Она, как и многие иные материалы, хорошо комбинируется с мобилизационным материалом последних дней кампании. Это всегда простой и короткий вариант, не требующий дополнительных элементов в виде обращений кандидата, высказываний избирателей и т. д. Листовка носит понятное название, привлекающее избирателей, которые не приняли еще окончательного избирательного решения, например «Десять причин поддержать Ивана Иванова» или «Десять причин голосовать за Ивана Иванова». Как и в случае с материалами для наружной рекламы, особняком стоит листовка, информирующая избирателей о предстоящей встрече. Листовка содержит обращение кандидата с рассказом о предполагаемой повестке, проблемах, которые будут затронуты, а также

информацию о месте, дате и точном времени будущей встречи. Тут целесообразно отойти от использования лифлета, поскольку листовка несет очень ограниченный объем информации. Можно издавать листовку под каждую встречу, применяя оперативную печать, а можно сделать большой тираж листовок с пустыми графами, куда на принтере впечатывать место и время предстоящей встречи. Выдать срочную реакцию на события кампании или распространить важную информацию помогут оперативные материалы.

Типичные ситуации, когда их выпуск целесообразен, таковы: снятие иного кандидата в пользу вашего, призывы к участию в массовых мероприятиях (уличных концертах, митингах), широкое оповещение о каком-либо ином значимом событии кампании, выступление референтного лица или организации в пользу кандидата, опровержение на вброшенный компромат. Как и в предыдущем случае, эти листовки могут быть совсем лаконичными, издаваться в одностороннем виде на одном листе. Избиратель ознакомился и бросил листовку в ящик для макулатуры, но информационный эффект достигнут. Для таких оперативных листовок неплохо заранее создать специальный макет с элементами фирменного стиля, куда можно оперативно вставлять небольшой текст или обращение. Мобилизационная листовка завершает агитационную кампанию и распространяется как можно ближе к дате голосования. Не всегда она используется в чистом виде, нередко вместо нее идет письмо прямой почтовой рассылки, рекомендационная или мотивационная листовка. В листовку последнего дня обычно входят два обязательных элемента.

Это образец заполнения избирательного бюллетеня с галочкой напротив определенного кандидата и итоговое обращение. В случае издания в виде лифлета обложка обычно копирует плакат последнего дня с призывами к голосованию. На внутреннем развороте размещается обращение кандидата и образец заполнения бюллетеня (часто дается установочный заголовок, например «Заполни бюллетень правильно!» или «Образец заполнения»). На оборотной стороне целесообразно печатать мотивационные тексты либо в виде сокращенного списка мотивов поддержки, либо в виде высказываний жителей. Брошюры Рассмотрев отдельные виды материалов, поговорим о комплексных брошюрах, которые в последнее время все чаще используются вместо отдельных листовок. Хорошим тоном становится иметь единый объемный раздаточный материал кампании, включающий презентационные, программные, отчетные, мотивационные и рекомендательные тексты. Такой материал имеет ряд преимуществ. • Показывает профессиональный подход кандидата к самопрезентации и уважительное отношение к избирателям. В одном материале они могут получить исчерпывающую информацию: от биографии и программы до списка лиц, ручающихся за кандидата, и его политической позиции.

Ознакомившись с подобной брошюрой, избиратель уже не чувствует себя обманутым, вынужденным делать выбор исключительно на базе фотографии и лозунга с плаката.

• Заменяя листовку первого дня, брошюра максимизирует эффект первого контакта с избирателем. Она выглядит (и является) дорогим полиграфическим материалом, который с меньшей вероятностью отправится в мусорный ящик. Она смотрится вполне органично, когда передается агитатором лично из рук в руки при поквартирном обходе или приходит в виде адресного почтового отправления. Избиратель понимает, что такой качественный материал неразумно беспричинно раскидывать по ящикам. Охватывая сразу все вопросы, брошюра помогает работе агитаторов на улице, позволяет быстро удовлетворить любопытство избирателей, подошедших к агитационным стойкам. Раздача такой брошюры хорошо дополняет встречи кандидата с избирателями на улицах и в организациях. Толщина сводной брошюры обычно колеблется от 24 до 32 полос, включая обложку. Здесь, в отличие от лифлета, обложка выполняет прямую функцию — обрамления внутреннего блока, поэтому печатается на более плотной бумаге, ее внутренние стороны остаются пустыми, а на оборотной стороне размещается короткий призыв о голосовании, например «15 марта голосуй за Ивана Иванова!», или практически не используется текст. Внутренний блок оптимально делать в 20–28 полос. Если брошюра будет еще толще, то обретет пугающий избирателя размер и станет неудобной в распространении.

Это, по сути, презентационная листовка в расширенном формате. Поэтому, как и в случае с листовкой первого дня, адекватно использовать дизайн базового плаката в качестве лицевой стороны обложки. Брошюра обычно открывается обращением кандидата, содержащим объяснение причин издания комплексного материала и его целей. Биографию можно дать на последней странице, а знакомство с кандидатом начать с программно-отчетной части, потом перейти к пояснениям по отдельным темам в блоках «вопрос — ответ» и закончить мотивационной частью. Мы рекомендуем разумно использовать главный — центральный — разворот, на котором брошюра открывается автоматически, и размещать на нем либо программу кандидата, либо список мотивов его поддержки. Брошюра должна производить впечатление главного документа кампании, и экономить на ней за счет использования дешевой тонкой бумаги неразумно. Мы рекомендуем работать со стандартным форматом А5. Он ближе всего к привычному книжному формату, который складывался веками в соответствии с требованиями читателей. Можно использовать и более узкий формат, соответствующий лифлету с двумя сложениями. Он легче и компактнее, однако на его узких полосах не так удобно размещать информацию, и выглядит он для избирателей менее солидно. Кроме того, под него сложнее найти конверты для адресной рассылки. Объемные материалы всегда создают определенные сложности в работе. Их вес достаточно велик, один экземпляр может весить 60–80 граммов, что надо учитывать при логистике и расчете стоимости распространения. Мало кто из агитаторов сможет за один раз унести в руках 1000 брошюр общим весом в 60 килограммов. А вес 200 000 экземпляров составит более 10 тонн и потребует не одной поездки грузового автотранспорта из типографии и достаточного места на складе.

ПОДАРОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ МАССОВОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Перейдем ко второму виду раздаточных материалов — подарочной агитационной продукции, ставящей целью принести избирателю какую-нибудь пользу и попутно решить агитационную задачу. Печатные материалы и значки выводятся законом из-под понятия подкупа, что открывает широкие возможности для создания легальных подарков избирателям. Пункт 2 ст. 56 Федерального закона «Об основных гарантиях...» гласит, что кандидатам запрещено производить подкуп избирателей, в том числе «бесплатно распространять любые товары, за исключением печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании».

Отметим, что в судебной практике были случаи, когда конкуренты пытались представить издание и распространение подарочных печатных материалов как оказание кандидатом безвозмездных услуг и объявить это подкупом с дальнейшей отменой регистрации. Вот почему к изданию подарочных материалов следует подходить аккуратно, с учетом мнения юриста кампании.

Создавая подобный вид агитационной продукции, кандидаты рассчитывают на достижение двух целей.

- Они хотят увеличить продолжительность жизни агитационного материала и добиться его перемещения в личное пространство избирателя с помощью увеличения субъективной ценности продукции в глазах последнего. Возьмем классический образец подарочного материала — карманный календарик. Кандидат надеется, что часть избирателей найдут календарик полезным, положат в кошелек или на рабочий стол и будут каждый раз при взгляде на него вспоминать добрым словом кандидата, который его издал. Такие материалы несут определенную агитационную нагрузку: логотип кампании, слоган, иной призыв, обращения кандидата, — напоминая о том, что это инструмент агитации, пусть и имеющий содержимое, полезное в отрыве от выборов.

- Раздавая подарочную продукцию, кандидаты хотят вызвать ответную благодарность. Назвать подкупом это сложно, скорее, ни к чему не обязывающий жест навстречу избирателю, формирующий позитивное отношение. Мы не рекомендуем заходить в издании подарочных полиграфических материалов за разумную черту, после которой они приобретают для всех очевидный характер ценного подарка, а значит, подкупа. (В качестве примера можно привести

красочное издание стихов Есенина с вступительной статьей кандидата или толстую детскую книжку-раскраску.) Здесь дело даже не в юридических рисках, а в негативной реакции избирателей на кандидатов, использующих нечестные способы конкуренции, о чем мы не раз говорили.

В настоящее время сложился типичный набор материалов, которые издаются во время кампаний в расчете на позитивную реакцию избирателей:

1) карманный календарик или иной компактный материал с полезной информацией (экстренные телефоны, штрафы за нарушение ПДД, расписание местных автобусов, календарь церковных праздников и т. д.);

2) настенный календарь;

3) адресно-телефонный локальный справочник или карта округа с информацией об имеющихся и открывающихся объектах;

4) экспертные советы кандидата по отдельным вопросам жизни избирателей (как получить льготы, защититься от мошенников, добиться перерасчета пенсии, решить квартирный вопрос, получить юридическую помощь и т. д.). Карманные календарики — практически такой же неотъемлемый атрибут любой избирательной кампании, как и базовый плакат. Надо понимать, что в сегодняшнем цифровом мире, когда у большинства людей в кармане лежат смартфоны со встроенным календарем, объективная ценность календарика небольшая. Кроме того, во время масштабных выборов все участники не задумываясь печатают их громадными тиражами, что в итоге ведет к еще большему обесцениванию этого вида материалов. Мы не призываем отказываться от календариков — их издание уже стало практически обязательным, а отсутствие может негативно сказаться на имидже, особенно в наиболее ценных пожилых группах избирателей. Однако издавать календарики лучше в усовершенствованном виде, чтобы увеличить ценность для получателей и выделяться из массы конкурентов. Структура макета обычного календарика проста: это лицевая и оборотная сторона одного из стандартных карманных форматов. Для лицевой стороны мы рекомендуем использовать уменьшенный макет презентационного плаката.

В качестве альтернативы можно дать художественную фотографию и логотип кампании из имени, фамилии и слогана кандидата — без базовой фотографии агитационная привязка немного уменьшится, зато календарь перестанет выглядеть навязчиво пропагандистским. Естественно, фотографию следует выбирать с умом: размещение слогана кандидата на фоне котиков будет не лучшей идеей, если это не сочетается органично с его имиджем, например, яростного зоозащитника. В любом случае, как всегда, нужно проследить, не вызывает ли фотография вредных ассоциаций и комических ситуаций. На обороте располагается календарная сетка и очень ограниченное поле для нанесения надписи. Первое и железное правило подготовки макета таково: сетка должна быть независимо проверена трижды, разными сотрудниками штаба, по реальному календарю.

Большинство людей с практическим опытом проведения кампаний попадали хотя бы раз в ситуацию с ошибками в календарной сетке: или в месяце оказывалось не столько дней, сколько должно быть, или съезжали дни недели, или дважды печатался один и тот же месяц, не говоря уже о регулярной проблеме с неправильным указанием государственных праздников и выходных дней. Все это может стать и, скорее всего, станет поводом для юмора конкурентов. Второй сложный момент возникает, когда выборы проводятся в середине года — в период с марта по август. Раздавать календарик на текущий год поздно, а на будущий рано. Здесь есть два выхода: либо создавать оригинальную календарную сетку, включающую половину текущего года и половину следующего, например с июля 2021-го по июнь 2022-го, или, что лучше, к сетке следующего года добавить три или шесть месяцев текущего года. Если мы хотим добиться от календаря именно агитационного эффекта, а не просто сделать подарок избирателю, то обязаны поместить агитационный текст внутри сетки. Календарик будет использоваться большую часть времени сеткой вверх, и наличие агитации на лицевой стороне нам мало поможет.

В этом поле можно либо поставить логотип компании из сочетания имени, фамилии и слогана, либо написать короткий призыв, например «19 сентября — выборы депутатов городской думы. Голосуй за Ивана Иванова!» или «19 сентября голосуй за Ивана Иванова!». Частая ошибка — выпускать карманные календари увеличенного размера, которые плохо размещаются в чехлах для проездных или бумажниках. Для удобства пользования и долгого сохранения опрятного вида углы календарика должны быть закруглены. Календарь должен быть плотным и не напоминать дешевую листовку компактного размера. Обычно используется картон или плотная бумага с толстым ламинатом, который придает нужную жесткость. Не следует выпускать календарики на той же бумаге, что плакаты и листовки. Такой материал не будет выполнять функции подарочного календарика и сразу отправится в мусорное ведро большинства избирателей, вызывая сомнения в адекватности кандидата. Теперь о том, как можно увеличить ценность календарика, сделать его более интересным для избирателей. Вариант достаточно прост: выпустить лифлет в размере карманного календаря. Так в сложенном виде он будет полностью повторять стандартный материал, а в разложенном — иметь внутренний разворот для размещения дополнительной полезной или агитационной информации.

Если мы хотим увеличить субъективную ценность материала для избирателей, то можно поместить расписание междугородних автобусов и электричек, краткий местный телефонный справочник с экстренными и наиболее полезными телефонами, актуальный перечень штрафов за нарушение правил ПДД и т. д. Если хотим сделать упор на агитацию — на развороте хорошо смотрятся тезисы программы кандидата или перечень причин, по которым его следует поддержать. Мы рекомендуем размещать на календарике дополнительную нужную информацию — в таком случае он выделяется на фоне конкурентов своей реальной пользой, демонстрирует заботу об избирателях. В случае размещения перечня штрафов за нарушение ПДД получается хороший материал для целевой работы с автомобилистами, который охотно берут для раздачи автозаправки, гаражные кооперативы, стоянки и автосервисы. Справочник с экстренными телефонами оказывает реальную помощь избирателям, поскольку эта информация однажды может спасти кому-нибудь жизнь, здоровье или имущество.

ОРИЕНТИРОВОЧНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ СЛУЖБ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МИНИ-СПРАВОЧНИКА ЭКСТРЕННЫХ ТЕЛЕФОНОВ (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ)

- Номера экстренных служб для абонентов МГТС.
- Единый номер вызова экстренных служб с любого мобильного телефона.
- Номера экстренных служб для абонентов «Билайн», «МТС», «Мегафон».
- Телефон доверия полиции.
- Телефон доверия ГИБДД.
- Телефон доверия ФСБ.
- Телефон доверия МЧС.
- Управление по делам ГО и ЧС.
- Бюро регистрации несчастных случаев.
- НИИ скорой помощи им. Склифосовского.
- Круглосуточная детская неотложная помощь.
- Круглосуточная неотложная стоматологическая помощь.
- Скорая глазная помощь.
- Скорая детская глазная помощь.
- Департамент здравоохранения (горячая линия по вопросам медицинской помощи).
- Экстренная психологическая помощь по телефону.
- Поиск эвакуированного автомобиля.
- Московское общество защиты прав потребителей.
- Экстренный телефон РЖД.
- Справочная «Аэрофлота».
- Единая аварийная служба.

- Мосводопровод (аварийное управление).
- Мослифт (горячая линия, центральная диспетчерская).
- Моссвет (центральная диспетчерская).
- Мосгаз.

Настенный подарочный календарь, которым можно украсить помещение, издается обычно на плотной бумаге или картоне формата А3 или А2. Слово «украсить» намекает, что в таком календаре нужно минимизировать агитационную нагрузку. В качестве визуального ряда лучше использовать художественную фотографию или иллюстрацию, а не портрет кандидата. Из агитационных элементов стоит оставить лишь информацию о дате выборов и выбираемом органе власти, призыв голосовать за кандидата или логотип кампании. Сложности с календарной сеткой здесь такие же, как при издании карманного календарика, и решаются они аналогичным образом. Как правило, тираж настенного календаря не очень большой. Сценарии его использования достаточно ограничены: он служит для поощрения избирателей, открывших дверь при личном обходе агитаторами, раздается на встречах, распространяется среди организованного электората — через общественные организации и т. д. Есть существенное неудобство при работе с крупными календарями — необходимо сохранять презентабельный внешний вид при крупном размере. Распространена практика хранить и перевозить их свернутыми в трубочку, при этом они занимают большой объем. В то же время материал несет элемент новизны, достаточно востребован при качественном изготовлении и оставляет хорошее впечатление у избирателей.

Местный телефонно-адресный справочник в большинстве случаев издается в виде брошюры средней толщины. В отличие от агитационных буклетов, здесь удобно использовать компактные формы: формат А6 и узкополосный стандарт, аналогичный лифлету с двумя сложениями. Сразу скажем, что подготовка качественного локального справочника — очень трудоемкий и ответственный процесс, который тем не менее окупает трудозатраты благодаря агитационному эффекту. Издание местного справочника — наглядное подтверждение намерения кандидата работать на благо округа и избирателей. Это возможность для кандидата уже во время своей кампании внести реальный вклад в улучшение качества жизни избирателей, проинформировать их о локальных возможностях, о которых они не знали. Разработка справочника начинается с принятия решения о том, что именно в него будет включаться, какие именно разделы будут востребованы избирателем и максимально полезны для него. В списке 2 вы видите один из вариантов базовой структуры, которую можете далее доработать под свои потребности.

ВОЗМОЖНАЯ СТРУКТУРА ЛОКАЛЬНОГО СПРАВОЧНИКА ДЛЯ ИЗДАНИЯ В ВИДЕ ПОДАРОЧНОГО МАТЕРИАЛА

- Экстренные службы (подробнее см. в списке выше).
- Органы власти.
- Государственные услуги.
- ЖКХ.
- Объединенные диспетчерские службы.
- Жилищные вопросы.
- УФМС, ЗАГС, налоговая инспекция.
- Нотариальные услуги.
- Прокуратура и суд.
- Полиция.
- Медицина.
- Городские поликлиники.
- Женские консультации.
- Стоматологические клиники.
- Ветеринарные клиники.
- Образовательные комплексы.

- Колледжи и вузы.
- Центры занятости и соцзащита.
- Пенсионный фонд.
- Совет ветеранов.
- Храмы.
- Культура и спорт.
- Автошколы.
- Почтовые отделения.
- Банки.
- Телефонная связь.
- Ателье, ремонт одежды и обуви.
- Парикмахерские.
- Химчистки.
- Гостиницы.
- Автосервисы.
- Аптеки.
- Товары для здоровья.
- Оптика.
- Детские товары.

Если говорить об оптимальном размере справочника, то здесь стоит придерживаться золотой середины для агитационных брошюр: от 16 до 24 полос основного блока плюс плотная обложка. При большей толщине увеличится трудоемкость подготовки макета (сбора и проверки информации) и распространения; при меньшей — справочник сильно потеряет в информационной ценности. Учитывая, что на каждую полосу можно поставить 15–20 информационных блоков, для справочника необходимо подготовить обширную базу телефонов и адресов местных организаций. Притом вся эта информация обязана быть правильной и не раз проверенной. После того как первичная база будет подобрана по утвержденной структуре, каждую запись нужно подтвердить по итогам телефонного или личного контакта с учреждением. В штабе назначаются ответственные сотрудники, которые проверяют каждый информационный блок. На данном этапе обычно выясняется, что масса телефонов, адресов и наименований устарела, телефоны не отвечают, информация неполная.

Обычно подготовительная работа по созданию макета справочника растягивается на недели, если не на месяцы. Наконец, когда вся информация проверена и сверстан первый вариант готового справочника, в обязательном порядке назначается сотрудник, который еще раз прозванивает все телефоны и уточняет информацию. По всем сомнительным случаям проводится доработка, или, если это невозможно, сомнительная запись удаляется. Оставшиеся ошибки можно объяснить обновлением информации за время издания справочника. Не забудьте на заметном месте поставить текст с предупреждением об этом. Не надо бояться, что в справочнике будут ошибки — иначе выпустить его вообще не удастся. Польза от его издания в подавляющем большинстве случаев перевесит вред от ошибок. Вариантом локального справочного материала может служить карта округа, на которой отмечены наиболее важные для избирателей объекты, указаны их телефоны и время работы.

Карта хороша тем, что на ней можно отметить строящиеся и запланированные объекты и продемонстрировать таким образом компетенцию по местным вопросам и планы по поддержке развития округа. Печать карты обычно дешевле печати буклета в связи с тем, что это один лист, сложенный определенным образом. В то же время надо помнить, что картографическая основа строго охраняется авторским правом. Правообладатели карт весьма активно участвуют в отстаивании своих прав с помощью судов. Выявленное нарушение в этом вопросе, точно так же как и в случае с фотографиями, шрифтами и прочими объектами авторского права, может закончиться досрочным завершением кампании. Выходом будет или поиск картографической основы, распространяемой по свободной лицензии, или создание собственной силами дизайнеров штаба. Доля агитации в локальном справочнике не должна

быть очень высокой. Цель материала — быть подарком, и навязчивые призывы к голосованию выглядят здесь не очень уместно. Лицевую сторону обложки лучше отдать под название справочника и красивый визуальный ряд. Агитационный призыв уместно смотреть на задней стороне обложки.

Главным агитационным элементом становится обращение кандидата на первой полосе основного блока с объяснением, в чем польза для жителей и насущность издания такого материала, в сопровождении базовой фотографии и логотипа кампании. Использование справочника в ходе кампании многообразно. В зависимости от финансовых возможностей кандидата его можно применять или как материал для полного покрытия жилого фонда через рассылки либо раздачу по квартирам и домам, или как материал для поощрения целевых групп, принявших участие в пикетах и встречах с избирателями. Учитывая трудоемкость подготовительного этапа хорошего справочника, мы все же рекомендуем печатать его значительными тиражами. Это один из немногих материалов кампании, который сохраняет свою актуальность долгое время после выборов. Лишний тираж всегда пригодится и избранному депутату: справочник можно раздавать в приемной или в локальном отделении выдвинувшей партии. Последний вид подарочных агитационных материалов, который мы рассмотрим, — брошюры, с помощью которых избиратели могут получить консультацию по насущным вопросам, например, «Иван Иванов отвечает на вопросы по льготам и налогам», «30 ответов на вопросы по расчету пенсий», «Как добиться положенных субсидий и льгот», «Юридическая помощь по квартирным вопросам». Это может быть обобщение опыта по приему избирателей, выразившегося в необходимости подготовить ответы на наиболее частые вопросы, или просто разъяснения эксперта по вопросам льгот, безопасности, оформления документов и т. д.

Как и справочник, консультационная брошюра демонстрирует заботу об избирателях и высокую компетенцию кандидата. Минусом ее выступает то, что она вызывает потенциальный интерес у меньшего количества избирателей — только у тех, кто имеет описываемые проблемы или предполагает их появление в будущем. Подготовка подобной брошюры занимает достаточно большое время. Ее первичный текст обычно заказывается юристам, причем перечень вопросов берется из практики работы депутатской приемной или горячей линии местной исполнительной власти. Найти толковых исполнителей, которые смогут написать текст, с одной стороны, юридически грамотно, а с другой — читаемо и понятно, нелегко. Необходим аудит написанного текста независимым юристом, поскольку каждая явная ошибка послужит конкурентам для создания историй о том, как избиратель воспользовался брошюрой и получил для себя не пользу, а вред. Ошибки здесь даже более опасны, чем в справочнике, ввиду того, что служат доказательством некомпетентности кандидата, опасности его советов для избирателей. В связи с повышенными рисками и сложностью подготовки такие брошюры издаются нечасто, но при хорошем исполнении бывают весьма эффективны. Текст для подобных брошюр может готовиться центральным органом партии и спускаться в штабы кандидатов в виде готовых макетов, что является позитивным примером работы аппарата партии с кандидатами. Оптимальный размер консультационной брошюры — от 16 до 24 полос основного блока плюс обложка. Можно издавать и брошюры большей толщины на стандартной книжной бумаге. При оформлении, как и всегда, нужно добиваться хорошей читаемости за счет ограниченного объема текста на страницах, четкого выделения вопросов и главных тезисов, свободного пространства и хорошо читаемых шрифтов. Завершая разговор о полиграфических материалах, отметим, что мы рассмотрели далеко не все виды печатной продукции, которая издается в избирательном штабе.

В частности, не рассматривался вопрос издания пакета продукции для сопровождения деятельности кандидата: бланка для официальных ответов и поздравлений, визитки с телефоном и адресом общественной приемной и т. д. Отдельная тема — оформление пикетов, печать стенок для палаток или информационных кубов, формы для агитаторов. Агитационные материалы могут разрабатываться как до выдвижения кандидата, так и после него. Однако их печать и распространение требуют того, чтобы кандидат получил официальный статус, открыл

специальный избирательный счет и перешел в активную фазу избирательной кампании. Поэтому, прежде чем перейти к подробному разговору о непосредственном воздействии на избирателя с помощью распространения агитационных печатных материалов, наружной рекламы, СМИ, интернета и личных встреч, рассмотрим всю процедуру, с помощью которой гражданин России получает статус зарегистрированного кандидата и становится официальным участником избирательной гонки.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Стратегия контрмер и ответных действий. Фоновые кандидаты.
2. Разрушение положительного образа конкурента.
3. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний о базовых основах медийных инструментах политических коммуникаций на примере избирательных технологий.

4.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медиасобытие. Когнитивный поворот и новые модели анализа воздействия: фрейминг, прайминг, индексация, каскадная активация сознания. Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер). Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера.

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий.

ИНТЕРНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ДЛЯ АГИТАЦИИ

Появление новой информационной среды, интернета, оказало огромное влияние на мир рекламы и информационного воздействия на людей. Но революционного переворота и отказа от традиционных форм рекламы все же пока не произошло. Заметьте, что с улиц не пропали рекламные щиты, не исчезло эфирное телевидение, радио, даже газеты — и те продолжают выходить. Интернет стал еще одной, дополнительной средой распространения и обмена информацией, коммуникационной средой, которая конкурирует за внимание людей с традиционными средствами массовой коммуникации. Интернет, будучи параллельной средой, позволяет проводить практически все те же самые работы, что и в офлайне: здесь есть свои встречи с избирателями, каналы распространения агитации, работа агитаторов и местные СМИ. Мы не разделяем популярного убеждения, что очень скоро вся избирательная борьба переместится в интернет. Его роль, конечно, будет увеличиваться по мере возрастания вовлеченности в сетевую жизнь массового избирателя.

Однако как реальная жизнь превалирует над виртуальной, так и агитация в офлайне будет долгое время доминировать над агитацией в онлайн. В гонке за современными тенденциями многие молодые кандидаты полагаются исключительно на интернет и игнорируют традиционные методы распространения информации. Когда приближается дата выборов, оказывается, что о таких методах что-то слышала лишь небольшая прослойка постоянных компьютерных пользователей, а основная масса активных избирателей, сконцентрированных в старших возрастных группах, уверена, что кандидат не проявлял инициативности и не демонстрировал даже реального желания избраться в представительный орган. Такое проведение избирательной кампании, безусловно, ошибочно.

Не меньшая ошибка — и полный отказ от новых возможностей, игнорирование интернета и недооценка действий противников в нем. С каждым годом появляются все новые и

новые технологии агитации в интернете. Работа в виртуальной среде на наших глазах выделилась в незаменимое направление деятельности избирательного штаба; сформировалась прослойка квалифицированных специалистов, отделившихся от журналистского корпуса. Ситуацию можно охарактеризовать как постоянный поиск и апробацию новых инструментов воздействия на избирателей. Кандидаты и их консультанты чувствуют, что с помощью интернета можно добраться до значительной части электората, но пока не понимают, как это сделать.

Большинство попыток приводят к разочарованию при их оценке по соотношению усилий и полученного результата. В пирамиде средств воздействия на избирателей интернет сейчас стоит ниже наружной рекламы и распространения печатных материалов, но выше личных встреч кандидата, массовых мероприятий, работы с низкорейтинговыми местными СМИ. Начнем с азов, а именно с портрета потенциальной аудитории избирателей, с которой можно коммуницировать с помощью интернета. История роста аудитории в России изучена достаточно хорошо многими социологическими компаниями. В первую очередь важно обращать внимание на долю избирателей, проводящих в интернете два часа в день и более. Где-то с этого уровня можно говорить о вовлеченности в сетевую жизнь, а не об эпизодическом использовании. Например, в 2016 году в Москве доля вовлеченных пользователей составляла 43 % среди жителей старше 18 лет, а в конце 2019 года — уже 57 %.

Однако для избирательных кампаний гораздо важнее проникновение интернета в целевые группы активных избирателей. Тут данные не настолько оптимистичны. Согласно нашим исследованиям 2019 года, в Москве среди пожилых женщин доля вовлеченных пользователей составляла только 16 %, среди женщин предпенсионного возраста — 41 %, мужчин предпенсионного возраста — 46 %. Отсюда можно сделать вывод, что наиболее привлекательная половозрастная группа пенсионеров пока недостижима через интернет, а вот предпенсионные группы уже могут рассматриваться как достижимые. Не менее важны показатели по использованию социальных сетей. Среди женщин пенсионного возраста 7 % пользовались сетью «Одноклассники», столько же смотрели ролики на YouTube, и остальные сети были за пределами статистической погрешности. Среди женщин 45–59 лет 15 % использовали сеть «Одноклассники», 13 % — «ВКонтакте», 10 % — Facebook, 23 % — YouTube, 9 % — Instagram. Вовлечение в использование интернета сдерживается сегодня в первую очередь устоявшимися привычками людей, а не дороговизной и сложностью подключения, как было ранее. Даже имея возможность получать информацию из интернета, избиратели наиболее активных электоральных групп продолжают его игнорировать или обращаться к нему эпизодически, например, чтобы записаться к врачу или оплатить коммунальные платежи. За долгую жизнь люди привыкли узнавать новости из телевидения и газет, совершать покупки в обычных магазинах.

Новые привычки проникают в среду этих людей неохотно, скорее вследствие естественной смены поколений. Точно так же эти группы привыкли получать информацию о кандидатах из газет, брошюр, листовок, плакатов, личных встреч, и наличие альтернатив в виде сайтов кандидата, его предвыборной активности в соцсетях не вызывает у них практически никакого интереса. Таким образом, работа в интернете хоть и может представлять определенный интерес в качестве работы с группами предпенсионного возраста, все равно ориентирована в основном на аудиторию 18–45 лет. Да, эта аудитория более склонна к игнорированию выборов, более аполитична, но количественно велика и даже при относительно низкой явке может дать определенный процент голосов. Половозрастное несовпадение сред реальной жизни и интернета может создавать сложности по той причине, что агитационные тексты и визуальная продукция обычно разрабатываются с учетом воздействия на более возрастные группы. Иногда требуется адаптировать материалы для иной среды, сдвигать акценты, делать упор на другие проблемы, использовать более современный визуальный ряд и т. д. Работа на выборах в интернете настолько многообразна, что ей можно было бы посвятить отдельную книгу.

Он помогает не только распространять агитацию, но и оптимизировать работу волонтерской сети, направлять деятельность стихийных сторонников и организовывать массовые мероприятия, собирать конкурентную информацию, проводить социологические исследования и т. д. В этой лекции мы рассмотрим вопросы создания и наполнения материалами информационного портала о кандидате, его страницы в интернете, личную работу кандидата в социальных сетях, деятельность киберагитаторов, взаимодействие с существующими лидерами мнений и СМИ онлайн-среды, применение прямой политической рекламы.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КАНДИДАТА

Какие плюсы и минусы есть у официального сайта кандидата в интернете?

Начнем с плюсов.

- Хороший сайт демонстрирует желание кандидата донести до избирателя максимум информации. На фоне постоянных жалоб о том, что кандидаты пренебрегают информированием избирателей и вынуждают делать выбор на базе скудной информации, создание сайта выглядит выигрышно. Сам факт его наличия, фотография первой страницы в печатных материалах для массового распространения выгодно выделяют кандидата на фоне конкурентов.

- Сайт может содержать важную информацию вне избирательного контекста и работать точно так же, как и подарочные печатные материалы. Для многих пользователей интернета давно уже удобнее задействовать электронные версии справочников, расписаний, тексты с советами экспертов и т. д. Если на избирательной кампании разработаны подобные материалы для печати, то несложно поместить их на сайте кандидата в виде как готовых макетов, так и отдельных страниц сайта. Используя электронную копию материала, избиратель испытает не меньшую позитивную реакцию, чем при получении печатной копии.

- Размещение материалов на уже созданном сайте практически бесплатно, оперативно и не очень трудоемко. Сейчас большинство сайтов делаются на готовых платформах, подразумевающих размещение информации через интерфейс пользователя, а не через ручную работу с кодом страниц. Затратив во время подготовительного этапа средства и силы на разработку качественного ресурса, в дальнейшем его обновление вы можете поручить одному сотруднику, находящемуся в контакте с компанией-разработчиком.

- Интернет-представительство кандидата увеличит эффективность работы с нейтральными СМИ. Сайт станет удобным местом, где будут компактно собраны агитационные тексты, макеты материалов, пресс-релизы, информация о текущей работе кандидата и т. д. Зачастую журналисты попадают на сайт самостоятельно через рекламу в поисковых системах или просто через поисковую выдачу и могут использовать имеющуюся информацию в нейтральных статьях и политических обзорах.

- Сайт помогает в работе со спонсорами и сборе средств на кампанию в целом. Здесь могут размещаться инструкции по пожертвованию денег в фонд кандидата, разбираться основные возникающие вопросы, размещаться отчеты по использованию средств. Наблюдая за новостями кампании, спонсоры оперативно получают наглядные подтверждения расходования средств.

- Сайт облегчает работу штаба. Это удобное, можно сказать, облачное хранилище массы информации, касающейся кампании. Именно здесь сотрудники могут экстренно найти макет агитационного материала, уточнить дату мероприятия, посмотреть реквизиты избирательного счета и т. д.

- Сайт дает возможность использовать прямую рекламу в интернете. Было бы странно покупать место для рекламных баннеров и не иметь места, куда направить заинтересовавшихся избирателей с помощью ссылки. В сочетании с интенсивной прямой рекламой эффективность сайта всегда возрастает в разы.

- Особое значение сайт приобретает на последней неделе, когда часть избирателей неожиданно обнаруживает интерес к информации о выборах и хочет восполнить пробелы,

образовавшиеся за все время игнорирования хода политической борьбы в округе. При определенных условиях сайт может работать даже в день тишины и день голосования, когда интерес к информации о кандидатах максимален.

- Собственный сайт, в отличие от сторонних площадок, открывает большие возможности для настройки, контроля над поведением пользователей и не может быть закрыт волонтеристским решением независимого администратора. На сайте можно эффективно собирать статистику переходов, отслеживать типичное поведение посетителя, полностью контролировать содержание комментариев и влиять на ход дискуссий. Сайт менее подвержен риску неожиданного отключения, что позволяет избежать ситуации, когда информация о кандидате окажется временно заблокированной под воздействием жалоб, инициированных конкурентами. Для блокировки сайта придется получать судебное решение и добиваться соответствующих действий Роскомнадзора, что гораздо сложнее, чем воздействовать на администратора социальной сети.

- Сайт отлично вписывается в любую кампанию обратной связи с избирателями: сбор рекомендаций, пожеланий, наказов, вопросов для прямой линии с кандидатом и т. д. Многим пользователям гораздо удобнее заполнить анкету на сайте, чем печатную форму, которую надо еще донести до пикета или почтового ящика. Кроме того, с помощью подписки на обновление сайта можно создать хорошую базу электронных писем сторонников и заинтересованных лиц и обратиться к ним с прямой почтовой рассылкой в случае необходимости. Теперь поговорим о потенциальных проблемах, которые влечет за собой создание сайта.

- Проблема номер один — юридические риски в связи с тем, что работа кандидатов в интернете до сих пор остается белым пятном российского законодательства о выборах. Наднациональная специфика интернета создает проблемы во многих сферах государственных законов, и выборы здесь не исключение. Возникают десятки вопросов и казусов, которые могут быть истолкованы не в пользу кандидата и иногда приводить к катастрофическим последствиям. Не прекращаются споры, что такое сайт кандидата с точки зрения агитации — аналог полиграфической рекламной продукции, СМИ или частное проявление жизни кандидата. Любой вариант повлечет свои проблемы.

- ◆ Если это вид рекламы, аналогичный полиграфической продукции, то нужно ли предварительно публиковать расценки на его разработку? Нужно ли подавать каждое изменение на сайте в избирательную комиссию, указывать выходные данные, соблюдать все запреты о публикации фотографий, высказываний и т. д.? Как доказать, что сайт действительно принадлежит кандидату или что вся информация размещена с его согласия? Что такое оплата доменного имени и хостинга с точки зрения расходов избирательного фонда? Надо ли отключать сайт в день голосования?

- ◆ Если это СМИ, то нужна ли его регистрация в данном статусе и должен ли он размещать агитационные материалы только в последние 30 дней кампании?

- ◆ Если это частный проект, не имеющий отношения к избирательному законодательству, то какова вероятность, что конкуренты оспорят такой тезис? Как видите, вопросов много, и однозначных ответов на них до сих пор нет. Поэтому мы рекомендуем тщательно, еще до начала разработки, определить свою позицию по вышеуказанным вопросам и линию защиты в суде с юристом кампании. В качестве одного из вариантов выхода из юридического тупика мы предлагаем рассмотреть вопрос создания не официального сайта кандидата, а фан-сайта сторонников кандидата.

- Еще одна проблема — сайт облегчает работу против кандидата конкурентам. Он содержит в компактном виде всю информацию о кампании, поэтому им будет легче найти информацию для подачи исков в суд, для контрпропаганды и т. д. Мы рекомендуем не слишком тревожиться по этому поводу. При необходимости конкуренты все равно получают информацию другими способами.

- Сайт вызывает вопросы об эффективности по причине низкой посещаемости. Сразу хочется предупредить, что без агрессивной рекламы в интернете представительство кандидата в Сети не будет местом массового паломничества избирателей. Определенного всплеска

интереса можно ожидать только в последние дни. Даже если во всех полиграфических материалах кандидата будет рекламироваться сайт, его посещаемость все равно, скорее всего, будет низкой. Офлайновая реклама для интернет-ресурсов малоэффективна.

- Сайт создает дополнительную нагрузку на штаб. Несмотря на то что размещение материалов может быть относительно нетрудоемким, сайт все равно требует написания специальных текстов, модерации дискуссий, анализа статистики посещаемости, оперативного исправления технических проблем, защиты от взлома и т. д. Если для этой работы не выделяется отдельный сотрудник, то она отрывает сотрудников штаба от их основной занятости.

- Появляются два дополнительных подрядчика, которые могут вызвать определенную головную боль у руководства кампании: хостер сайта и студия, занимающаяся его разработкой. От них требуется оперативно реагировать на запросы штаба, прислушиваться к мнению юриста кампании, быть готовыми к враждебным действиям конкурентов. Взвесив все плюсы и минусы, можно сказать, что сайт является полезным дополнением к другим инструментам избирательной кампании в интернете, затраченные усилия по его разработке, скорее всего, окупят себя. В то же время он создает определенные юридические риски и будет требовать постоянного внимания в ходе кампании. Если вы все-таки решили создавать сайт кандидата, то приступать к этой работе следует заблаговременно. На первом этапе вам понадобится найти студию или отдельно практикующего специалиста, которые возьмутся за его разработку, привлечь надежную хостинговую кампанию и зарегистрировать уникальное доменное имя. Любая компания-разработчик запросит от вас структуру сайта или хотя бы задачи, которые он должен решать. Чтобы помочь вам в этой работе, мы собрали в один список все ключевые элементы, которые присутствуют на хорошем сайте кандидата, по итогам нашего опыта и анализа лучших мировых образцов.

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦЫ КАНДИДАТА

- Элементы фирменного стиля кампании: логотип (имя и фамилия в уникальном шрифтовом исполнении), слоган, базовая фотография, фоновые элементы.
- Обращение кандидата к посетителям.
- Биография кандидата, как в краткой форме, так и с расширениями и фотоматериалами.
- Программа кандидата.
- Тематические страницы отдельных приоритетов деятельности или общественных кампаний.
- Отчет о деятельности за прошлые годы (актуально для действующих депутатов или гражданских активистов).
- Лента новостей (как кампании, так и обновлений сайта).
- Лента личного блога кандидата, информация из социальных сетей, если принято решение о личном присутствии в них кандидата.
- Лента публикаций в СМИ — страница со ссылками на значимые сообщения из газет, касающиеся кампании и кандидата, републикация статей.
- Страница с видеороликами и аудиозаписями кандидата.
- График мероприятий и встреч кандидата.
- Контактная информация общественной приемной, график ее работы, фоторепортаж о ее работе, отзывы посетителей.
- Лента «Вопрос — ответ» с возможностью задать свой вопрос кандидату.
- Страница с высказываниями в поддержку кандидата.
- Данные социологии — информация о текущих и предыдущих рейтингах кандидата.
- Безличные аналитические тексты: причины, почему надо голосовать за кандидата, анализ плюсов и минусов всех конкурентов и т. д.
- Справочная информация об округе, его истории, предприятиях и т. д.
- Макеты выпущенных агитационных материалов для скачивания.
- Страница сбора средств: финансовые реквизиты кампании и инструкции по осуществлению переводов на счет.

- Страница для представителей СМИ: пресс-кит кандидата, размещение пресс-релизов, контактная информация пресс-секретаря кандидата, информация о правах на использование фотоматериалов.

- Информация о предстоящих выборах (о предварительном голосовании, адресах избирательных участков, графике голосования, текст закона о выборах, календарный план ит.д.).

- Форма подписки на рассылку новостей кампании и сайта.
- Ссылки на социальные сети, блоки с отображением подписчиков в социальных сетях.
- Ссылки на дружественные организации, иных кандидатов и т. д.
- Юридический блок: предупреждения об авторских правах, выходные данные, извещение о неофициальном характере сайта и т. д.

- Счетчики посещаемости, информация об участии в рейтингах. Этот список, безусловно, не является исчерпывающим, однако может стать основой для начала работы над сайтом. Не задействуйте разделы и страницы, которые в вашей ситуации кажутся нецелесообразными или для наполнения которых у вас нет достаточных ресурсов. Одностраничный сайт может быть не менее эффективным, чем сайт из десятков разделов, неудобный для пользователей. Сайт должен гармонизировать с фирменным стилем печатных материалов кампании, для чего студии-разработчику передаются соответствующие инструкции и исходные графические элементы. Веб-дизайнеры, как и дизайнеры в целом, иногда очень вольно обращаются со временем, в связи с чем проследите, чтобы момент сроков и штрафных санкций (или, лучше, премий при своевременном исполнении) был обговорен особенно четко. Принципиальный момент при подготовке сайта — регистрация доменного имени.

Мы рекомендуем, чтобы регистрация имени была сделана либо на кандидата лично, либо на связанное с ним лицо, но ни в коем случае не на разработчика. При регистрации на кандидата следует осознавать, что сайт в этом случае приобретет официальный характер. Если вы хотите использовать форму фансайта — регистрируйте доменное имя на сторонника кандидата. Аналогично и договор на хостинг сайта должен быть заключен либо с кандидатом, либо с его представителем. Контролируя доменное имя и договор на хостинг, вы всегда легко сможете сменить партнера по веб-разработке и хостинговую компанию; в ином случае можете попасть в зависимость от веб-разработчика, отношения с которым в процессе работы могут испортиться. При работе в российской зоне предпочитайте домены, заканчивающиеся на .ru, для сайтов вне российской юрисдикции — на .com. Не используйте кириллические домены, несмотря на то что на первый взгляд данная идея может показаться интересной с точки зрения демонстрации патриотической позиции. Эти домены создают немало сложностей как для пользователей, так и для дальнейшей рекламы и непривычны для пользователя. Лучшее имя для сайта кандидата — англоязычная транскрипция фамилии, особенно если фамилия позволяет делать это однозначно, например Иванов — ivanov.ru.

К сожалению, у распространенных фамилий такие варианты давно заняты. В этом случае попробуйте альтернативные буквы: y вместо i, w вместо v, z вместо ts. Посмотрите наличие свободных вариантов с добавлением года (ivanov2017.ru), сочетаний имени и фамилии (petrivanov.ru, ivanovpetr.ru), территориального или выборного контекста (ivanovkaluga.ru, deputativanov.ru). Избегайте дефисов и символов вообще, используйте только буквы и цифры. Сконцентрируйтесь на благозвучности, а не на краткости, все равно большая часть посетителей придет на сайт по полученной ссылке и не будет вводить имя в строке браузера. Уверены: рано или поздно вы найдете подходящее незанятое доменное имя. Сайт рекомендуется делать не статичным, а на базе динамической генерации страниц из подключенных баз данных, что даст возможность размещать и обновлять материалы через интерфейс пользователя, не занимаясь правкой кода. Сейчас есть ряд хорошо зарекомендовавших себя готовых общедоступных решений (WordPress, Joomla и т. д.), некоторые студии предлагают свои разработки.

Убедитесь, что хостинг оптимизирован для работы этих платформ. Кроме того, при выборе места размещения сайта важно, чтобы оно предоставляло инструменты защиты от хакерских атак, имело достаточную ширину канала и вычислительную мощь для работы в

режиме интенсивной нагрузки. Последнее может стать критичным при активных рекламных акциях по мере приближения к финишу кампании. Существенным моментом мы считаем принятую в хостинговой компании политику реакций на жалобы, поскольку нередко конкуренты пытаются заблокировать работу сайта, отправляя требования о необходимости прекратить его работу в связи с нарушениями законодательства. Некоторые хостинговые компании, получив жалобу, сразу же выполняют блокировку, а затем разбираются по существу, что абсолютно неприемлемо для избирательной кампании.

Для улучшения работы сайта мы рекомендуем регулярно отслеживать статистику посещаемости, популярные страницы и источники переходов, качество индексации в поисковых системах. Хорошо подключить услуги по контролю действий пользователя на сайте, благодаря чему можно увидеть, как именно тот или иной пользователь ведет себя на сайте, как перемещается между разделами, и сделать выводы о необходимости доработок и изменений. Заканчивая разговор о сайте кандидата, заметим: создав сайт, вы должны ежедневно уделять ему внимание, постоянно обновлять информацию, иначе он превратится в наглядное свидетельство низкого профессионализма избирательного штаба и кандидата. В то же время рекомендуем помнить, что главная ваша агитационная работа должна происходить в офлайн-среде; хороший сайт полезен, но не даст вам выиграть избирательную кампанию. Поговорка «лучшее — враг хорошего» как нельзя более актуальна именно в ситуации предвыборной кампании, где все ресурсы, и в особенности время, очень ограничены. Лучше средний рабочий сайт, который выполняет свои функции и не требует большого внимания, чем идеальный сайт, отнимающий массу сил избирательного штаба.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Прежде чем приступать к подобной работе, вы должны четко понимать, что социальные сети — это частные коммерческие компании, предоставляющие доступ к своей аудитории и инструментам для работы с ней на основании пользовательского соглашения. Вследствие этого образуется ряд принципиальных ограничений для агитационной работы.

- Работа в сетях подчиняется правилам компаний, зачастую находящихся вне российской юрисдикции.

- Все содержимое личных страниц, как правило, сразу становится собственностью этих компаний.

- Возможности работы в сети ограничены инструментами, разработанными ею и рассчитанными преимущественно на ее зарегистрированных пользователей. Целесообразность работы в каждой сети должна оцениваться отдельно в связи с тем, что они сильно различаются по характеристикам своей аудитории, ее размерам, предоставленным рекламным возможностям. В настоящее время в российской зоне интернета выделяются три полноценные сети, содержащие весь инструментарий, необходимый для коммуникации с пользователями: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Кроме того, есть сети, специализирующиеся на трансляции и потреблении контента определенного вида: Twitter для коротких сообщений, LiveJournal для размещения длинных текстов личных блогов, Instagram для фотографий, YouTube и TikTok для видеороликов.

Существуют мессенджеры Telegram и WhatsApp, в которых пользователи могут оперативно получать информацию и обсуждать ее в дискуссионных группах, нередко с гарантией полной анонимности. Социальные сети привлекательны с точки зрения работы с избирателями по многим причинам.

- Это прекрасный инструмент, позволяющий быстро создать группу убежденных сторонников. Благодаря сетям возникает ценная иллюзия личного контакта кандидата и избирателя. Последний может в режиме реального времени следить за жизнью кандидата, находиться под непрерывным потоком агитационного воздействия, чего нельзя достичь ничем иным, кроме как непосредственной работой волонтера в штабе кандидата.

- Существенное влияние на отношение избирателя к кандидату имеет взаимное добавление в друзья. Оно нередко воспринимается в качестве значимого жизненного события,

интерпретируется как личное внимание кандидата и способствует увеличению глубины поддержки. Таким образом, с помощью социальных сетей кандидаты могут набрать достаточное количество убежденных сторонников, которые позже становятся членами агитационной сети или добровольно работают со своим окружением в интересах кандидата. Особо значимыми личная работа и добавление в друзья становятся в малых по численности кругах.

- Социальные сети позволяют быстро распространять актуальную и интересную информацию вирусным способом, вызывая перепосты, самостоятельные сообщения пользователей со ссылками и т. д. За счет возникающих цепочек информация начинает распространяться непредсказуемо и зачастую уже через несколько часов оказывается на сотнях и тысячах личных страниц. Подобный эффект мультипликации наблюдался раньше только при распространении слухов. Социальные сети выводят технологию сарафанного радио на новый уровень, кроме того, это самый быстрый способ обратиться к своим сторонникам с призывом к действию.

- Работа в социальных сетях открывает доступ к уникальной аудитории, зачастую недоступной для иных средств агитации. Интернет-агитация в первую очередь ориентирована на тех жителей, для которых интернет уже стал привычным или даже единственным источником информации о политике, выборах и кандидатах. Именно в тот момент, когда интернет заменяет собой телевидение, радио, газеты как источник политической информации, происходит переход избирателя в новое качество онлайн-избирателя.

- Для значительной части молодежи и населения среднего возраста именно лента новостей на их страничке в социальной сети является тем единственным информационным потоком, которому они доверяют. Он формируется как за счет репостов друзей, так и за счет сознательной подписки на вызывающие интерес и доверие источники. Личная страница кандидата в социальной сети должна в идеале стать источником информации, на которую избиратель захочет подписаться. Онлайн-избиратели могут быть невосприимчивы к полиграфическим материалам, газетам, теледебатам и иным традиционным формам донесения информации, и кандидат, создавший хороший информационный канал, часто становится монополистом в формировании их представлений о выборах и кандидатах.

- Социальные сети уже охватили существенную долю населения и продолжают свою экспансию. Мы не разговаривали бы сейчас об этом виде работы, если бы они продолжали оставаться уделом студентов, увлеченных компьютерами. Как показывают социологические исследования, проникновение сетей в российское общество велико. Например, по данным нашего собственного опроса в Москве, осенью 2019 года 27 % всех избирателей пользовались сетью «ВКонтакте», 12 % — «Одноклассники», 10 % — Facebook. Среди активного электората цифры были ожидаемо ниже, но все равно довольно значительны, чтобы обратить внимание на необходимость сетевой работы.

Доля пользователей сети «ВКонтакте» составляла 19 % от активных избирателей, «Одноклассников» — 12 %, Facebook — 10 %. В то же время практика показывает, что наличие собственной страницы в социальной сети и даже ее активное использование жителем округа еще не означает, что он находит привычным и уместным получать через нее политическую, в том числе и избирательную, информацию.

- Работа с социальными сетями не требует от кандидата больших финансовых расходов. Сама возможность создания страницы и работы предоставляется бесплатно, платными являются только некоторые дополнительные опции и реклама внутри сети. В сетях уже содержится удобный и интуитивно понятный набор инструментов для размещения текстовой информации, видеороликов, фотографий, ссылок, комментирования и распространения. Однако из этого не следует, что работа в сетях обойдется кандидату дешево. Не стоит забывать о расходах на сотрудников, ведущих страницу, покупку рекламы и использование иных форм продвижения.

- Преимуществом социальных сетей является их устойчивость к перегрузке и хакерским атакам. В отличие от собственного сайта, работа которого может нарушиться при резком росте

количества посетителей или DDoS-атаке (атака с помощью множественных запросов, перегружающих сервер и не позволяющих сайту откликаться на запросы), социальные сети созданы на основе мощной инфраструктуры серверов, и их поддерживают огромные профессиональные коллективы программистов и администраторов.

- Самым большим плюсом использования социальных сетей во время кампании являются продвинутые способы целевой настройки рекламы на жителей определенной территории или участников определенных местных сообществ. В результате сообщение кандидата будет показано основной массе его избирателей, находящихся в данной сети, и стоимость подобной рекламы будет крайне невысокой по сравнению с альтернативными способами информирования. В работе с сетями есть и подводные камни, о которых мы хотели бы предупредить.

- Использование социальных сетей резко увеличивает возможность кандидата совершить серьезную ошибку во время кампании. Сам формат присутствия в сети предполагает, что кандидат будет реагировать на происходящие события и регулярно высказывать свое мнение, давать комментарии. Какая-то часть из них может оказаться неудачной, привести к скандалу или использоваться конкурентами для контрагитации. Отыграть ситуацию назад уже не удастся: информация быстро подхватывается поисковыми системами, а также сохраняется в виде скриншотов всеми заинтересованными лицами. Даже бездействие и отсутствие комментария может быть истолковано как отмалчивание кандидата. Вот почему первое правило работы в социальных сетях — осторожность. Лучше не выпустить сомнительный материал, чем создать на его основании долгоиграющую проблему. В наш век всеобщей интернетизации даже появилась профессиональная поговорка: «Не стоит менять хайп на репутацию».

- Кандидат, ведущий работу в социальной сети, становится более уязвимым для критики и провокаций. Как написано в одной из книг по SMM-деятельности коммерческих организаций, здесь хорошо работает только фирмам с безупречной репутацией, в ином случае сети обеспечат быстрое вскрытие всех изъянов и разрушат позитивный имидж. В политической сфере ситуация обостряется тем, что конкуренты и стихийно сложившаяся группа политических противников не будут сидеть сложа руки и создадут дополнительное негативное имиджевое давление.

- Открытый формат комментариев предоставляет большие возможности для контрпропаганды на личной странице кандидата. Не все сети позволяют делать премодерирование, что позволяет разместить, например, на странице кандидата в комментариях призыв к разжиганию межнациональной розни, зафиксировать его появление и подать иск в суд о снятии с регистрации. Надеяться на то, что модератор успеет стереть провокационное сообщение, не стоит. Ограничение свободы комментирования всегда интерпретируется оппонентами как страх свободного высказывания мнения избирателями. Кроме того, сама атмосфера общения в социальных сетях, предполагающая анонимность пользователей и сложность их уголовного преследования, провоцирует часть людей на оскорбительные, клеветнические и просто резкие высказывания.

- Социальные сети позволяют быстро набрать не только убежденных сторонников, но и убежденных противников. Стертый модератором комментарий, блокирование на странице, игнорирование обращения — и вот уже пассивный негативно настроенный избиратель превращается в убежденного врага кандидата, готового прикладывать ряд усилий для того, чтобы нанести ему имиджевый вред.

- В процессе работы вероятен и произвол со стороны администраторов социальных сетей. К сожалению, сама сеть не всегда занимает нейтральную позицию, а ее персонал может иметь собственные политические убеждения, не совпадающие с политической позицией кандидата. Сети все чаще начинают получать такой же союзнический или враждебный статус по отношению к выразителям определенных политических взглядов, как и ранее традиционные СМИ. Пользовательское соглашение обычно оставляет большую свободу действий сотрудникам сети вплоть до права полной блокировки и удаления страниц без объяснения.

Нередки случаи, когда раскрученная страница кандидата, в которую было вложено много сил, одновременно становилась недоступна по итогам рассмотрения жалобы, инициированной конкурентами или простыми пользователями с иными политическими взглядами.

- Использование социальных сетей несет ряд непредсказуемых юридических рисков. Традиционное белое пятно российского избирательного законодательства, связанное с интернетом, проявляется и здесь. Ситуацию запутывает сложность с оперативным получением официальных документов от социальных сетей и их зарубежная юрисдикция. Кандидата могут обвинить в расходах из иных источников, кроме избирательного фонда, агитации в запрещенный период. Это может приводить руководителей избирательного штаба к мысли о целесообразности отказа от официальной страницы кандидата и перехода к использованию для агитации страниц его сторонников или групп, созданных ими.

- Работа в соцсетях создает потребность в дополнительных сотрудниках штаба. Необходимо регламентировать процедуру размещения материалов от лица кандидата, включающую достаточно сложный алгоритм проверки фактов, правописания, определения возможных юридических рисков и окончательного утверждения у кандидата. В процесс публикации одного короткого сообщения может быть вовлечено много людей. Для социальных сетей неизбежно приходится писать специальные тексты, готовить фото- и видеоматериалы. Кроме того, в социальные сети встроен механизм комментирования, что создает потребность в постоянном модерировании и демонстрации адекватной реакции пользователей.

- Помимо заметной нагрузки на штаб, социальные сети создают нагрузку и на самого кандидата. Качественное присутствие в социальных сетях, как мы расскажем дальше, невозможно без его личного вовлечения в работу. Многие штабы пытаются этого избежать, что становится сразу заметно по выхолощенным текстам, формальным и осторожным оборотам, отсутствию личных оценок. Иногда просто необходим личный комментарий от кандидата в дискуссии или его личная реакция на запрос в друзья. Есть простое правило: живая страница работает формальная — нет. А значит, в рабочий график кандидата будет необходимо поставить ежедневную личную работу в сетях, которая неизбежно отвлечет его внимание от массовых встреч, достижения стратегических договоренностей с союзническими организациями, поиска финансирования и многих иных вещей, которые кандидат должен делать во время кампании.

- Сети ухудшают поисковую выдачу официального сайта кандидата в поисковых системах. Это не самая очевидная проблема, но она может мешать росту посещаемости сайта. Все дело в алгоритмах восприятия содержимого: поисковые машины присваивают впервые полученному контенту больший вес. При этом социальные сети проверяются гораздо чаще, чем отдельно стоящие сайты. В итоге информация в социальных сетях получает приоритет, а сайт не улучшает свои показатели, и его страницы реже показываются пользователям по необходимым ключевым словам. Борьба с проблемой можно как запретом доступа поисковых машин к страницам кандидата в социальной сети, так и сознательной задержкой публикации отдельных текстов, отдавая приоритет официальному интернет-представительству. Если перечисленные подводные камни вас не пугают и вы решили вывести кандидата в публичное пространство социальных сетей, то посмотрим, как это сделать максимально эффективно и с наименьшими рисками. На первом этапе, как всегда, необходимо убедиться в целесообразности работы с конкретными сетями на базе их охвата и специфики аудитории. Выше мы уже говорили, что на момент выхода книги наибольшее значение имели три социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Немаловажный факт: многие кандидаты, по нашим наблюдениям, делают ошибку и игнорируют сеть «Одноклассники», несмотря на то что именно в ней находится самая привлекательная для выборов часть аудитории — женщины 40–60 лет. Тремя социальными сетями выбор не ограничивается, есть иные, однако насчитывающие заметно меньшую аудиторию. Имея большие ресурсы в штабе и реально оценив трудозатраты, можно рассмотреть вопрос работы и в таких сетях. При оценке трудозатрат учитывайте не столько время на размещение материалов (дублирование обычно не занимает много времени), сколько работы по контролю аудитории, модерированию комментариев и запросов в друзья.

Дополнительно следует рассмотреть вопрос работы с мессенджерами, которые набирают все большую популярность и позволяют доносить информацию до аудитории в режиме реального времени с помощью администрирования собственных каналов. Выбрав социальные сети, в которых будет размещаться страница кандидата, следует определиться с их содержанием. Посетитель страницы будет формировать восприятие кандидата, исходя из ленты сообщений. Здесь важно понимать, что выглядит уместным с точки зрения избирателя, а что нет. Относительно безопасны сообщения о публичных событиях, связанных с избирательной кампанией, например, информация об участии в мероприятиях, подготовке акций, вышедших публикациях и т. д.

Хорошо воспринимаются комментарии кандидата по значимым событиям политической жизни страны, региона, округа. Многие кандидаты делают ошибку, превращая свою страничку в социальных сетях в аналог официальной хроники о мероприятиях кампании, не несущей личной оценки и отношения. Еще хуже, когда эти сообщения идут не от первого лица, а в обезличенном виде, например: «Иван Иванов провел встречу с избирателями. Присутствовало 25 человек. Прозвучали вопросы о...» — вместо того чтобы написать: «Сегодня у меня состоялась встреча с избирателями. Было много народу, спасибо всем пришедшим. Запомнились два вопроса...». Сообщения должны быть краткими, нести эмоциональную окраску, отображать личный взгляд кандидата на событие. Иногда достаточно поместить просто фотографию с кратким комментарием или видео. Уместно определенную часть ленты посвятить перепосту сообщений, но к ним обязательно следует давать личный комментарий, и их доля не должна превышать 10 % от всех сообщений. Оживлять личную ленту сообщений, безусловно, нужно. Для этого лучше прибегнуть к сообщениям о социально одобряемых формах проведения свободного времени: занятиях спортом, проведении досуга с семьей, визите к родителям, посещении культурных мероприятий и т. д. Всегда позитивно воспринимается информация о маленьких детях и домашних питомцах, использованная в меру. В то же время с осторожностью надо подходить к оживлению ленты личными событиями и развлекательным содержанием.

Далеко не все, что принято размещать на личных страницах в социальных сетях, может быть использовано в ленте сообщений кандидата, имеющей агитационные цели. Недоумение вызывают перепост развлекательного или провокационного контента, демонстрация высокого уровня благосостояния, неоднозначные формы проведения досуга. Выход материалов на личных страницах кандидата в период избирательной кампании не должен быть пущен на самотек. Процесс необходимо четко регламентировать и поставить под контроль руководства кампании. К каждому высказыванию кандидата следует относиться с такой же серьезностью, как будто он произнес это непосредственно в суде или прямом эфире на телевидении. Во время выборов поведение кандидата в социальных сетях — это не его личное дело, а дело, от которого зависит масштабный проект — избирательная кампания. Лучше написать короткие правила, кто из руководства кампании должен согласовывать публикацию. Во всех сомнительных случаях следует обращаться к юристу штаба. Материал должен проверять корректор или хотя бы пропускать через программу автопроверки орфографии и проверять грамотный журналист. Недопустимо регулярно выпускать в сеть материалы с орфографическими ошибками. Это не просто ошибки, это негативные факты, которые могут быть использованы для подтверждения низкого образовательного уровня кандидата, его неспособности в будущем справляться с депутатскими обязанностями. Комментарии к сообщениям не менее важны, чем сам текст. Они воспринимаются как единое целое.

Многие пользователи склонны больше читать комментарии. Любой самый хороший и позитивный факт, изложенный в сообщении, можно обесценить или даже превратить в свою противоположность грамотно составленным негативным комментарием. Например, кандидат пишет: «Сегодня открыл детскую площадку». Первый же комментарий, оставленный его противником, якобы от недовольной мамы двух детей, задает дальнейший негативный фон: «Зашла сегодня с детьми — это полный кошмар с точки зрения безопасности. Срочно замените качели и горку». В условиях конкурентной борьбы на выборах идеальный режим

функционирования страниц кандидата в социальных сетях — режим премодерации, когда ни один комментарий не может появиться на странице без одобрения сотрудника штаба. К сожалению, такого функционала нет практически нигде. Владельцу страницы остается на выбор либо полное отключение комментариев, либо ограничение списка тех, кто может комментировать, либо постмодерация. Если вы выбираете последнее, то желательно установить норматив для модератора, сколько часов или минут негативный комментарий может находиться в ленте. Кандидат, решившийся на работу в социальных сетях, должен иметь инструменты контроля над аудиторией в виде сети агитаторов в интернете. О ее создании мы говорили, а о ее работе поговорим подробнее чуть позже.

Собственные сетевые ресурсы кандидата — то место, где его агитаторы должны присутствовать всегда: комментировать, отвечать на негативные выпады, вести дискуссии, ставить лайки и т. д. Избиратель, зашедший на страницу, видит не только сами сообщения, но и реакцию на них, царящую там атмосферу. Это неотъемлемая часть общего восприятия. Кроме того, большинство сетей очень чувствительны к активности обратной реакции, базируют на ней ранжирующие механизмы и систему показа в общих лентах. Одна из целей работы кандидата в социальных сетях — создание большого круга друзей, который в будущем можно конвертировать в голоса. Как правило, большинство заявок на дружбу следует одобрять, в то же время модератору нужно хотя бы поверхностно знакомиться с личной страницей запросившего дружбу, чтобы убедиться в отсутствии признаков работы на конкурента или явного рекламного аккаунта. Кандидат не должен гнаться за красивой цифрой на счетчике, гораздо важнее, чтобы база друзей состояла из реальных людей. И напоследок напомним: добавив в друзья, нельзя без веских причин удалять из них — это воспринимается гораздо негативнее, чем просто игнорирование запроса, и увеличивает количество убежденных противников. Развитием и продвижением страницы кандидата должны заниматься специалисты по SMM. Стоит нанять на работу хотя бы одного сотрудника, понимающего основные принципы наращивания популярности страниц и публичных групп.

На эту тему, как мы уже говорили, написаны сотни книг, мы не будем здесь заниматься их пересказом. Скажем только, что без понимания того, как именно работают механизмы рейтингов, формирования ленты сообщений у пользователя, показа рекомендаций, рекламы, избранных сообщений и прочего, польза от такого трудозатратного и рискованного мероприятия, как личное присутствие кандидата в социальных сетях, будет сильно снижена. Напоследок хотелось бы сказать об иных видах социальных медиа — платформах распространения текстовой, фото- и видеoinформации, таких как Twitter, Instagram и YouTube. Их проникновение сопоставимо с основными сетями. Эти платформы сконцентрированы вокруг одного вида подачи информации и не создают такого яркого ощущения наблюдения за жизнью кандидата в реальном времени. В то же время у них есть ряд преимуществ.

- Все эти сервисы может легко задействовать внешний пользователь, не имеющий собственного профиля в сети.

- В своей области компетенции платформы предлагают расширенный функционал и удобство применения, что позволяет использовать их в качестве первичного места размещения определенного вида информации. Например, видеоленту кандидата удобно первично размещать на YouTube, фотоленту — в Instagram и т. д. Если говорить о каждом сервисе отдельно, то система коротких сообщений Twitter уверенно становится в мировой практике все более значимым каналом личной связи кандидата с огромной аудиторией. Часть избирателей уже освоила его в качестве средства получения самой свежей и независимой информации. Сообщения в Twitter опережают новостные агентства и новостные порталы интернета. Все чаще СМИ ссылаются на сообщения в официальных каналах твиттера кандидатов. Формат работы в этой системе несколько своеобразен, что заставляет выделять ее в отдельное направление и готовить для нее собственный контент. Частота выхода личных сообщений обычно заметно выше, чем частота сообщений в традиционной социальной сети.

Краткость высказываний накладывает дополнительные требования к качеству работы копирайтеров штаба. Определенную опасность представляет практически бесконтрольная

распределенная система комментариев и цитирования сообщений в Twitter. В отличие от социальных сетей тут невозможно удалить негативный комментарий, он будет размещен на личной странице иного пользователя и автоматически отображаться по тегу, например, с именем кандидата. Прямой репост Twitter-сообщений на страницу кандидата в иных социальных сетях нежелателен: краткий характер сообщений выглядит там недосказанно и неоднозначно, что раздражает многих пользователей. Тот, кто заинтересован в Twitter-трансляции, всегда сможет подписаться непосредственно на Twitter-канал кандидата. В то же время интеграция Twitter-ленты в сайт кандидата в отдельном блоке выглядит уместно. Instagram, представляя собой ленту фотографий, сопровождающихся текстовым комментарием, оказывает меньшее воздействие на аудиторию по сравнению с Twitter. Вместе с тем, если у кандидата регулярно появляется интересный визуальный контент, его удобно распространять с помощью Instagram. В последнее время стало популярно более активно задействовать текстовый блок, размещать пространственный текстовый комментарий к изображению. Здесь следует особенно тщательно соблюдать рекомендации по осмотрительному подходу к сюжетам и темам, так как именно Instagram-публикации зачастую вызвали значимые скандалы. Не забудьте удалить данные о месте и времени съемки из фотографии, отключить показ мест съемки — на базе этих данных конкуренты могут получить конфиденциальную информацию.

Аудитория Instagram очень сильно смещена в сторону молодых женщин, что следует учитывать при подборе контента. Наконец, YouTube, представляя собой ленту видеороликов, стандартно используется в двух ипостасях: в качестве места хранения телевизионных сюжетов с участием кандидата и средства донесения собственной видеoinформации. Решение об активном применении видеосервиса напрямую зависит от способности кандидата качественно и интересно общаться с массовой аудиторией, а также наличия технических возможностей вести видеозапись и делать монтаж роликов. Если кандидат говорит правильным русским языком, остроумен, находит интересные ходы во время общения с избирателями, то стоит задуматься о регулярной видеозаписи его встреч и просто бесед с ведущим в арендованной студии по темам кампании, организовать регулярный выход роликов. Помните: с телевизионными сюжетами могут возникать проблемы по причине нарушения авторских прав, которые принадлежат телеканалам. Следует быть готовым к тому, что любой сюжет, кроме снятых и размещенных непосредственно штабом, будет заблокирован по жалобе телеканала в самое неподходящее время. Заканчивая разговор о социальных сетях, ответим на часто возникающий вопрос: могут ли социальные сети заменить собственный сайт кандидата?

Здесь следует вспомнить такие минусы сетей, как возможность неожиданной блокировки страницы кандидата, а также перманентная передача авторских прав на содержимое страниц коммерческим компаниям-владельцам. Полагаться в распространении информации о кандидате исключительно на социальные сети, по нашему мнению, крайне недальновидно. Это давно поняли, например, многие популярные блогеры, старающиеся использовать сети исключительно в качестве канала ретрансляции сообщений и ведущие свой отдельно стоящий (standalone) блог на собственном сайте. Теоретически страницу кандидата в сети можно использовать как место хранения макетов агитационных материалов кампании и любой иной дополнительной информации, но при этом сопутствующие документы будут нести подчиненный характер по сравнению с лентой сообщений. Сайт как центральное место единого хранения большого массива информации, связанной с кампанией, по нашему мнению, остается вне конкуренции. В то же время ленту сообщений в социальных сетях уместно встроить в предвыборный сайт кандидата.

АГИТАТОРЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Вторая, не менее важная форма работы по распространению информации в интернете — деятельность агитаторов избирательного штаба, работающих в онлайн. Если личное присутствие кандидата в социальных сетях можно сравнить с личными встречами и работой общественной приемной, а сайт — с агитационными печатными материалами, то аналогом работ «от двери к двери» или иных форм личной агитации является деятельность

киберагитаторов. В увеличении эффективности их работы мы видим ключ к повышению значения интернета на избирательных кампаниях. Ситуация найма избирательными штабами местных жителей для агитации в онлайн еще не стала обязательным элементом большинства кампаний. Ее до сих пор пытаются заменить работой одного-двух сотрудников штаба, управляющих виртуальными персонажами, или, проще говоря, агитационными ботами. Однако неудовлетворительные результаты подобной работы и ее сомнительный с точки зрения этики характер заставляют все активнее искать иные формы сетевой работы. Рассмотрим, как имобразомагитатор или активный сторонник может внести свой вклад в продвижение позитивного образа кандидата.

- Личным примером. Размещая агитацию кандидата на своих страницах в социальных сетях, высказываясь публично в его поддержку или против конкурентов, публикуя фото- и видеорепортажи мероприятий кампании, такой агитатор демонстрирует своему кругу общения образец гражданской позиции. Его друзья убеждаются, что подобные взгляды не влекут за собой остракизм со стороны окружающих и являются социально одобряемыми. Это создает социальное давление на неопределившихся избирателей. Кроме того, при существенном преобладании в социальных сетях сторонников одного кандидата вероятно возникновение «спирали молчания» среди пользователей с иными предпочтениями, которые или откажутся от высказывания своей позиции, или будут делать это очень осторожно.

- Созданием групп сторонников кандидата, как формальных, так и в виде собственной группы друзей, объединенных позитивным отношением к нему. Вовлеченность участников подобных объединений в кампанию растет точно так же, как добавление в друзья самим кандидатом. Приглашения в подобные группы могут рассылаться массово по итогам анализа общедоступных профилей пользователей, в качестве реакции на одобрительный политический комментарий, выставленный лайк и т. д.

- Активным участием в сетевых дискуссиях с целью вирусного распространения информации, защиты определенных точек зрения, переубеждения колеблющихся, поддержки сторонников и деморализации противников, раскрутки страниц кандидата и т. д. Отдельно стоит сказать о необходимости сознательной деятельности интернет-отдела штаба по созданию материалов, поддерживающих работу киберагитаторов и волонтеров. Следует вывести перечень форм сотрудничества, с помощью которой любой желающий может помочь продвижению кандидата: перепост сообщений или картинок, создание личных позитивных постов, написание отчетов об участии во встречах и мероприятиях, вступление в тематические группы, размещение ссылок на сайт кандидата, агитационных графических элементов в оформлении своей страницы, аватара с агитационными элементами и т. д. В свободный доступ выкладывается набор материалов для выражения поддержки кандидата на своей странице (как в виде образцов наглядной агитации, так и в виде демотиваторов), образцы аватаров в агитационном стиле, шаблонов оформления страниц. Кроме того, стоит регулярно напоминать сторонникам об имеющихся способах публичного выражения поддержки кандидата, размещая инструкции на специальных сайтах или на страницах социальных сетей. Работу в пользу кандидата должны делать как убежденные сторонники, работающие из идейных соображений, так и небольшая и хорошо организованная группа оплачиваемых киберагитаторов, работающих в штабе на условии полной занятости. Мы категорически не рекомендуем привлекать к размещению политических комментариев работников бирж текстов или прочих публичных сервисов. Их низкая квалификация в сочетании с высокой вероятностью широкой огласки делают подобный канал слишком рискованным и ненадежным.

Лучший вариант — когда киберагитатор является избирателем округа и имеет активные страницы в социальных сетях. Мы не рекомендуем создавать сеть виртуальных персонажей под управлением сотрудников штаба, зачастую работающих по автоматизированным алгоритмам, так называемую сеть ботов. Несмотря на то что в настоящее время это порой практикуется в ходе избирательных кампаний, сеть ботов может нанести кандидату такой же вред, как и использование любого иного нечестного приема агитации. От ботов следует отличать аккаунт реального человека, который ведется под псевдонимом в целях сохранения анонимности.

Можно привести ряд черт, по которым пользователи с легкостью отличают настоящего человека от бота. У реального пользователя есть факты биографии, личностные черты, политическая позиция, последовательная мотивация поведения, адрес проживания, определяющий школу, в которой он обучался, культурные и спортивные объекты рядом с его домом, актуальность локальных проблем и т. д. На странице реального пользователя регулярно появляются личные фотографии, у него есть заметное количество друзей, подписок на группы, другие виды активности аккаунта: подарки, комментарии друзей и т. д. Такая страница создана давно и не может быть идентифицирована как одна из сотен однотипных страниц, появившихся в узкий временной интервал, совпадающий с началом кампании.

Именно по одномоментной дате создания профилей легко вскрываются любительские бот-сети. Реальный пользователь регулярно обновляет страницу, размещая сообщения и репосты. Он ведет страницы во многих социальных сетях одновременно, зарегистрирован на наиболее важных для кампании местных форумах, медиапорталах и прочих информационных сайтах. Реальный пользователь соблюдает меру в выражении поддержки кандидата. Его поведение не отличается радикально от поведения обычного избирателя, являющегося убежденным сторонником кандидата. Интенсивность может, конечно, нарастать к концу кампании, но в любом случае она должна быть заметно разбавлена неполитизированным контентом. Киберагитаторы, работающие из личного аккаунта или под псевдонимом, могут выполнять одну из двух основных ролей в интернете:

1) занимать позицию убежденного сторонника кандидата, не скрывающего своих взглядов и собирающего вокруг себя пользователей с близкими взглядами;

2) выступать как подчеркнуто нейтральный персонаж, демонстрируя одну из двух типичных мотивационных моделей выбора: прагматическую с акцентом на развитие округа либо моральную с акцентом на заботу о простом избирателе и близость к народу. Сценарии использования агитаторов-сторонников и агитаторов-нейтралов заметно различаются. Агитатор-сторонник должен своим примером заражать окружающих и способствовать их переходу в лагерь кандидата. Он является образцом сетевого поведения для стихийно возникающих волонтеров, показывает, как вести дискуссию с оппонентами, что нужно размещать на своей личной странице для демонстрации поддержки. Из этого следует ряд практических выводов. Сам сторонник должен обладать лидерскими чертами и быть привлекательным, его поведение должно быть этичным. Всегда надо держать в голове мысль, что по поведению такого человека формируется мнение обо всех сторонниках кандидата и о самом кандидате. В случае со сторонниками наиболее высокая степень убедительности достигается при использовании реальных людей, имеющих популярность в местном сетевом пространстве.

В связи с этим локальные популярные блогеры, администраторы групп и прочие активные интернет-деятели становятся первоочередными кандидатурами на штатные оплачиваемые места киберагитаторов в избирательных штабах. На агитаторе-стороннике лежит важная задача — формировать альтернативное объединение сторонников кандидата за счет создания сообщества друзей или приглашения в группу пользователей, выразивших дружественную политическую позицию. Добавив в друзья киберагитатора, играющего роль сторонника, избиратель получает регулярный поток рекламной информации из избирательного штаба. Именно сторонники зачастую создают и администрируют группы поддержки кандидата, страницы предстоящих массовых мероприятий и т. д. Именно от лица сторонников рассылаются массовые приглашения в друзья по спискам вероятных избирателей кандидата.

В отличие от кандидата, который сам не должен заниматься навязчивой рекламой, для активного сторонника такое поведение выглядит уместным. На нейтральных площадках агитаторы-сторонники выступают основным рупором кампании кандидата. К сожалению, на враждебных площадках такие персонажи ведут свою деятельность недолго. При нормальной работе оппонентов их профили быстро блокируют. Агитатор-нейтрал, наоборот, имеет более свободную возможность работать на всех видах площадок — от ресурсов кандидата до ресурсов конкурентов. Для сохранения нейтрального статуса не рекомендуется часто появляться на

личных страницах кандидата и входить в формальные группы сторонников. Гораздо важнее действовать в нейтральной среде. Именно здесь агитаторы-нейтралы приносят максимальную пользу.

Они могут вести конструктивный диалог с колеблющимися противниками, выступать арбитрами в спорах, высказывать взвешенный взгляд на кампанию в целом и отдельных кандидатов в частности. Нейтралы также создают свою аудиторию друзей, но, скорее, из колеблющихся противников кандидата или нейтральных избирателей. Лента сообщений нейтрала не должна носить явный агитационный характер, в ней размещается больше личностных постов и абстрактных рассуждений о проблемах округа, политике и предстоящих выборах. Вместе с тем именно во внешне объективных материалах очень эффективно работает скрытая агитация в пользу кандидата. В последние дни перед выборами нейтралы обычно делают публичное заявление о том, что после долгих сомнений они приняли окончательное решение в пользу определенного кандидата, перечисляют свои мотивы и начинают активно агитировать за него. Это может подтолкнуть к аналогичному действию колеблющихся избирателей, находящихся в контакте с агитатором-нейтралом.

Важное преимущество агитатора-нейтрала — его возможность долго выживать на ресурсах оппонентов. Не давая формальных поводов для блокировки, он тем не менее может высказывать определенные сомнения касательно иных кандидатов, вызванные его критичным взглядом на политику, а также деятельность кандидатов и депутатов вообще. По итогам его скептических комментариев агитационное воздействие конкурентов на их страницах может заметно снизиться, а иногда вообще получить противоположный вектор воздействия, о чем говорилось выше. Мы рассматривали сейчас преимущественно деятельность агитаторов в социальных сетях, однако бывает, что главным местом общения по локальным проблемам выступают форумы или новостные порталы. Инструментарий работы здесь, безусловно, скуднее: невозможно использовать предложения дружбы и приглашения в группы, однако может существовать, например, внутренняя почта или система оценки сообщений, которую надо активно задействовать.

Суть агитационной работы на форумах и в социальных сетях принципиально не отличается. Помимо социальных сетей и форумов для киберагитаторов всегда спонтанно находится большое количество иных точек приложения сил: действия в поддержку дружественных кандидатов в иных округах и в поддержку выдвинувшей политической партии, участие в интернет-голосованиях, комментариях на YouTube и в Instagram, проведение тематических кампаний в Twitter с определенными хештегами, комментирование на сайтах федеральных СМИ, работа в ленте комментариев популярных федеральных блогеров и т. д. Интернет-агитация в целом занятие очень затягивающее. Надо признать, оно отвлекает избирательный штаб не меньше, чем плакатная война. Поэтому наша главная рекомендация по работе в интернете — постоянно отслеживать соразмерность трудозатрат и отдачи. Интернет пока еще не способен обеспечить необходимый для победы объем голосов, реальная эффективность такой работы еще ждет своего часа. Киберагитаторы в сети, безусловно, должны действовать, но вспомогательно, не заменяя офлайн-каналы работы с избирателями.

БЛОГИ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

Как мы уже говорили, работа в интернете повторяет большую часть работ в офлайн-среде. К работе со СМИ это относится в первую очередь. От того, что издание переместилось в сеть, суть деятельности не изменилась. Оно, как и раньше, извлекает выгоду из создания постоянной аудитории и продажи доступа к ней рекламодателям. Вместо газет и журналов в интернете появляются тематические сайты и новостные порталы. Второе дыхание получила идея информационного агентства, ранее просто снабжавшего СМИ свежей информацией. Кроме того, появились новые виды СМИ в виде популярных блогеров, аудитория которых сопоставима с крупными федеральными газетами и телеканалами. Как обычно, на первом этапе вам необходимо ответить на вопрос, есть ли такие интернет-СМИ, которые оказывают заметное воздействие на ваши целевые группы избирателей.

При этом вас должны интересовать в первую очередь локальные каналы коммуникации, чтобы не вести стрельбу из пушек по воробьям. Как и в случае с газетами, нередко в округе отсутствуют значимые локальные группы в социальных сетях, новостные сайты, авторитетные местные блогеры. В этом случае у вас может возникнуть соблазн создать такой ресурс самостоятельно, о чем мы поговорим чуть позже. Сначала обсудим, что делать, если вы обнаружили перспективные местные интернет-СМИ и хотите наладить с ними эффективную работу. Сразу скажем, действия практически аналогичны работе с локальными СМИ в офлайне. Напомним, что для начала следует определиться с позицией интересующего вас средства коммуникации относительно кандидата, понять, к какому лагерю (союзническому, нейтральному или враждебному) оно относится. В каждом случае стратегия отличается. С враждебными СМИ вам придется бороться.

Для этого есть широкий арсенал средств: киберагитаторы, имеющие возможность работать внутри информационных площадок с помощью комментариев; агитационные инструменты, в которых можно распространить информацию о том, что СМИ ангажировано конкурентами, с целью снизить доверие к ним; жалобы в контрольные органы социальных сетей, компаний, предоставляющих хостинг, администрации поисковых систем с требованием оградить от клеветы и оскорблений. Наконец, судебные иски. Нейтральные СМИ вам придется заинтересовывать в сотрудничестве. Обеспечивать снабжение актуальной информацией о деятельности кандидата, возможно, покупать рекламные площади. Кроме того, именно здесь в первую очередь следует обеспечить нахождение киберагитаторов для участия в регулярных словесных баталиях, которые принимают наиболее ожесточенный характер, поскольку ни одна сторона не может использовать финальный аргумент в виде перманентной блокировки оппонентов. Союзнические СМИ вам придется развивать и искать способы увеличить отдачу от них.

При этом избирательный штаб должен включиться в работу по продвижению союзнического СМИ в сети за счет развитых офлайновых каналов коммуникации с целью существенно нарастить его аудиторию. Кроме того, штаб обеспечивает его юридическую защиту по вопросам участия в политической деятельности, помогает с исходными материалами для публикаций, дает эксклюзивное право на публикацию горячих новостей кампании, предоставляет оперативный доступ к кандидату. Поиск союзников из числа сетевых СМИ всегда остается одним из приоритетных направлений работы кандидата. Люди, контролирующие информационные потоки в интернете, очень разнообразны: это могут быть и школьники, создавшие и раскрутившие популярную местную группу сети «ВКонтакте», и местные гражданские активисты, ставшие популярными блогерами локального масштаба, и руководители крупной компании, давшие деньги на создание новостного портала. Нередко популярные площадки существуют на базе местных общественно-политических газет, общественных организаций, являются официальными информационными порталами под контролем местной власти.

Вернемся к вопросу о том, можно ли самостоятельно создать в короткие сроки популярное локальное сетевое СМИ или группу в социальной сети. К сожалению, это достаточно сложно в первую очередь из-за нехватки времени для органичного набора аудитории. Для интернет-ресурсов ее нужно накапливать годами, постоянно привлекая качественным контентом и продвижением. Эту проблему можно частично преодолеть с помощью целевой рекламы, перетягивания аудитории с иных местных ресурсов. Другой вариант — выкупить у владельцев давно существующее сообщество, форум или новостной портал. В этом случае вы получите ресурс с определенной историей, однако надо проследить, чтобы он не имел негативного политического шлейфа. Второе затруднение состоит в том, что сетевая активность очень требовательна к регулярности и объему нового контента. Пять-десять обновлений ленты новостей в день публиковать гораздо сложнее, чем подготовить, например, материалы одного номера местной еженедельной газеты. На первом этапе раскрутки новой группы нужны качественные локально ориентированные материалы с дискуссионным или провокационным подтекстом. На более поздних этапах можно рассчитывать, что пользователи

сами примут участие в создании материалов. Они могут поставлять в ленту местные новости широкого спектра, происшествия, слухи, предложения о знакомствах, частные объявления и т. д.

При правильной работе на поздних этапах штатные сотрудники могут только модерировать и рекламировать ресурс, а бо' льшую часть публикаций будут создавать сами посетители. Завершая разговор о целесообразности создания собственного интернет-СМИ за короткое время, отметим, что его охват, как правило, за время кампании не успеваает достигнуть значимых показателей, а привлеченная аудитория не обладает высокой электоральной активностью, поскольку состоит из избирателей малоактивных половозрастных групп. Возможно, в будущем локальные интернет-СМИ составят реальную конкуренцию офлайновым бесплатным газетам, однако сейчас это обычно не более чем интересные эксперименты, притом ресурсоемкие. Скажем пару слов о работе с сетевыми СМИ, существующими на региональном или даже федеральном уровне. Она целесообразна при создании заметного в местном масштабе информационного повода как средство повышения уровня и значения проблемы, являющейся центральной в агитации кандидата. Большой плюс сетевого мира — богатство выбора контрагентов. В реальном мире список исчерпывается небольшим количеством каналов телевидения и крупных газет. В интернете в вашем распоряжении сотни топ-блогеров, федеральных и региональных информационных порталов.

Специфика работы в интернете — более личный характер общения. Если в реальном мире можно положиться на рассылку пресс-релизов и обеспечить удобство получения журналистами информации, то в интернете лучшим способом выступает личная переписка с заинтересовавшимся блогером или редактором портала. Политические блогеры нередко активно откликаются на острые темы местных избирательных кампаний, а их публикации могут вызвать резонанс, сопоставимый с выходом сюжета на телевидении. Особенно хорошо привлечение вышестоящих СМИ выглядит в кампаниях, построенных вокруг горячей локальной проблемы. При этом важно понимать, что выход на вышестоящие уровни политической активности всегда приводит к обострению отношений местными органами власти, которые в своей деятельности стараются не привлекать внимания вышестоящих чиновников к имеющимся региональным проблемам.

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Последняя тема, которую мы рассмотрим, обсуждая работу в интернете, — использование прямой рекламы. В настоящее время закупка рекламных показов во время кампаний все еще задеиствуется формально, без особых надежд на особую эффективность. Прежде чем начать кампанию, вам придется позаботиться о странице, на которую будут вести ссылки из рекламы, — так называемой landing page. Лучше всего подготовить для этого специальный раздел на официальном сайте кандидата, с первого момента вызывающий интерес у пользователя, щелкнувшего на рекламе. Если у вас нет собственного сайта, то можно задеиствовать сайты сторонников кандидата, его страницы в социальных сетях или страницу группы поддержки. Отметим, что во всех случаях рекламирования ресурсов, не относящихся к официальному сайту кандидата, могут возникнуть справедливые вопросы о правомочности оплаты такой рекламы из избирательного фонда.

Очень часто прямую рекламу в интернете негде размещать по причине отсутствия ресурсов, четко ориентированных на аудиторию округа и имеющих хоть какое-то электоральное значение. Если такие сайты есть, то можно рассмотреть возможность прямой покупки рекламных показов на их страницах, особенно в последние две недели перед днем голосования. На большой поток посетителей сайта кандидата рассчитывать не стоит по причине традиционно низкой доли переходов по баннерам от количества просмотревших рекламу (так называемая CTR). Реклама в виде баннера окажет скорее имиджевое воздействие, продемонстрирует внимание кандидата к интернет-аудитории этого ресурса. Более полезным здесь может оказаться размещение на платной основе статей о кандидате и прочих агитационных текстов, о чем мы говорили при обсуждении работы со СМИ. Гораздо интереснее

выглядят возможности использования контекстной рекламы в поисковых системах «Яндекс» и Google. На «Яндексе» политическая реклама в настоящее время запрещена, однако некоторые кандидаты находят способ обойти этот запрет через рекламу книг кандидатов, их общественных организаций и т. д. Контекстная реклама эффективно поддерживает посещаемость сайта кандидата и увеличивает аудиторию его социальных сетей.

Ее можно рекомендовать запускать с самых ранних стадий избирательной кампании. Такой вид рекламы весьма экономичен для кандидата в связи с тем, что оплачивается только реально осуществленный переход по рекламному объявлению, а сотни тысяч просмотров достигаются, по сути, бесплатно. Можно ограничить показ рекламы только для пользователей, заходящих в интернет с определенной территории, максимально сузив ее до реальных избирателей округа. С помощью рекламы, привязанной к поисковым запросам, вы можете продемонстрировать ваше объявление только избирателям, проявляющим интерес к локальным проблемам или просто к выборам в вашем округе и кандидатам в нем. Не менее интересна реклама в социальных сетях. Как мы уже писали, ее сила в возможности четко настроить целевые группы, которым она будет показана. Можно выбрать места проживания, демографические характеристики, интересы и, что самое главное, конкретные группы, в которых состоит пользователь. Доля переходов от количества показов с рекламы в социальных сетях ниже, чем в контекстной рекламе, но выше, чем с имиджевых баннеров. Ее можно эффективно использовать для демонстрации фотографии и слогана кандидата, программных тезисов, не рассчитывая на переход по ссылке. Реклама в социальных сетях особенно хорошо работает для развития публичных групп, сделанных на их же платформе. Нельзя не сказать о таком виде рекламы, как прямые рассылки по электронной почте.

В связи с резко отрицательным отношением пользователей интернета к почтовому спаму прибегать к этим рассылкам во время кампании мы не рекомендуем. Единственное исключение можно сделать для тех избирателей, которые сами включили свои адреса в специальный лист подписки с помощью формы на сайте кандидата или иным способом выразили желание получать по почте новости кампании. Таким избирателям уместно послать письмо накануне выборов с просьбой об участии в голосовании и поддержке, аналогичное по форме письму последнего дня, разосланному по почтовым ящикам. Мы рассмотрели многообразные формы агитационной работы в интернете в ходе избирательной кампании. Вы узнали о принципе отражения традиционных форм агитационной работы в виртуальной среде, о сайте кандидата и его личном присутствии в социальных сетях, работе киберагитаторов и привлечении избирателей к демонстрации поддержки кандидата, о работе с блогерами и сетевыми СМИ, возможностях контекстной и имиджевой рекламы.

Мы уверены, что с годами арсенал инструментов будет изменяться и пополняться. Поиск эффективных способов использования интернета — в данный момент одно из главных направлений развития избирательных технологий. Правда жизни в том, что на сегодняшний день реальное значение интернета для массовой агитации не очень велико, у большинства имеющихся способов работы в онлайн соотношении трудозатрат и полученного результата весьма разочаровывает. Большая часть активных избирателей не являются так называемыми онлайн-избирателями, они сохраняют устойчивую привычку получать политическую информацию из офлайн-источников. Эта ситуация будет оставаться неизменной, пока на их смену не придет новое поколение с иными привычками. Как следствие, работа в интернете ни в коей мере не заменяет традиционных проверенных форм агитации. Эта работа относительно проста, недорога, захватывающая, но в то же время легко отнимает ресурсы и энергию у необходимых мероприятий в реальном мире. Поэтому наша главная рекомендация по интернет-работе — не увлекаться онлайн-агитацией и не дать поймать себя в ловушку избыточного внимания к этим пока еще недостаточно эффективным формам работы с избирателем.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

5. Немаркетинговые методы в политической коммуникации – агитация и пропаганда.

6. Основные пропагандистские техники в политической рекламе.
7. Суггестия и ее роль.
8. Значение стереотипов.

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

Раздел 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков в области общего понимания политических коммуникаций.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. два типа избирателей по способу принятия решения на выборах
2. обязательные качества идеального кандидата
3. качество активных избирателей
4. деятельность депутата с точки зрения избирателя

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. *Тема практического (семинарского) занятия -*

Раздел 1. Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков в области общего понимания политических коммуникаций.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.2.	Понятие «избирательная кампания». Избирательные циклы. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные,	Выполнение проекта, дискуссия по выполненному заданию.

	<p>организационные, информационные. Субъекты и объекты – участники избирательных кампаний. Специфика организации их взаимодействия в России.</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 замысла занятия и его структуры)

Вопросы к обсуждению:

1. как создать востребованные образы идеального кандидата
2. Конкурентный характер избирательных кампаний.
3. Избирательные технологии и «черные» технологии.
4. Виды «черных» технологий.
5. Противодействие черным технологиям.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Темы практических занятий: Место и роль избирательных технологий в избирательном процессе

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо проанализировать применение избирательных технологий на примере предвыборной кампании любого политика/политической партии.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 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 2

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний об использовании инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
2.1	Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе. Растущая роль интернет-коммуникаций, bigdata.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Формулирование темы занятия. Использование вводного примера, описание ситуации,

Вопросы к обсуждению:

1. СМИ в политическом процессе
2. Функции и роль СМИ в политике
3. Влияние социальных медиа на политический процесс
4. Политическая арена – что это?

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в немедийных способах коммуникации в рамках избирательного процесса.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Имиджмейкерство как избирательная технология. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Стратегии кандидата партии власти и используемые технологии.
2. Стратегии кандидата оппозиции и используемые технологии.
3. Стратегии кандидата «третьей силы» и используемые технологии.
4. Стратегии конкретного кандидата (на выбор) и используемые технологии.
5. Медиа и политика

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Темы практических занятий: Современные избирательные технологии

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо подготовить аналитическую записку «Использование инструментов связей с общественностью и рекламы в избирательном процессе (на примере любого политика или политической партии)».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России 3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков информационно аналитического обеспечения кампании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Формирование стратегии: постановка задачи. Этапы избирательного процесса. Составление паспорта избирательного округа.
2. Подходы к формированию стратегии, стратегия на основе положительного образа. Стратегия отождествления. Стратегия кампании и активность избирателей.
3. Определение ключевой проблемы. Цели кампании. Выработка основных лозунгов.
4. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
5. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике. Прямая и косвенная реклама в СМИ. Понятие информационная карта. Информационные поводы. Скандал как информационный повод. Медиатизация.
6. Работа команды агитаторов. Программа «От двери к двери». Телефонная агитация. Рассылка агитационных материалов. Встречи кандидата с избирателями. Дебаты. Массовые мероприятия (пикеты, митинги, конференции, концерты, сбор подписей, общественные приемные, наблюдатели в день голосования).
7. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в разработке комплекса коммуникативных мероприятий.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных компаний	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

1. Типология избирательных компаний в России и мире.
2. Сравнительный анализ типологий.
3. Предвыборная программа. Формирование бюджета.
4. Тактический рисунок. Спецпроекты. Мероприятия (основные, поддерживающие, обеспечивающие). Агитационно-рекламное направление. Использование СМИ в электоральной политике.
5. Работа команды агитаторов.

6. Стратегия контрмер и ответных действий. Фоновые кандидаты.
7. Разрушение положительного образа конкурента.
8. Имиджмейкерство в политике. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Темы практических занятий: Реализация предвыборной кампании
Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо подготовить аналитическую записку «Типология избирательных кампаний в России и мире. Сравнительный анализ».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – контрольная работа

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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 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 4

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися навыков информационно аналитического обеспечения кампании.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	<i>«Эффекты медиа» и методы их исследования. Слоган кампании. Ошибки в формулировке слогана – медиаэффекты. Биография кандидата. Кандидат и фотографии в сети. Медиастиль кампании.</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. Понятие политической рекламы.
2. Пропаганда и ее роль в современном политическом процессе.
3. Новость как политико-коммуникативное событие.
4. Теория формирования «повестки дня».
5. Политическая мифология.
6. Символический характер политической коммуникации.
7. Политическое консультирование как профессия и бизнес.
8. Роль стереотипов в политических коммуникациях.
9. Пропагандистские приемы в политическом консультировании.
10. Манипулятивные техники в политических коммуникациях.

11. Политико-коммуникативные составляющие предвыборной кампании.
12. Особенности политико-коммуникативного процесса в России.

1. Учебная дисциплина «Политические коммуникации»

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.2. «Виртуализация» политики. Специфика сетевых взаимодействий

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в оценке медиасобытия и работа с ним..

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Медиасобытие. Когнитивный поворот и новые модели анализа воздействия: фрейминг, прайминг, индексация, каскадная активация сознания. Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер). Коммуникация как ритуал (Джеймс Кэри). Медиалогика (Дэвид Элтейд). Понятие формата. Значение формата. Иммерсивность экранных медиа. Медиаперформанс – ток-шоу. Понятие медиасобытия (media event) – Элия Кац и Даниэль Дайан.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

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

Вопросы к обсуждению:

9. Немаркетинговые методы в политической коммуникации – агитация и пропаганда.

10. Основные пропагандистские техники в политической рекламе.

11. Суггестия и ее роль.

12. Значение стереотипов.

13. Предпосылки и условия возникновения политического PR.

14. Реклама – "нормативная информация" массового общества.

15. Политическая реклама как "лоббизм" политики в «информационном пространстве».

Техники создания «уникального политического продукта». Формулы AIDA и AIAD.

16. «Негативная» реклама» в политике. Понятие «spin doctor» и его смысл.

Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Темы практических занятий: Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Форма практического задания: аналитическая записка, дискуссия по выполненному заданию

Необходимо подготовить аналитическую записку по текстам, тексты рассылаются преподавателем в электронном виде.

Кастельс, Мануэль. Гл. 3 Сети сознания и власти /Кастельс М. Власть коммуникации. Пер. с англ.

Изд. ГУ ВШЭ. 2016 Стр.

Яноу, Двора, ван Хульст, Мерлин. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймиро-

вания// Социологическое обозрение. Т. 10 № 1-2. 2011 С. 87-113.

http://sociologica.hse.ru/data/2011/09/07/1266960174/10_1-2_10.pdf

Шуровьевски, Джеймс. Гл. 3 Обезьяна видит, обезьяна повторяет: подражание, информационные

каскады и независимость. С. 55-77 /Шуровьевски Д. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем

поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство/Пер. с

англ. М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007 [SHuroveski_Dzheims]_Mudrost_tolpue (BookFi.org).pdf

В записке необходимо попробовать описать все возможные инструменты.

- оригинальность текста (не ниже 75%);
- уровень аргументации, способность отстаивать свою точку зрения;
- наличие обобщения и собственных выводов в заключении;
- качество оформления.

Работы с признаками плагиата (неправомерного заимствования и цитирования) могут быть оценены на 0 баллов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля – контрольная работа.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

Целью проведения данной активной формы практического занятия является вовлечение всей группы к обсуждению и обобщению идей и мнений относительно сформулированных вопросов и проблем. Все участники круглого стола равноправны, выступают в роли 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. «Политические коммуникации»

Тема 1.1. Роль избирательных технологий в избирательном процессе

Иллюстрации:



ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая коммуникация – понятие, являющееся объектом изучения ряда научных дисциплин и смежных областей знания.

Политическая коммуникация отражает политическую реальность, выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Она представляет собой процессы передачи политической информации, обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение.

Политической информацией называются сообщения, которые выбираются людьми из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения там своих функций (а также совершения сопутствующих действий).

Определения политической коммуникации: 1. процесс передачи политической информации от одного индивидуума (группы) другому индивидууму (группе) [Джаджа, Берри, Голдман]; 2. процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой [Шварценберг]; 3. Л.Пай также включает в политическую коммуникацию «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое различное влияние на политику».

Процесс политической коммуникации осуществляется через: особые политико-коммуникативные ситуации, общественно-политические институты (политические партии, группы интересов и т.д.), неформальные контакты, СМИ. Неформальный уровень – уровень межличностного общения, включающий молву, слухи, сплетни, анекдоты, граффити.

ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

как научная база для исследований политической коммуникации

Модель описывала социальные преобразования, вызванные урбанизацией, развитием СМИ, всеобщим образованием, демократизацией политики и т. п.

В XX в. массовое общество и сопряжённая с ним массовая культура стали предметом исследований учёных в разных научных областях: Х.Ортеги-и-Гассета («Восстание масс»), К.Ясперса («Духовная ситуация времени»), О.Шпенглера («Закат Европы»), П.А.Сорокина («Человек. Цивилизация. Общество.»), Ж.Бодрийара («Фантомы современности») и др.

Массы – элементарные спонтанно возникающие коллективы, которые во многом напоминают толпы, однако по многим параметрам радикально отличаются от них (классическое определение Г. Блумера).

Характеристики:

1. Масса формируется из представителей разных социальных, культурных, расовых, профессиональных и т.п. групп населения.
2. Массы состоят из анонимных индивидов.
3. Взаимодействие и обмен опытом между членами массы минимален, т.к. они физически разобщены между собой.
4. В массах отсутствует организационная структура. В отличие от толпы они не могут действовать согласованно.

СМИ – основной инструмент, объединяющий людей в массы. Массы не являются ни толпой, ни публикой. Поэтому продукция СМИ и все, что связано с массовой культурой, производится в максимально простой и элементарной форме.

ПАРАМЕТРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ РАЗЛИЧНЫМИ УРОВНЯМИ ИХ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

Первый уровень раскрывает политические коммуникации как разновидность контактных связей, *общих для всего мироздания*. Универсальные параметры обращения информации и взаимодействия источника и получателя сообщений.

Второй уровень свойств политических коммуникаций задается обществом или собственно социальными закономерностями информационных обменов. Эти общесоциальные характеристики информационных обменов вводят особые единицы общения — тексты, которые символизируют осознанные формы восприятия информации. Тексты обращаются между *тремя* акторами: коммуникатором, посредником и реципиентом.

Третий уровень обусловлен особенностями сферы, где осуществляются эти контакты, т.е. отличительными чертами *политической сферы* общественной жизни, формирующей особую, только ей присущую социальную среду, в которой и осуществляются коммуникации. Прежде всего здесь складывается и проявляется символическая природа политических текстов, представляющих собой послания, олицетворяющие и обобщающие властно значимые смыслы политических явлений. Эти символические представления формируются у людей путем использования *мифологических* образов, опорой на *религиозные фреймы*, за счет *идеологического* восприятия мира политики, а также произведенные при помощи *рекламных технологий*. Мир политики в мифологической оболочке становится условным бытием, наполненным архетипическими образами и моделями действия даже не людей, а «героев» и «злодеев».

Четвертый уровень зависимостей политических коммуникаций выражает их обусловленность характером *строения* политических отношений и прежде всего тех связей, которые складываются на *международном* (межгосударственном) уровне.

13

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Взаимодействие политических агентов формирует информационный рынок, на котором каждый из них осуществляет собственные политические стратегии, подчиненные достижению своих интересов в сфере власти.

Разнообразие используемых приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций можно свести к двум типам организации политического дискурса в информационном пространстве: немаркетинговому (мобилизационному), включающему агитацию и пропаганду, и маркетинговому, представленному политическим маркетингом, имиджмейкингом, политическим PR и политической рекламой.

15

Тема 1.2. Содержание понятий избирательная кампания, избирательные технологии
Иллюстрации:





Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.1. Роль и место медиа в избирательных технологиях

Иллюстрации



- Идеология избирательных кампаний должна строиться на том, что избиратель – главное действующее лицо, представитель народа, что его нельзя заставить проголосовать за того или иного кандидата, его надо побудить к этому шагу. Осуществить это можно лишь путем информационного воздействия на потенциальных избирателей, т.е. путем создания в их сознании такого образа кандидата (избирательного объединения), который отвечал бы их ожиданиям, которого они могли бы поддержать на выборах. Общественное мнение должно базироваться на доверии населения к власти.

Раздел 2. Современные избирательные технологии

Тема 2.2. Обзор современных избирательных технологий

Иллюстрации

ДВЕ ЗАДАЧИ РАБОТЫ НА ПОЛИТИЧЕСКОЙ АРЕНЕ

- В основе первого лежит поддержка деятельности власти последних лет
- В основе второго — критика власти и несогласие с ней



• **СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА ПАРТИИ ВЛАСТИ**

- **Даже без интенсивной избирательной кампании при условии пассивности конкурентов кандидат партии власти автоматически получает свои 25–30 % голосов и сразу претендует на место фаворита избирательной гонки. В его распоряжении имеются дополнительные возможности для агитации за счет содействия организаций, ангажированных действующей властью.**

СТРАТЕГИЯ ОППОЗИЦИОННОГО КАНДИДАТА

Политическую борьбу в стране можно представить не только в виде поддержки и критики власти, но и в виде столкновения сторонников стабильности и перемен. Оппозиционным кандидатом в полной мере может считаться лишь тот, кто демонстрирует последовательное несогласие с действиями исполнительной власти во внешней и внутренней политике. В последние годы в оппозиционном лагере ведущей роли по причине последовательности и радикальности своей позиции добилась группа, ориентированная на перестройку всех сфер жизни страны по западному образцу, которую принято называть либералами.

СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА «ТРЕТЬЕЙ СИЛЫ»

- Можно ли нивелировать исходное преимущество кандидата партии власти? Да. Ее оппонент может идти на выборы, декларируя поддержку вертикали исполнительной власти, но представляя альтернативную политическую силу. Для этого даже не обязательно быть самовыдвиженцем. Многие умеренно оппозиционные партии позволяют своим кандидатам делать подобный маневр. Таким образом кандидаты избегают ситуации, когда провластные избиратели сразу же оказываются во враждебном лагере. Избиратель, поддерживающий власть, получает в этом случае возможность выбирать из нескольких кандидатур с близкой политической позицией. Выбор перемещается на личностную арену, и часть избирателей неизбежно переходят на сторону альтернативного кандидата.

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.1 Избирательные технологии в политическом пространстве современной России

Иллюстрации

Избирательные технологии - это совокупность методов, программ и практик воздействия на сознание электората со стороны субъектов избирательного процесса и задействованных ими медиа-корпораций и других коммуникаторов с целью получить необходимую поддержку избирателей из-за их голосования на политических выборах.





Известный российский политический технолог А. Максимов отмечал, что на политическом рынке России конца 90-х годов XX века *основными типажам* были следующие:

Гуманитарий (ученый, преподаватель, экономист – Г. Явлинский, Г. Селезнев, С. Федоров);

Человек власти (вождь нации, крупный чиновник – Б. Ельцин, Е. Примаков, М. Шаймиев);

Хозяйственник (Ю. Лужков, В. Стародубцев);

Бизнесмен (Б. Березовский, К. Илюмжинов, К. Боровой);

Силовик (А. Лебедь, Р. Аушев, А. Руцкой);

Борец (В. Аншилов, С. Ковалев, В. Жириновский, А. Макашов);

Экзотик (полярники, звезды эстрады, спорта – И. Кобзон, А. Чилингаров).

Технократ (менеджер западного типа – А. Чубайс, С. Кириенко);

zi

Раздел 3. Реализация предвыборной кампании

Тема 3.2 Модели планирования и проведения избирательных компаний

Иллюстрации

Подход «отсчет от избирателя»

Подход

основан на долгосрочном изучении психологии и поведения российских избирателей в условиях выборов в органы власти различного уровня. Исследовательские центры, а также группы аналитического сопровождения в составе штабов кампаний, провели в период с 1995 по 2021 год сотни исследований (опросов, фокус-групп, индивидуальных интервью), которые помогли создать систему управления избирательной кампанией, позволяющую получать максимальные результаты при наименьших затратах ресурсов и успешно достигать поставленных целей.

- **Группа № 1. Широковостребованные качества (необходимые каждому второму избирателю и чаще):**
 - ♦ порядочный и честный — 64 %;
 - ♦ умный, эрудированный — 52 %;
 - ♦ профессиональный, компетентный — 48 %;
 - ♦ имеющий соответствующее образование — 47 %;
 - ♦ работоспособный, активный — 47 %;
 - ♦ опытный в политике — 46 %;
 - ♦ близкий к народу — 44 %.

Группа № 2. Качества, востребованные на среднем уровне (необходимые каждому третьему или каждому четвертому избирателю):

- ♦ умеющий говорить — 36 %;
- ♦ имеющий хорошую программу — 35 %;
- ♦ русский — 33 %;
- ♦ человечный, добрый — 33 %;
- ♦ не старый — 31 %;
- ♦ искренний — 31 %;
- ♦ принципиальный, справедливый — 31 %;
- ♦ имеющий хорошие результаты работы — 30 %;
- ♦ патриотичный — 30 %;
- ♦ живущий в округе — 27 %;
- ♦ независимый — 27 %;
- ♦ опытный в бизнесе, делах — 26 %.

- **Группа № 3. Качества, востребованные слабо (необходимые каждому пятому избирателю или реже):**
 - ◆ мужчина – 21 %;
 - ◆ женатый, с детьми – 20 %;
 - ◆ не молодой – 18 %;
 - ◆ терпимый к конкурентам – 18 %;
 - ◆ православный, верующий – 15 %;
 - ◆ о нем хорошо говорят люди, СМИ – 15 %;
 - ◆ его поддерживают уважаемые люди – 15 %;
 - ◆ обаятельный – 14 %;
 - ◆ не богатый – 9 %;
 - ◆ партийный, имеющий политические взгляды – 9 %;
 - ◆ хорошее качество его рекламы – 9 %;
 - ◆ женщина – 6 %;
 - ◆ богатый – 5 %.

Раздел 4. Когнитивный поворот в изучении политических коммуникаций

Тема 4.1. Эффекты воздействия

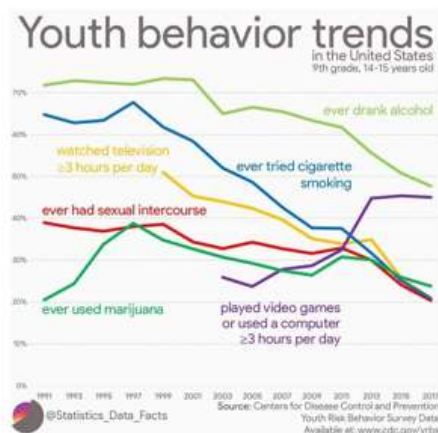
Иллюстрации

медиасобытие

- **ИНТЕРНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ДЛЯ АГИТАЦИИ**
- Появление новой информационной среды, интернета, оказало огромное влияние на мир рекламы и информационного воздействия на людей. Но революционного переворота и отказа от традиционных форм рекламы все же пока не произошло.
- Интернет, будучи параллельной средой, позволяет проводить практически все те же самые работы, что и в оффлайне: здесь есть свои встречи с избирателями, каналы распространения агитации, работа агитаторов и местные СМИ.
- Есть возможность подачи – медиасобытие.

Медиасобытие – это важный элемент анализа медиатекста.

- Медиасобытие – это фиксированный в пространстве и времени сдвиг в жизненном пространстве социума, отраженный в каналах средств массовой коммуникации с помощью медиатекста



ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КАНДИДАТА

Плюсы:

- Максимум информации
- Снижение затрат по донесению информации
- Эффективность
- Спонсоры
- Централизованность
- Настройки

Минусы:

- Спорные материалы
- Конкурентность
- Дополнительная нагрузка
- Финансовые и человеческие затраты
- Контроль за структурными элементами

Политическая реклама

Политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям.

Политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей.

В первую очередь она должна не оттолкнуть избирателей от кандидата, и уже во вторую – убедить голосовать за него.

Стр. 3

Виды политической рекламы



Стр. 4

Прямая реклама в СМИ

Политическая реклама в СМИ до настоящего времени является основным средством реализации избирательных кампаний в России.

Прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади, предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах. Основным каналом прямой рекламы, несомненно, является **телевидение**.

Продукция прямой телерекламы:

- **имиджевые клипы**, 30-60 сек. каждый (формируют положительный образ кандидата и предназначаются для прямой агитации за него);
- **клипы-афиши**, 10-15 сек. (содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании);

Стр. 9

Этапы отработки информационного повода в СМИ :

- анонсирование события, образующего информационный повод;
- дискуссия вокруг информационного повода;
- аналитика;
- последствие:

2) Заказные сюжеты в СМИ. Варианты заказных сюжетов:

- *выступление кандидата* в общественно-политических передачах в качестве главного героя или одного из главных героев;
- *выступление кандидата* в качестве комментатора к тем или иным событиям;
- *сюжеты*, обыгрывающие профессию и биографию кандидата. В зависимости от кандидата, такие сюжеты могут и не иметь никакого отношения к политике;
- *участие кандидата* в телевизионных конкурсах и викторинах;
- *семейные передачи* с участием членов семьи кандидата;
- *фоновые сюжеты*: наезд телекамеры на кандидата при демонстрации митингов, собраний, конференций, концертов, спортивных состязаний.

Стр. 12

Косвенная реклама в СМИ

Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. Косвенную политическую рекламу в СМИ часто называют PR-кампанией.

Направления косвенной рекламы:

1) Создание информационных поводов, событий, связанных с кандидатом:

- *любые мероприятия кампании*: митинги, концерты, демонстрации, конференции и т.д.;
- *публикация данных социологических опросов* и комментариев к ним;
- *заявления, обращения и позиции кандидата*;
- *выступление* в поддержку кандидата известных и авторитетных деятелей;
- *разнообразные инициативы*, адресованные конкурентам;
- *негативные информационные поводы*: события и сюжеты, в связи с которыми СМИ отзываются о кандидате в отрицательном контексте;
- *скандал* (1 – провоцирование как можно более жесткой атаки на кандидата со стороны «врагов». 2 – яркая реакция (поступок) кандидата в той или иной ситуации).

Стр. 11

- *клип «последней недели»*, 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;
- *несколько видеофильмов* по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом сообщения и тем кампании;
- *биографический видеофильм* о кандидате, 12-15 мин.;
- *видеоклипы контрпропаганды*, 20-30 сек.;
- анонсы, заставки, бегущая строка и т.д.

Реклама на радио. Оптимальный способ прямой рекламы на радио состоит в передаче фрагментов основного интервью, которое с этой целью должно быть записано и растиражировано на аудиокассетах.

Прямая реклама в периодических печатных СМИ, специальные выпуски газет.

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)
ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА**

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) «Визуальная идентификация бренда» 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) «Визуальная идентификация бренда» 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)	24
КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
Приложение № 2 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Конспекты практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)	51
КОНСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	51
Приложение № 3 к методическим материалам по дисциплине (модулю). Учебно-наглядные пособия по дисциплине (модулю).....	62
УЧЕБНО-НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	62
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	62

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала
Раздел 1. Зрительное восприятие формы и пространства бренда	
Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной	<p>Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах.</p> <p>Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.</p>
Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна	<p>Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации.</p> <p>Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель.</p>

Раздел 2. Разработка фирменного (корпоративного) стиля	
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия	Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций
Тема 2.2. Носители фирменного стиля	Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.
Раздел 3. Принципы узнаваемости бренда	
Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда	Градация уровней узнаваемости брендов. Спонтанная узнаваемость. Узнаваемость с подсказкой. Технология роста узнаваемости бренда. Причины падения узнаваемости бренда. Брендový и реферальный трафик. Способы повышения узнаваемости. Влияние визуализации на узнаваемость бренда. Реферальная программа. Лид-менеджмент. Контекстная реклама. Контент-маркетинг. Работа в социальных сетях. Способы измерения уровня узнаваемости бренда. SEO-продвижение. Привлечение инфлюэнсеров. Работа с мультиконтентом.
Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля	Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.

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

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

Цель практических занятий и семинаров состоит в развитии познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся;

углублении, расширении, детализировании знаний, полученных на лекции в обобщенной форме, и содействии выработке навыков профессиональной деятельности. В отдельных случаях на практических занятиях и семинарах руководителем занятия сообщаются дополнительные знания.

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

Возможные формы проведения практических (семинарских) занятий:

- Деловая игра - это метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Имитационные игры - на занятиях имитируется деятельность какой-либо организации, предприятия или его подразделения. Имитироваться могут события, конкретная деятельность 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 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 (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. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Закон фигуры и формы
2. Закон уровня глаз и «мертвой» зоны
3. Закон разнообразия
4. Закон восприятия цвета
5. Гештальт-принципы визуального дизайна

Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

Вопросы для самоподготовки:

1. Когнитивные способности восприятия бренда
2. Карты восприятия брендов
3. Эксперимент Саноки и Салмема
4. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя
5. Концепция «сверху-вниз»

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

Вопросы для самоподготовки:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек

5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

Вопросы для самоподготовки:

1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов

Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация фирменных знаков
2. Создание пакета фирменного стиля
3. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
4. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
5. Упаковка и маркировка продукции

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

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

Иллюстрации:





Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна
Иллюстрации:



Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

Иллюстрации:



Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

Иллюстрации:



Носители фирменного стиля:

- 1 Брендová, полиграфическая продукция
- 2 Реклама
- 3 Сувенирная продукция
- 4 Сайт

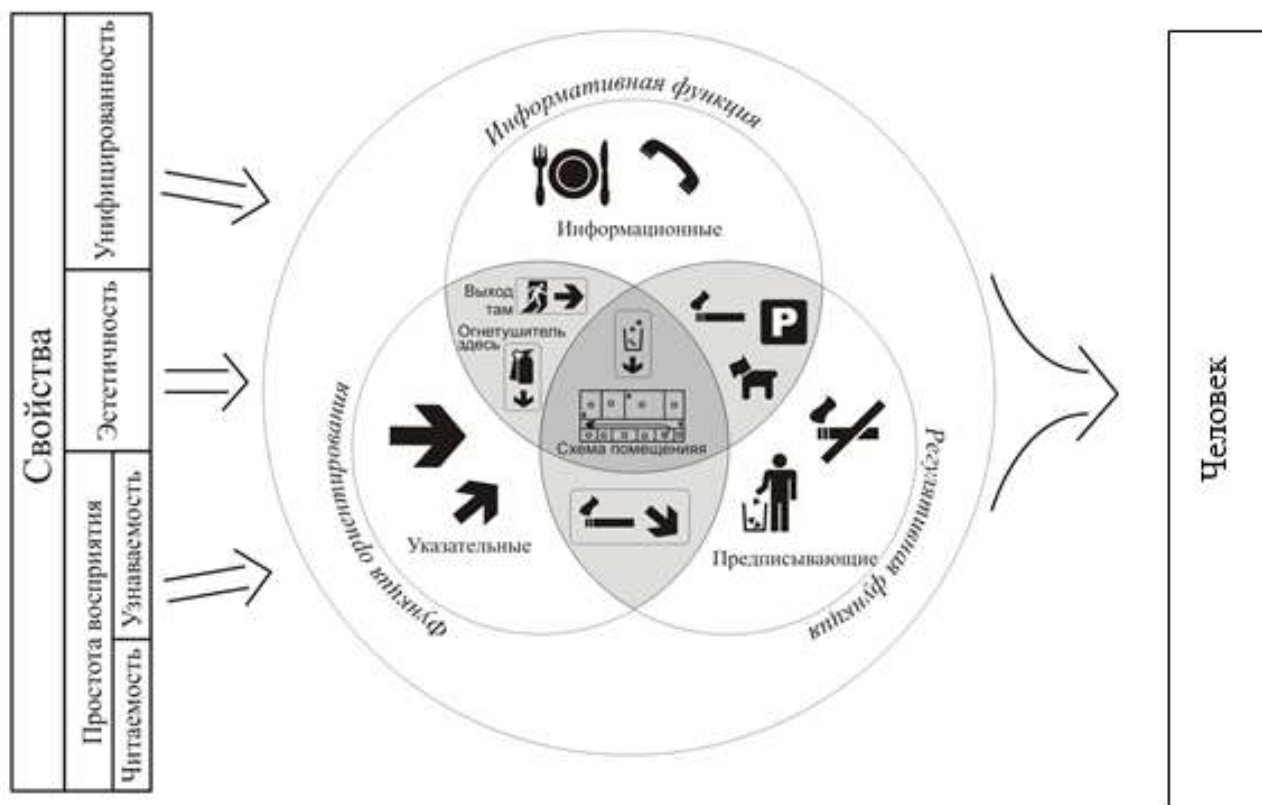
РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

Иллюстрации:



Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля Иллюстрации:



Визуальная коммуникация: главное

- Это передача информации с помощью визуальных элементов: изображений, графики, цвета, формы.
- Привлекает внимание, быстро и понятно доносит информацию, передает эмоции.
- Графический дизайн, иллюстрация, инфографика, видео, анимация, интерфейс — это формы визуальной коммуникации.
- Бренды используют коммуникацию в фирменном стиле и логотипе, рекламе, упаковке, дизайне продукта, на сайтах и в приложениях.



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 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, 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 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, представленной в программе;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы;

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

Критерии оценки практического задания:

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

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

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

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

Для оценки решения ситуационной задачи (аналитического задания):

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

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

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

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

Методические указания для подготовки к промежуточной аттестации.

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

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

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

КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Учебная дисциплина ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	<p>Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах. Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.</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 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

Текст лекции.

Бренд — это не логотип, не внешний облик компании или ее сотрудников. Это даже не миссия компании и не ее видение. Бренд — это то, что думают ОНИ. Это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в головах людей относительно компании продукта или услуги. Это мощный, но НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ актив. Бренд формирует эмоциональные связи. Люди влюбляются в бренды. Они ассоциируют себя с брендами. Они верят в них, проявляют к ним лояльность и покупают их продукты или услуги. Бренд порождает привязанность и эмоциональную зависимость. Если раньше брендинг относился преимущественно к потребительским товарам, то в настоящее время значение брендинга огромно во всех сферах деятельности. Известный бизнес-консультант Том Питерс пишет, что чтобы добиться успеха, каждый человек должен сформировать свой собственный бренд, бренд самого себя на профессиональном рынке (Том Питерс, «Brand You»).

По мере того как продукция и услуги становятся все более схожими, почти неразличимыми, возрастает конкурентная борьба, происходит постоянная игра на понижении цен и компании превращаются в непонятные, замкнутые «монолиты», умение выделиться и показать свои отличия приобретает все большее значение. Однако это не сразу воспринимается многими руководителями компаний адекватно. На заявление, что вы мол похожи как две капли воды на конкурентов, в ответ начинают доказывать что у них такие превосходные товары, такой широкий ассортимент услуг и еще цены ниже, чем у конкурентов... Это не важно. Дело в том, что различия между компаниями должно сложиться в голове у потребителя. В этом состоит суть построения бренда. Часто изнутри компаний просто не видно, как они воспринимаются снаружи. Какие эмоции они, эти компании, вызывают у потребителей, у партнеров и даже у самих сотрудников компании. Вот почему при построении бренда желательно работать со сторонней компанией, которая сможет НЕЗАВИСИМО оценить положение вещей с разных сторон, обрисовать ситуацию и помочь принять решение в каком направлении двигаться. Таким образом брендинг (формирование или видоизменение бренда) невозможен без выявления ценностей и целей компании. Ценности и цели — это основа для построения бренда. На самом деле весьма мало компаний, которым действительно нечего о себе сказать. Большинству есть, что сказать, но проблема их в том, что они говорят все и сразу. Тем самым создается информационный шум, который выплескивается посредством всевозможных видов рекламы. И так делают многие. И это еще больше сближает конкурентов между собой и не помогает выбору, а только затрудняет его. Как писал в своей книге «Различайся, или умри» Джек Траут, «из нескольких одинаковых обезьян, выберут ту, у которой дешевле» или ту, которая ближе расположена и т.д. Вот почему сейчас для компании так важно обладать идеей, формировать привязанность, репутацию. Так как, если этого не будет, то компания будет вынуждена снижать цены, а это приведет к снижению качества, уровня сервиса, из компании уйдут топовые специалисты и компания зачахнет. Единственное что позволяет в настоящее время компаниям создавать добавочную стоимость и оправдывать ее, это образ, который компания формирует в голове у потребителя, т. е. бренд.

Бренд выражается через индивидуальность. И если бренд обращен к уму и к сердцу, то его индивидуальность — это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств. Индивидуальность — это визуальное и вербальное выражение бренда. Индивидуальность подчеркивает и выражает бренд, делает его наглядным, формирует восприятие и запоминаемость. Это самая краткая и самая быстрая форма коммуникации. Она начинается с названия и рекламного сообщения (вербальная индивидуальность) и плавно перетекает в визуальные идентификаторы, визуальные и тактильные точки соприкосновения с брендом. Это может быть деловая документация, сайт, офис, торговый зал, буклет, презентация, рекламная кампания и многое другое. Визуальная идентичность подчеркивает вербальную и вместе, синтезируясь, они создают платформу восприятия бренда. Индивидуальность бренда — это ценный актив, который необходимо развивать, поддерживать инвестировать. Яркая индивидуальность постоянно напоминает о смысле, достоинствах и значении бренда. (McDonalds, IKEA, City bank, Neste, BMW, Coca-cola)

Визуальная идентичность — это не фирменный стиль

Визуальная идентичность — это инструмент по формированию определенного образа (бренда) посредством определенных визуальных идентификаторов (точек контакта). На данный момент существует великое множество определений этого понятия, множество названий, сложившихся исторически и территориально. Вот самые распространенные из них: corporate identity, brand identity, айдентика, ID, фирменный стиль, корпоративный стиль, корпоративная культура, идентичность, аутентичность бренда. В западной культуре данное понятие сформировалось давно и в настоящее время чаще всего обозначается словом Identity или ID. На западе под Identity понимают именно визуальную идентичность бренда, т. е. донесение индивидуальных особенностей бренда через визуальные идентификаторы. В России ситуация гораздо сложнее. Дело в том, что как таковых мировых брендов в России пока немного. Наблюдается процесс их формирования, но таких сильных брендов как Coca-Cola, IKEA и BMW, которые обладают мировым именем и внятной и яркой позицией — практически нет. Это связано со многими историческими факторами, темпами экономического развития, менталитетом. Дело в том, что бренд, а следовательно и визуальная идентичность необходим только в высоко конкурентном и информационном обществе. В России вопросы крупных инвестиции в развитие бизнеса по исторической традиции решаются чаще всего с поддержки властей (пример — Автоваз). Таким образом, появление смелых, ярких и динамичных компаний крайне затруднено, им приходится конкурировать в неравной экономической среде с огромными бюрократическими аппаратами. Однако ситуация меняется. То, что брендинг работает в России можно отследить по успешному завоеванию определенного сегмента российского рынка такими брендами как Coca-Cola, IKEA, Mediamarkt, McDonalds, Nokia и др. В данной экономической ситуации отечественные компании вынуждены конкурировать как между собой так и с компаниями, которые постоянно, уже много лет, заботятся о своем бренде и своей идентичности. И многие уже сейчас успешно применяют этот инструмент для развития своего бизнеса:



В заблуждении многих российских компаний, что визуальная идентичность и так называемый фирменный стиль одно и то же понятие отчасти виноваты сами дизайнеры. Существенное различие заключается не в том, как это называть, а в подходе к решению вопроса. Так как визуальная идентичность является отражением организации, ее ценностей и целей, то ее создание НЕВОЗМОЖНО без определения этих самых ценностей и целей. Поэтому сам по себе фирменный стиль, логотип, визитка, сайт, рекламная кампания или любой другой идентификатор БЕССМЫСЛЕНЕН без четко сформированных ценностей и идей компании. Большая часть дизайнерских компаний, рекламных агентств и дизайнеров-фриленсеров не решают с клиентом вопрос о ценностях его компании, о его видении, его целях. Итогом становится производство разрозненных идентификаторов, которые не связаны одной идеей, не доносят суть компании и не дифференцируют ее. Данная услуга никоим образом не является визуальной идентичностью, т. к. она не создает визуальную платформу будущего бренда. Она не работает на успешное развитие бизнеса, не стимулирует персонал, не воодушевляет, не создает ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ.

И не важно в каком объекте дизайна проявляется визуальная идентичность. Будь то корпоративный стиль, упаковка, сайт, самолет, выставочный стенд главное, чтобы дизайн доносил СУТЬ компании. Как говорит Стив Джобс, основатель Apple Computers, «дизайн

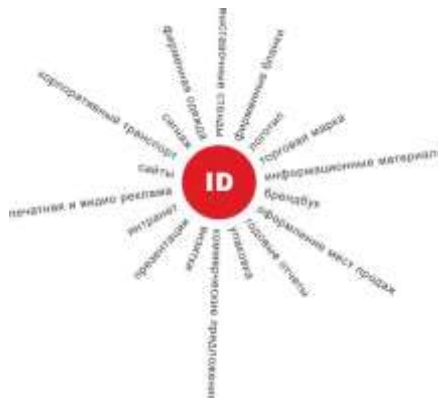
связан с душой компании». Суть визуальной идентичности в том, что она говорит, доносит до всех сталкивающихся с компанией людей, ценности компании, ее подход, ее дух.

Визуальная айдентика — это отражение видения, ценностей и стратегических целей компании. Сформированная айдентика делает работу компании более эффективной, а ее образ — цельным.

Какие проблемы позволяет решать визуальная идентичность

1. Компания начинает новый бизнес
2. Разработка нового товара
3. Все рекламные материалы выглядят так, будто принадлежат разным компаниям
4. Качественный товар не пользуется спросом
5. Компания меняет сферу деятельности
6. Компания выходит на новые рынки
7. привлечение инвестиций
8. Заслужить доверие потребителей и создать в их сознании устойчивый образ
9. Обеспечить новую индивидуальность, которая позволит компании выглядеть современнее

Составляющие визуальной идентичности (точки контакта)



Этапы разработки визуальной айдентики (на примере дизайн-студии Logomotiv)

В разработке визуальной айдентики основу составляет принцип «изнутри-наружу». Разработка любого идентификатора, их количество и дизайн определяется видением, ценностями и стратегическими целями компании. Вся работа над проектом визуальной айдентики можно разделить на три крупных этапа:

- 1) Выявление видения, ценностей и стратегических целей компании.
- 2) Разработка системы идентификаторов для достижения целей компании.
- 3) Внедрение разработанных идентификаторов.
- 4) Оценка эффективности и контроль за соблюдением графических стандартов.

На первом этапе происходит анализ деятельности компании, общение с сотрудниками компании, занимающими различные должности. Выявляются предпочтения, видение CEO, принципы развития компании ее планы на будущее и интересы. Данный материал анализируется и сравнивается с результатами конкурентного анализа. На основе полученной информации, принимается решение о позиционировании компании, составляется база необходимых идентификаторов, проводятся консультации по вопросам брендинга, дизайна и пр.. Важно, чтобы необходимость создания визуальной айдентики понимал не только руководящий состав.

На втором этапе происходит разработка идентификаторов. Любой идентификатор и весь проект в целом должен соответствовать трем основным качествам: практичность (удобство в использовании), эстетика и эмоциональная составляющая. Эмоции — это то, что привносит дизайнер в проект. От эмоций во многом зависит успех проекта в целом. Эмоции позволяют сформировать привязанность к компании — основу для создания бренда.



На третьем и четвертом этапе происходит внедрение визуальной айдентики в жизнь компании. Создается руководство по графическим стандартам, проводятся консультации по использованию идентификаторов. Новые ценности доносятся до сотрудников компании. Студия некоторое время консультирует клиентов по вопросам применения визуальной идентичности, при необходимости проводится исследование, позволяющее выявить степень эффективности проделанного комплекса работ.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Закон фигуры и формы
2. Закон уровня глаз и «мертвой» зоны
3. Закон разнообразия
4. Закон восприятия цвета
5. Гештальт-принципы визуального дизайна

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации. Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель.	Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия Проблемная лекция Лекция с применением обратной связи

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

Текст лекции

В современном мире, где конкуренция на рынке достигает невиданных высот, создание уникального и запоминающегося бренда становится не просто желанием, а необходимостью для каждой компании. Но каким образом можно выделиться среди множества аналогов и построить сильный бренд, который не только привлечет внимание потребителей, но и вызовет у них доверие и лояльность? Ответ кроется в грамотной идентификации бренда, которая

включает в себя разработку уникального визуального стиля, создание эмоциональной связи с аудиторией и использование современных инструментов маркетинга для укрепления своего положения на рынке.

Эффективная идентификация бренда требует комплексного подхода, начиная от глубокого анализа целевой аудитории и конкурентов, до адаптации стратегии в соответствии с изменениями на рынке и в обществе. Важную роль в этом процессе играют визуальные элементы, такие как логотип, фирменный стиль и упаковка, которые помогают потребителям мгновенно узнавать и запоминать бренд. Кроме того, использование социальных сетей и создание качественного контента позволяют не только поддерживать связь с аудиторией, но и привлекать новых клиентов, укрепляя лояльность и доверие к бренду. В этой статье мы рассмотрим ключевые стратегии и методы, которые помогут вашему бренду стать узнаваемым и любимым среди потребителей, обеспечивая его долгосрочный успех на рынке.

Важность уникального брендового имиджа в современном маркетинге

Создание **уникального брендового имиджа** является ключевым аспектом для выделения на рынке и привлечения внимания потребителей. Это не только способствует узнаваемости бренда, но и формирует его восприятие среди целевой аудитории. Успешный брендовый имидж строится на основе:

- **Ценностей и миссии компании**, которые должны быть понятны и близки ее клиентам.
- **Визуальной идентификации**, включая логотип, фирменный стиль и упаковку, которые делают бренд узнаваемым.
- **Качества обслуживания и продукции**, поддерживающего обещания бренда и создающего положительные ассоциации.

Помимо прочего, **эмоциональная связь** с аудиторией играет не менее важную роль в создании сильного бренда. Исследования показывают, что бренды, сумевшие установить глубокую эмоциональную связь с потребителями, обладают более высокой степенью лояльности и рекомендации. Это достигается за счет:

- **Персонализированного подхода** к каждому клиенту, учитывая его предпочтения и потребности.
- **Создания уникального пользовательского опыта**, который отличает бренд от конкурентов и вызывает положительные эмоции.
- **Эффективного взаимодействия** с аудиторией через социальные сети, мероприятия и другие каналы коммуникации.

Стратегии эффективной идентификации бренда на рынке

Разработка **стратегии идентификации бренда** требует глубокого понимания целевой аудитории и её потребностей. Основой успешного бренда является его способность выделяться среди конкурентов и формировать устойчивые ассоциации у потребителей. Это достигается через комплексный подход, включающий в себя разработку уникального торгового предложения (УТП), создание запоминающегося визуального стиля и развитие корпоративной культуры, которая отражает ценности и миссию бренда.

Важным аспектом является **построение эффективной коммуникационной стратегии**, которая помогает не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать долгосрочные отношения с существующей аудиторией. Использование различных каналов коммуникации, таких как социальные сети, email-маркетинг и контент-маркетинг, позволяет бренду оставаться на виду у потребителей и постоянно напоминать о себе. Особое внимание следует уделить качеству контента, который должен быть не только информативным, но и вовлекающим, чтобы стимулировать аудиторию к диалогу с брендом.

Неотъемлемой частью стратегии идентификации бренда является **анализ и мониторинг рынка**, который помогает оценить эффективность проводимых мероприятий и корректировать их в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей и динамике рынка. Регулярное проведение исследований позволяет бренду адаптироваться к новым трендам и технологиям, а также предвидеть и минимизировать возможные риски. Важно

понимать, что процесс идентификации бренда — это не разовая акция, а непрерывная работа, направленная на укрепление его позиций на рынке и повышение лояльности клиентов.

Роль визуальных элементов в узнаваемости бренда

Визуальные элементы играют ключевую роль в формировании первого впечатления о бренде. **Цветовая схема, логотип и шрифты** не только помогают потребителям мгновенно узнать продукт или компанию, но и вызывают ассоциации и эмоции, связанные с брендом. Эти элементы должны быть не только запоминающимися, но и отражать ценности и особенности бренда, создавая тем самым основу для долгосрочных отношений с клиентами. Эффективное использование визуальной идентификации может значительно увеличить **узнаваемость бренда** на рынке. Например, уникальный и запоминающийся логотип служит не просто украшением, но и мощным инструментом маркетинга, который может выделять бренд среди конкурентов. Правильно подобранные элементы дизайна способны рассказать историю бренда без слов, делая его более привлекательным для целевой аудитории.

Кроме того, постоянство в применении визуальных элементов способствует **построению доверия и лояльности** среди потребителей. Когда клиенты видят знакомые цвета или логотип, это не только помогает им быстро идентифицировать бренд, но и вызывает чувство надежности и стабильности. Таким образом, визуальная идентификация является неотъемлемой частью стратегии построения сильного и узнаваемого бренда.

Создание эмоциональной связи с аудиторией через идентичность бренда

Эмоциональная связь между брендом и его аудиторией является ключевым фактором в создании долгосрочных отношений и лояльности. **Идентичность бренда** играет важную роль в формировании этой связи, поскольку она помогает аудитории лучше понять ценности и принципы компании. Через идентичность бренда компании могут выразить свою уникальность и отличие от конкурентов, что в свою очередь способствует укреплению эмоциональной привязанности клиентов.

Для того чтобы эффективно создать и поддерживать эмоциональную связь с аудиторией, компании должны сосредоточиться на нескольких ключевых аспектах. Во-первых, важно обеспечить **последовательность** во всех точках контакта с брендом. Это создает ощущение надежности и предсказуемости, которые ценятся потребителями. Во-вторых, необходимо активно использовать истории, которые отражают ценности и миссию бренда, делая его более живым и близким к людям. В-третьих, следует уделять внимание обратной связи от клиентов, так как это позволяет адаптировать и улучшать бренд в соответствии с их ожиданиями и предпочтениями.

Внедрение этих подходов в стратегию бренда может быть структурировано следующим образом:

1. **Последовательное** использование визуальных элементов и ключевых сообщений бренда.
2. Разработка и рассказ историй, которые демонстрируют **ценности и миссию** компании.
3. Создание механизмов для сбора и анализа обратной связи от клиентов, что позволяет бренду быть более **адаптивным и отзывчивым** к их потребностям.

Как идентификация бренда влияет на лояльность клиентов

Идентификация бренда является ключевым элементом в построении долгосрочных отношений с клиентами. **Узнаваемость бренда** и его ценностей способствует формированию доверия и эмоциональной привязанности, что, в свою очередь, увеличивает лояльность клиентов. Однако, необходимо учитывать, что перенасыщение рынка аналогичными предложениями может снизить эффективность идентификации, если бренд не предлагает уникального ценностного предложения или не выделяется на фоне конкурентов.

С другой стороны, **постоянное обновление элементов бренда** в ответ на изменения рыночных трендов и предпочтений потребителей может укрепить его позиции и повысить уровень лояльности среди целевой аудитории. Однако, существует риск, что частые изменения могут сбивать клиентов с толку и размывать идентичность бренда. Важно находить

баланс между сохранением узнаваемости и адаптацией к новым условиям, чтобы поддерживать сильную связь с клиентами и способствовать их лояльности.

Использование социальных сетей для укрепления идентичности бренда

Эффективное применение социальных сетей открывает перед брендами уникальные возможности для укрепления их идентичности и построения глубоких отношений с аудиторией. Социальные платформы предоставляют пространство для диалога, позволяя брендам демонстрировать свои ценности и уникальное предложение, что в свою очередь способствует формированию лояльности клиентов. **Ключевым аспектом здесь является создание содержательного и вовлекающего контента**, который отражает идентичность бренда и одновременно resonates with the interests and needs of its target audience. Важно также активно взаимодействовать с подписчиками, отвечая на комментарии и сообщения, что способствует созданию ощущения причастности и доверия. В конечном итоге, **стратегическое использование социальных сетей может значительно усилить идентичность бренда** и укрепить его позиции на рынке.

Анализ конкурентов: изучаем и выделяемся

Процесс анализа конкурентов является ключевым этапом в формировании стратегии бренда.

Он позволяет не только понять сильные и слабые стороны прямых и косвенных конкурентов, но и выявить незанятые ниши или аспекты, которые могут стать вашим уникальным торговым предложением (УТП). **Глубокое понимание рынка** и его требований помогает в создании более целенаправленного и запоминающегося бренда. Однако, существует риск слишком сильной фокусировки на конкурентах, что может привести к потере собственной уникальности и идентичности.

С другой стороны, **эффективный анализ конкурентов** способствует оптимизации маркетинговых усилий и ресурсов, позволяя бренду выделиться на фоне других. Это дает возможность не только привлечь внимание целевой аудитории, но и укрепить лояльность существующих клиентов, предложив им что-то, чего не могут предложить конкуренты. Важно помнить о балансе между уникальностью и актуальностью предложения, чтобы не отступать слишком далеко от ожиданий рынка. Такой подход требует постоянного мониторинга и адаптации стратегии в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей и действиями конкурентов.

Мониторинг и адаптация идентификации бренда для долгосрочного успеха

Чтобы обеспечить долгосрочный успех и релевантность на рынке, компаниям необходимо постоянно анализировать эффективность своей идентификации бренда. **Мониторинг реакции аудитории** и адаптация стратегии в соответствии с изменениями в предпочтениях потребителей и трендах рынка являются ключевыми для поддержания сильного и узнаваемого бренда. Это требует глубокого понимания целевой аудитории и способности быстро реагировать на внешние изменения.

Процесс мониторинга и адаптации можно разделить на несколько этапов:

1. **Сбор и анализ данных** о восприятии бренда среди потребителей.
2. **Оценка эффективности** текущих маркетинговых и коммуникационных стратегий.
3. **Внесение корректировок** в стратегию идентификации бренда с целью улучшения его позиций на рынке.

Эти шаги помогут компании оставаться актуальной для своей аудитории и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Ключевым аспектом успешной адаптации является **гибкость и инновационный подход** к управлению брендом. Важно не только следить за трендами, но и предвидеть потребности рынка, разрабатывая новые продукты или услуги, которые отвечают этим требованиям. Такой подход позволяет бренду не только сохранять лояльность существующих клиентов, но и привлекать новую аудиторию, что является залогом долгосрочного успеха и развития.

Часто задаваемые вопросы

Как часто следует обновлять визуальные элементы бренда?

Обновление визуальных элементов бренда рекомендуется каждые 3-5 лет, чтобы оставаться актуальными и отвечать меняющимся требованиям и вкусам аудитории.

Может ли слишком частая смена идентичности бренда навредить его восприятию?

Да, частая смена идентичности может сбивать клиентов с толку и уменьшать доверие к бренду, поэтому важно находить баланс.

Какие факторы важно учитывать при выборе цвета для бренда?

При выборе цвета важно учитывать его психологическое воздействие, культурные ассоциации и отраслевые тенденции, чтобы он гармонировал с сообщением бренда.

Как измерить эффективность идентификации бренда?

Эффективность идентификации бренда можно измерить через узнаваемость бренда, лояльность клиентов, увеличение продаж и положительные отзывы в социальных сетях.

Какова роль обратной связи от клиентов в процессе идентификации бренда?

Обратная связь от клиентов критически важна для адаптации и улучшения элементов идентификации бренда, чтобы они лучше соответствовали потребностям и ожиданиям аудитории.

Как социальные сети могут помочь в создании идентичности бренда?

Социальные сети позволяют брендам взаимодействовать с аудиторией, делиться контентом, который отражает их идентичность, и получать мгновенную обратную связь, что способствует укреплению идентичности бренда.

Каковы основные ошибки при создании идентичности бренда?

Основные ошибки включают недостаточное исследование целевой аудитории, неконсистентность в использовании визуальных элементов и отсутствие четкой стратегии, что ведет к путанице и снижению доверия к бренду.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Когнитивные способности восприятия бренда
2. Карты восприятия брендов
3. Эксперимент Саноки и Салмема
4. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилизация. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

Текст лекции

На пути к образованию бренда возникает много сложностей. Это долгий процесс, который начинается с определения собственного дела, как конкурентной единицы на рынке и длится до полного согласования всех вопросов касательно дизайна своего проекта. Понимая сколько работы предстоит еще проделать, мы предлагаем познакомиться с топ 5 лучших онлайн-инструментов для разработки бренда, которые способны сделать процесс создания корпоративного знака интересным и простым.

Что такое фирменный стиль компании

Фирменный стиль компании — это ее внешний облик, который образуется благодаря согласованной стилизации всех корпоративных составляющих. Он служит в качестве сильного рекламного инструмента, способного дифференцировать компанию среди аналогичных на рынке, запомниться конкурентам и стимулировать повторные продажи, а также сделать уникальный имидж фирме, что вызывает доверие.

Основные элементы корпоративного стиля

- Название
- Слоган
- Цветовая гамма
- Комплект шрифтов
- Фирменный знак

- Стилеобразующая графика

Как создать фирменный стиль — лучшие примеры

Создание стиля фирмы — это не только творческий процесс, но и аналитический и маркетинговый, и даже психологический. Словом, прежде чем взяться за разработку, вам следует изучить весь алгоритм действий для образования качественного бренда.

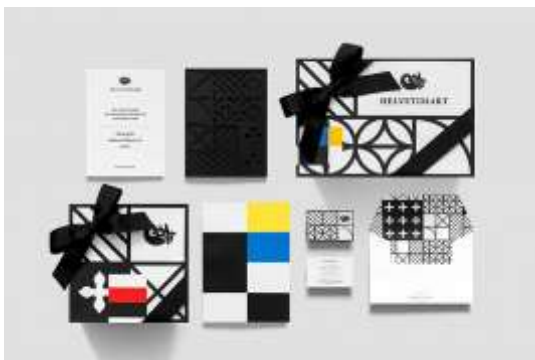
1. Изучите опыт конкурентов, чтобы определить какие схемы работают, а какие нет;
2. Проанализируйте собственную компанию, чтобы разработать адаптированный корпоративный стиль;
3. Перегляньте примеры проектов успешных компаний для вдохновения;
4. Создайте несколько вариантов дизайнов на выбор;
5. Используйте социальные сети, чтобы узнать чего ожидают клиенты от вашего бренда.

Не останавливайтесь, пока ваш проект не станет совершенным. Посмотрите на то, как справились некоторые компании с этим заданием, чтобы вдохновиться на собственный дизайн.



Нестандартная «О», выполнена в виде черного круга, используется, как окно из которого рука музыканты демонстрируют свои инструменты. Буква «М», наоборот, выглядит более традиционно, благодаря традиционной форме и шрифту с засечками. Эти детали в черно-белом цвете делают дизайн бренда современным и классическим одновременно — то, что нужно для современного оркестра, играющего классическую музыку.

Helvetimart



Helvetimart — это швейцарский продуктовый магазин, на прилавках которого насчитывается множество товаров из разных регионов. Именно это преимущество маркета владельцы решили подчеркнуть в своем корпоративном стиле, соединив швейцарскую традиционную геометрию с цветами флагов 26 регионов. А первая часть наименования маркета, проис



Известная история о Генриетте Кайо, которая убила журналиста, распространившего вредную политической карьере ее мужа информацию, вдохновила французскую пекарню Madame Quoi на создание собственного бренда. Сочетание нежно-розового и экспрессивного черного

вызывает такое же противоречие чувств и подчеркивает нестандартные соединения ингредиентов выпечки.

ТОП 5 лучших инструментов по созданию фирменного стиля компании

Существует несколько способов создания знака и всего корпоративного стиля. Но наиболее выгодным по соотношению затрат времени, качества и цены считаются онлайн-сервисы.

Давайте сделаем небольшой обзор десятки лучших программ, чтобы оценить их особенности и выбрать себе попутчика в разработке бренда.

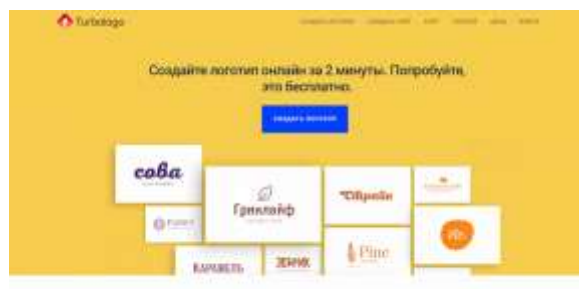


Процесс создания бренда здесь элементарный. Вам нужно только ввести название своей компании, и генератор предложит сотни случайных изображений. Чтобы сделать поиск более конкретным, укажите нишу своего дела и выберите цветовую гамму. Каждый макет можно редактировать по собственному усмотрению.

Плюсы: бесплатный знак небольшого размера; бесплатная генерация слогана; наличие всего «бизнес пакета» (визитки, бланки, оформление сайтов, фавиконки и т.д.) в одном комплекте; Возможность редактирования после оплаты.

Минусы: нельзя вносить мелкие правки в цельные элементы.

[Turbologo](#)



Перейдите на сайт, введите название фирмы, а затем определите отрасль своего дела и желаемую цветовую гамму. Далее нужно выбрать 5 лучших иконок в различных стилях из множества предложенных, чтобы генератор сделал для вас макеты корпоративных знаков с этими знаками.

Плюсы: возможность создания всего «бизнес пакета» (визитки, бланки, конверты и т.д.); база качественных иконок насчитывает более 1 млн;

Минусы: нельзя вносить мелкие правки в цельные элементы.

[Logotizer](#)



Перейдите на сайт и кликните на кнопку «создать логотип». Сервис предлагает указать название фирмы и выбрать категорию непосредственно в самом редакторе. Здесь также доступно комбинирование нескольких элементов, что увеличивает шансы разработать уникальный лого.

Плюсы: удобное расположения блока с категориями; Широкие возможности редактора: наложения до 15 слоев, создание градиента, добавление обводки и т.д.

Минусы: небольшое количество контента.

[Logomakr](#)



Если вам сложно разобраться с принципом работы на сайте — не беда. Посетителей сайта встречает видеоурок с пошаговой инструкцией. Но сделать лого в программе не сложно. Вы сразу оказываетесь в редакторе, где можно использовать поисковую строку, чтобы найти нужные элементы и разработать лого.

Плюсы: контент бесплатный; удобный интерфейс, можно создать «бизнес пакет»; функциональный редактор.

Минусы: сложности в использовании лого в коммерческих целях.

[Looka](#)



Этот инструмент похож на большой супермаркет. Сперва вы набираете все, что необходимо: 5 вариантов дизайна, глубину оттенков, цветовую схему, 5 различных иконок и т.д., а затем программа генерирует для вас готовые макеты.

Плюсы: удобный редактор, можно разработать весь «бизнес пакет»; качественный результат; большая база иконок.

Минусы: нельзя редактировать цельные элементы.

Создание фирменного стиля компании — это сложный многоуровневый процесс, который требует затрат временных и финансовых ресурсов. Разрешите себе упростить его, воспользовавшись услугами онлайн-сервисов. Это не надолго и попытка ничего не стоит, так что вперед за новеньким логотипом.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Концепция «сверху-вниз»
2. Стратегия разработки фирменного стиля компании
3. Этапы разработки фирменного стиля.
4. Развитие фирменного стиля
5. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
6. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и определения фирменного (корпоративного) стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры. Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

Текст лекции

Составляющие корпоративного стиля

Фирменный стиль — набор визуальных элементов, которые в любой ситуации остаются неизменными и обеспечивают узнаваемость компании или ее продукта. Точный список составляющих зависит от сферы деятельности организации, а также других особенностей бренда, поэтому всегда подбирается индивидуально. Но если говорить об основных элементах фирстиля, то прежде всего следует выделить:

1. Логотип.

Он есть почти у каждой компании и именно его можно считать лицом бренда. Хороший лого сочетает такие качества, как уникальность, запоминаемость, простота, привлекательность дизайна. Отличный объединяет в себе идеологию компании и отражает ценности, философию,

характер

бренда.

В качестве примера отличного логотипа можно привести символику курьерской службы FedEx. Это по-настоящему легендарный лого, который за четверть века собрал более 40 наград!

2. Товарный знак.

В непрофессиональной среде между товарным знаком и логотипом зачастую ставят знак равенства. Но это неправильно. Во-первых, лого нельзя официально зарегистрировать. Он охраняется только законом об авторском праве. Товарный знак можно запатентовать. После этого он признается интеллектуальной собственностью и защищается имущественным правом. Во-вторых, товарный знак может быть не только визуальным. В качестве такового регистрируется текстовая запись, звук, объемная форма и т. д. К примеру, контурная стеклянная бутылка Coca-Cola является официально зарегистрированным товарным знаком.

3. Слоган.

Это короткая, емкая, цепляющая фраза, которая увеличивает узнаваемость и запоминаемость бренда. Как и логотип, слоган может быть хорошим и отличным (плохим тоже может, но не будем о грустном). В основе отличного девиза всегда лежит толика креативности. Но главное, это идея, подчеркивающая особенности и преимущества продукта или компании. Приведем несколько примеров отличных слоганов без указания брендов. Уверены, вы без подсказок сможете вспомнить, кому они принадлежат. Ведь именно в этом и заключается смысл. Итак, «Танки грязи не боятся», «Думай иначе», «Бери от жизни все», «Управляй мечтой», «Мы заботимся о вас».

4. Цветовая гамма.

Если на оживленной улице остановить десять человек и задать им вопрос «Что такое фирменный стиль?», то девять точно вспомнят про корпоративные цвета. Правильно подобранная гамма оттенков привлекает внимание покупателей, выделяет продукцию на полке, способствует запоминаемости бренда. Обратите внимание! Нельзя выбрать два-три цвета и назвать их фирменными. Во-первых, сначала требуется провести анализ предпочтений целевой аудитории. Во-вторых, нужно хотя бы поверхностно ознакомиться с психологией восприятия цвета.

Примером положительного влияния цветовой гаммы можно считать историю Pepsi. Исходно ее фирменная символика была красного цвета. После смены основного оттенка на синий, продажи газировки увеличились на 10%. Причина — эффективное дистанцирование от главного конкурента.

5. Шрифты.

Они не обязательно должны быть уникальными. В большинстве случаев достаточно типовых. При этом не забывайте, что с помощью шрифта можно подчеркнуть те или иные особенности бренда. В частности, курсив намекает на динамичность и движение, засечки делают акцент на стабильности и т. д. На первый взгляд может показаться, что шрифт — это мелочь. Но не стоит его недооценивать. Как и другие элементы фирменного стиля, он увеличивает узнаваемость бренда.

Простой пример. Представьте, что Coca-Cola изменила привычный шрифт на любой другой. Это приведет к невероятной путанице! А кое-кто и вовсе откажется от покупки, решив, что перед ним подделка.

Помимо основных составляющих корпоративного стиля существуют и вспомогательные. Причем их список намного обширнее. В него входят маскот (фирменный персонаж), гимн, знамя, особенности товарной выкладки, звуковая фраза и другие элементы, работающие на узнаваемость бренда.

Ошибка! Не указано имя файла.

Носители фирменного стиля

Важный момент! Постоянное и повсеместное использование фирменной символики — обязательное условие. Причем очень важно сохранить единообразие всех составляющих. В решении этой задачи помогает брендбук. Книга бренда содержит подробное описание

каждого элемента, а также примеры правильного и недопустимого использования. Благодаря этому глобальные бренды защищены от размытия и остаются одинаковыми не только в разных странах, но и на разных континентах.

Впрочем, вернемся к носителям. Большую часть из них можно условно разделить на шесть групп:

1. **Деловая документация.** К этой категории относят любые фирменные бумаги, включая счет-фактуру, договор, отчет, прайс-лист, акт приема-передачи и др. Документы с корпоративной символикой выглядят более солидно. Они не только улучшают запоминаемость бренда, но и формируют положительный имидж компании.

2. **Сувенирная продукция.** Промо-подарок — отличная площадка для размещения логотипа, слогана и других корпоративных элементов. Используя в повседневной жизни блокнот, ручку, брелок, пакет или зажигалку с вашим логотипом, потребитель будет невольно рекламировать бренд или продукт.

3. **Униформа сотрудников.** Логотип, слоган, изображение фирменного персонажа размещают на бейсболках, футболках, толстовках, фартуках и любой другой рабочей одежде. В этом случае корпоративная символика не только создает положительный образ, но и упрощает идентификацию персонала для потребителей.

4. **Рекламная и презентационная полиграфия.** Эта группа включает в себя листовки, буклеты, каталоги, визитки, плакаты и т. д. Такая продукция востребована как во время рекламных кампаний и промо-акций, так и на выставках, конференциях, других профильных мероприятиях.

5. **Интерьер и навигация.** Цвет и другие элементы визуализации бренда широко используют в оформлении пространств. К примеру, офисы Сбера оформлены в фирменной зеленой гамме, а ВТБ в синей. Благодаря этому посетители с первого взгляда понимают, в какой банк попали.

6. **Упаковка и этикетка.** Выбирая продукт в супермаркете, потребитель максимально плотно контактирует с коробками, бутылками, пакетами и другой тарой. Именно поэтому для товарных брендов упаковка является одним из наиболее важных носителей фирменного стиля. Перечислить все виды носителей корпоративной символики невозможно, ведь каждый бренд индивидуален и нуждается в особом подходе. Кому-то требуется сайт, кто-то планирует разместить рекламу на билбордах, у третьих в планах установка фирменной Газели на оживленной улице. Вариантов огромное множество! Впрочем, какое бы размещение вы не планировали, сначала необходимо создать фирменный стиль. Теоретически это можно сделать самостоятельно. Но лучше заказать профессиональную разработку. Участие специалистов станет гарантом эффективности логотипа, цветовой гаммы и других элементов визуализации.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Работа брендинговых агентств
2. Основные положения по созданию корпоративного стиля
3. Формирование и выращивание фирменного стиля
4. Ключевые инструменты брендинга
5. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Градации уровней узнаваемости брендов. Спонтанная узнаваемость. Узнаваемость с подсказкой. Технология роста узнаваемости бренда. Причины падения узнаваемости бренда. Брендový и реферальный трафик. Способы повышения узнаваемости. Влияние визуализации на узнаваемость бренда. Реферальная программа. Лид-менеджмент. Контекстная реклама. Контент-маркетинг. Работа в социальных сетях. Способы измерения уровня узнаваемости бренда. SEO-продвижение. Привлечение инфлюэнсеров. Работа с мультиконтентом.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

Текст лекции

Повышение узнаваемости бренда – система мероприятий, благодаря которым потребители запоминают название, фирменную атрибутику и другую информацию о компании. Такие действия увеличивают лояльность клиентов, а она, в свою очередь, стимулирует рост прибыли.

Как измерить уровень узнаваемости бренда

Кампания по повышению узнаваемости бренда требует средств. Чтобы знать, сколько именно, нужно спрогнозировать эффект от результата того или иного мероприятия. Поэтому следует определить изначальный уровень узнаваемости.

Градации уровней узнаваемости бренда:

1. абсолютное незнание;
2. узнавание с подсказкой. Потребители вспоминают о бренде, если видят его товары, логотип, слышат название;
3. спонтанное узнавание. Потребители называют бренд в числе прочих в ответ на просьбу перечислить несколько марок в определенной товарной категории;

4. постоянное знание (бренд в топе) – бренд, который потребители вспоминают первым при упоминании товарной категории. Так, при упоминании подгузников большинство людей сразу вспоминают Pampers. Газированные напитки прочно ассоциируются с Coca-Cola, растворимый кофе – с Nescafe.

Измерить уровень узнаваемости бренда в офлайне можно путем опросов: по телефону или с помощью анкетирования. В результате маркетинговых исследований заказчик получает данные о предпочтениях целевой аудитории, эффективности рекламы, причинах положительного и отрицательного отношения респондентов к компании.

Еще более точно уровень узнаваемости бренда измеряется в интернете. Для этого существует ряд приложений и сервисов:

- поиск упоминаний и отзывов о бренде на различных ресурсах, в том числе в социальных сетях, – **Brand Analytics, SemanticForce, IQBuzz;**
- динамика роста или падения числа упоминаний о бренде – **Google Alerts, Google Trends, Яндекс Wordstat;**
- динамика изменения брендового и реферального трафика, количество посещений сайта – **Google Analytics, Яндекс.Метрика.**

Используя эти инструменты, можно оценивать эффективность кампании по увеличению узнаваемости бренда и корректировать методы ее проведения.

Способы повышения узнаваемости бренда

Благодаря развитию IT-технологий у нас есть множество каналов, с помощью которых можно увеличить узнаваемость бренда. Количество задействованных инструментов влияет на эффективность кампании в целом.

Для того, чтобы повысить узнаваемость бренда, применяют следующие способы:

- использование изображений и звуковых эффектов;
- традиционную рекламу: наружную, на телевидении, в СМИ;
- маркетинговые акции;
- реферальные программы;
- SEO-продвижение сайта, лид-менеджмент;
- контекстную рекламу;
- ведение блога;
- внешний контент-маркетинг;
- работу с социальными сетями.

Рассмотрим каждый подробнее.

Создание изображений и звуковых эффектов

Люди на подсознательном уровне запоминают оригинальные изображения и несложные, но приятные мелодии, а затем связывают их с названием фирмы. Нарочито простая, но эффектная эмблема – признак хорошо продуманных мер по раскрутке бренда. Даже те, кто никогда не водил автомобиль, узнают трехлучевую звезду Mercedes-Benz или серебряную молнию Opel.

Иногда компании для повышения узнаваемости затевают интригу вокруг собственного логотипа. Так, в 2006 году только ленивый не смеялся над новым логотипом МТС: белым яйцом на красном фоне. Но именно благодаря неординарной подаче эмблема стала широко известной и узнаваемой.

Один из самых узнаваемых отечественных логотипов принадлежит экосистеме «Сбер». Она включает в себя множество сервисов в различных отраслях. Круг в эмблеме символизирует сосредоточенность на потребностях клиентов, а галочка – целеустремленность. В логотипе «СберБанка», «СберЛизинга» и «СберСтрахования» надпись выполнена зеленым шрифтом, символизирующим финансы, в логотипе медицинских сервисов («СберЗдоровье») вторая часть названия темно-розовая, а у компании «СберРешения» – светло-синяя.

Способствует узнаванию компании и аудиоряд. Замечали ли вы, что примерно за месяц до Нового года из всех утюгов начинает литься рождественская мелодия, сопровождающая

рекламу «Кока-колы»? Казалось бы, зачем легендарному гиганту бизнеса заботиться об узнаваемости? Чтобы не забыли! И менеджеры компании старательно закрепляют в сознании потребителей ассоциацию: лихой Санта-Клаус с кудрявой бородкой – характерная мелодия – «Кока-Кола» – новогодние праздники – отдых и веселье.

Другой популярный пример из области удачных аудиоэффектов – несколько ноток, сопровождающих рекламу Danone. Услышав незамысловатую мелодию, мы поневоле вспоминаем о йогурте.

Традиционная реклама

Баннеры и прямая реклама в СМИ работают неплохо, но уже далеко не так эффективно, как лет 30 тому назад. У многих потребителей развивается так называемая «баннерная слепота», при которой подсознание игнорирует рекламные изображения посреди улицы или на страницах печатного СМИ.

Рекламу на телевидении можно сравнить с артобстрелом по площадям. Поскольку аудитория телепрограмм все еще огромна, показ рекламных роликов на ТВ стоит очень дорого. Прежде чем тратить бюджет на этот вид рекламы, нужно хорошо подумать, как сделать так, чтобы ролики задевали болевые точки представителей целевой аудитории.

Все больше компаний предпочитают вложить деньги в качественное рекламное видео, но показывать его не на ТВ, а на YouTube. Ведь именно там сконцентрирована многочисленная платежеспособная аудитория. Перспективная площадка для показа вирусного видео – Tik Tok. Если эффективность прямой рекламы в СМИ постепенно снижается, то результативность нативной выдвигается на первый план. Люди любят интересные истории, охотно читают, как тот или иной продукт решил проблему автора, проникаются доверием к бренду.

Маркетинговые акции

Регулярные промо-акции с раздачей сувенирной продукции и бонусные программы значительно повышают лояльность клиентов. Проводя такие мероприятия, компания создает сеть рекламных агентов, которые бесплатно, добровольно и с удовольствием рекламируют бренд в своем окружении.

Сейчас исключительно офлайн-акции встречаются редко. О проведении таких мероприятий обычно предупреждают на сайте компании или организуют рассылку по электронной почте.

Реферальные программы

Реферальные программы – еще один способ повысить лояльность клиентов. Принцип прост: клиентам предлагают за вознаграждение или скидку привести знакомого, желающего сделать покупку товара либо воспользоваться услугами компании. Реферальные программы хороши тем, что их можно организовывать как в офлайне, так и в Сети.

SEO-продвижение сайта, лид-менеджмент

При SEO-продвижении сайта на его страницы добавляют ключевые запросы (например, [serm продвижение агентство](#)), необходимые для оптимизации. В результате потребители, целенаправленно ищущие товар или услугу, получают ссылку на ваш ресурс.

Метод эффективен, но проблема в том, что поисковики предъявляют все более строгие требования к SEO-контенту: он должен быть уникальным, грамотным и полезным для пользователей. Для проверки выполнения этих условий используются специальные алгоритмы. Сайты с качественным контентом поднимаются в списке выдачи. Если текст не соответствует требованиям поисковика, ресурс может попасть под санкции.

Действенный прием лид-менеджмента – размещение на сайте полезного бесплатного контента. Единственное условие – для скачивания пользователь должен зарегистрироваться, оставив свои данные. В итоге все довольны: пользователь получает нужную ему информацию, а компания – «теплый» контакт, с которым можно работать.

Контекстная реклама

Один из вариантов того, как увеличить узнаваемость бренда, – организация кампании в рекламной сети «Яндекса» (РСЯ) и контекстно-медийной сети Google (КМС). Способ универсален, поскольку подходит фирмам с бизнес-моделью как B2C, так и B2B. Рекламные

баннеры привлекают внимание пользователей, которые искали товары, аналогичные продукции компании.

Ведение блога

Полезная информация стоит денег. Даря людям ее бесплатно, вы совершаете доброе дело, одновременно увеличивая узнаваемость бренда. Блог с полезными статьями на тему деятельности компании послужит магнитом для всех заинтересованных потребителей. Если эти статьи оптимизировать, можно значительно повысить посещаемость корпоративного сайта.

Еще одним магнитом, привлекающим потенциальных клиентов, станет возможность обсудить прочитанную статью. Из комментариев пользователей можно будет почерпнуть много интересного, узнать о том, что именно они считают недостатками и достоинствами бренда.

Внешний контент-маркетинг

Размещение на сторонних ресурсах статей со ссылками на сайт компании повышает конверсию. Очень важно выбрать именно те ресурсы, которые посещают представители ЦА. Сейчас даже самый узнаваемый бренд старается сотрудничать с лидерами мнений – авторами текстовых и видеоблогов. К выбору кандидатур многие маркетологи подходят творчески. Например, прослеживается тенденция, когда российские компании, выпускающие стройматериалы, технические масла, товары для мужчин, сотрудничают с политическими блогерами патриотической направленности. Это логично, ведь львиную долю аудитории таких блогеров составляют платежеспособные мужчины.

Работа с социальными сетями

Социальные сети – идеальные площадки для экспериментов. Здесь легко можно сделать бренд более узнаваемым с минимальными вложениями. Конечно, это потребует времени и усилий.

Приоритет следует отдавать тем площадкам, где больше всего представителей вашей аудитории.

Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема лекционного занятия.

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

3. Цели занятия

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура лекционного занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.	Вводная лекция Информационная лекция Обзорная лекция Лекция-дискуссия

5. Содержание лекционного занятия и взаимодействие с аудиторией.

Введение.

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

1. РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

Текст лекции

Как работает визуальная коммуникация в дизайне?

Информацию можно передавать несколькими способами — текстом, аудио, видео или графикой. Дизайнер выбирает тот способ, который сработает эффективнее.

Чебупицца — это маленькие закрытые треугольники пиццы, которые можно взять с собой.

Красочно описать словами такое преимущество сложно, нагляднее сравнить размер пиццы с подносом или традиционным куском. Фото на упаковке — мгновенно передает информацию о размере и внешнем виде.

Иллюстрация описывает и другие характеристики продукта — сочность и хруст корочки.

Визуальная коммуникация выполняет одновременно несколько задач:

- Привлекает внимание.
- Апеллирует к эмоциям.
- Информировывает.
- Повышает вовлеченность через ассоциации.

Преимущество визуальной коммуникации перед другими способами — это возможность за несколько секунд создать четкий образ. Визуальный контент увеличивает ассоциации с сообщениями, повышает узнаваемость бренда и вовлеченность.

Для объяснения смысла могут использоваться разные [типы иллюстраций](#):

- Графики, схемы, инструкции.
- Указатели, навигационные табло, инфографика.
- Кнопки на сайте, иллюстрации товаров.

- Видео.
- Интерфейсы мобильных устройств.
- Брендинг, логотипы.
- Реклама.

Зачем нужна визуальная коммуникация?

Фотографии, инфографика, мемы, иллюстрации и видео — это лишь несколько форм визуального контента, оказывающих влияние на то, как люди потребляют информацию. Значение всех этих визуальных активов будет только расти в течение следующих нескольких лет.

По данным WebDAM, визуальная коммуникация в Интернете используется для привлечения внимания, вовлечения пользователей и увеличения продаж.



Визуальная коммуникация помогает пользователям быстрее обрабатывать, понимать и запоминать информацию.

Это социальный проект по борьбе с пластиковыми пакетами, запущенный в Испании.

Сократить производство пакетов и спасти животных возможно, если каждый пятый житель планеты откажется от их использования. Потребление сократится на 177 000 000 000 пакетов в год.

Это огромная цифра, которая может затеряться в потоке информации, просматриваемой пользователями ежедневно. Нагляднее — нанести изображение мертвых животных на полиэтиленовые пакеты.

Не каждый человек хочет ассоциироваться с тем, кто неосознанно убивает животных.



Изображение: pinterest.dk

Другой пример — дизайн на упаковке сигарет, построенный на ассоциациях.

Покупательница может наглядно увидеть, как будет выглядеть, если не бросит курить.

Читайте также: [Дизайн-мышление: как придумывать нестандартные решения](#)

Почему визуальная коммуникация эффективнее графического дизайна?

Графический дизайнер оформляет текст — настраивает шрифт, цветовую гамму, жирность, интерлиньяж и наклон букв. Его задача — скомпоновать макет, чтобы все элементы гармонировали друг с другом.

Карта метро Питера Довака, выполненная в минималистичном стиле, вдохновляет, но не информирует. Это просто картинка, она не может сориентировать вас в пространстве.

Коммуникационный дизайнер делает больше. Он предлагает клиенту решение его проблемы, создавая визуальный образ. Такой дизайн обращается к целевой аудитории и учитывает ее особенности.

Через иллюстрацию дизайнер рассказывает покупателю о продукте и влияет на его решение.

Схема метро — пример продуманной визуальной коммуникации. Пользователь может выбрать направление движения за несколько секунд, посмотрев на карту. В этом ему помогают:

- Линии веток метро, различающиеся по цвету.
- Пеньки с названиями станций.
- Круги, обозначающие пересадочные станции.
- Иконки, показывающие наземную инфраструктуру.
- Легенда со списком обозначений.

Все это — элементы визуальной коммуникации, которые помогают донести информацию о том, как ориентироваться в схеме.



Изображение: artlebedev.ru

Читайте также: [Что такое графический дизайн и как он влияет на бизнес](#)

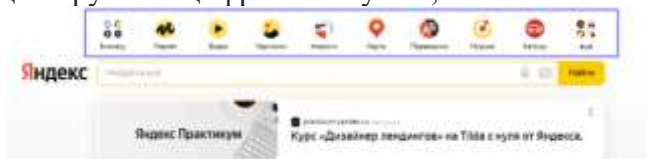
Базовые элементы визуальной коммуникации

В основе визуальной коммуникации несколько минимальных элементов: точка, линия, контур и цвет. Они помогают донести сообщение и сформировать конкретный образ.

Точка

Точка — это базовый элемент визуальной коммуникации. Он привлекает внимание и создает ощущение глубины.

В коммуникативном дизайне можно использовать любые объекты, формирующие точки — иконки, отдельно стоящие крупные цифры или буквы, логотипы.



Горизонтальная панель Яндекса сформирована из иконок-точек. Форма и контрастные цвета выделяют их на странице и притягивают взгляд.

Логотип — тоже точка. Он выделяется на макете и ассоциируется с компанией.



Источник: pinterest.ru

Точечные объекты всегда привлекают внимание. Чтобы увеличить или снизить влияние точки, можно изменить размер, плотность, контраст к фону или свободное пространство вокруг.

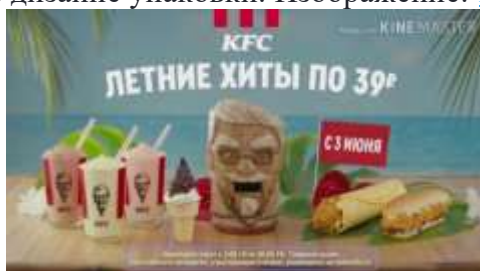
Читайте также: [10 трендов в дизайне логотипов 2022 года](#)

Линия

Линия — это соединенные друг с другом точки, формирующие строки. Строки считаются самыми удобными элементами визуальной коммуникации. Их удобно читать, они лаконичны и последовательны.

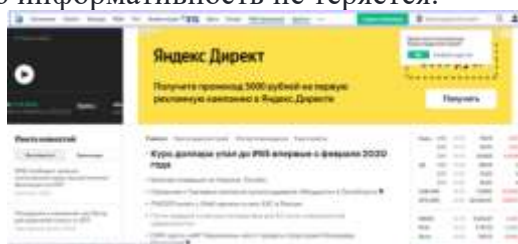


Линии в дизайне упаковки. Изображение: myspar.ru



Линии в наружной рекламе. Изображение: telegra.ph

При разработке сайтов дизайнеры часто размещают меню и новости в линию: данные компактно расположены, но информативность не теряется.



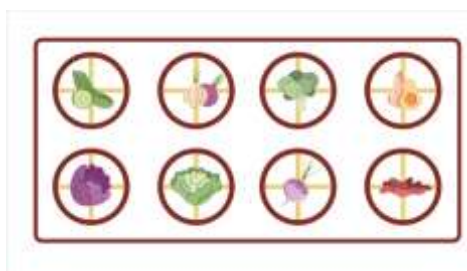
Линия — горизонтальный элемент, который тяготеет к краям макета. Объект, расположенный поперек макета, делит иллюстрацию на части и рушит образ.

Читайте также: [Что такое мудборды и зачем их используют дизайнеры и компании](#)

Контур

Контур — линия, формирующая фигуру — треугольник, прямоугольник или квадрат.

Контур помогает выделить объект на макете. Чем толще контур, тем сильнее он привлекает внимание.



Первое, что привлекает внимание — жирный коричневый контур вокруг иконок. Он мешает восприятию информации и отвлекает от изучения инфографики. Для снижения эффекта можно уменьшить жирность линий и интенсивность цвета.

Читайте также: [13 трендов графического дизайна в 2022 году: новая жизнь ретро и свежие идеи](#)

Цвет

Считается, что при помощи цвета можно передать эмоцию:

- Красный возбуждает, повышает активность, стимулирует голод.
- Синий успокаивает. Он может снижать уровень стресса и настраивать на работу.
- Желтый вызывает желание действовать и повышает настроение.

Маркетологи и дизайнеры знают, какой эффект цвета оказывают на покупателя, и пользуются этим при разработке упаковок, оформлении торговых точек и других объектов. При выборе цветовой гаммы специалисты используют [цветовые круги](#), учитывающие сочетаемость цветов.



Цветовой круг Иттена. Изображение: market.styleprofi.ru

В визуальной коммуникации привлекают внимание яркие, сочные цвета. Белый и пастельные оттенки можно использовать для фона, так как они усложняют восприятие. Чтобы повысить комфорт покупателей, сеть магазинов «Пятерочка» попробовала изменить освещение. В новом формате световой поток направлен на полки с товарами. Для каждой категории товаров установили светильники с разным цветовым спектром, чтобы улучшить цветовые особенности продуктов и подчеркнуть их свойства.

Над овощами и фруктами повесили лампы с зеленым спектром, а над хлебом — с желтым. Так товары кажутся свежее и привлекательнее.



Магазин «Пятерочка» в Москве. Изображение: lighting.philips.ru

С помощью правильно поставленного света компания Signify решила задачу клиента — повысила привлекательность товаров и позаботилась о покупателях.

Базовые элементы визуальной коммуникации — это основа, с которой начинается разработка макета.

Читайте также: [Ребрендинг: что это такое и зачем, когда и как его проводят](#)

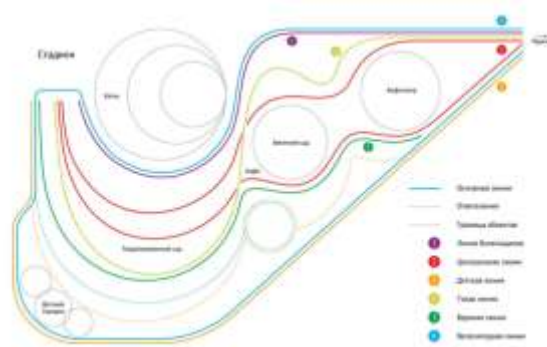
Что важно в коммуникационном дизайне?

Чтобы решать задачу клиента, нужно обладать широким кругозором — разбираться в маркетинге, психологии, дизайне, типографике, верстке и интерфейсе, а также развивать наблюдательность.

Кроме того, каждому дизайнеру нужно уметь четко интерпретировать образ. Можно передать смысл через ассоциации, более точно описывающие продукт, или максимально упростить сообщение без потери смысла.

Для этого дизайнер должен уметь [анализировать аудиторию](#), определять полезное действие с точки зрения клиента и апеллировать понятными покупателю образами.

Приведем в пример карты двух разных парков.



Изображение: artlebedev.ru

Карта парка больше похожа на детский лабиринт — нет дорожек, опознавательных знаков. Если человек ищет водный лабиринт или обзорный холм, он не найдет эту информацию на карте.



Взаимодействие с аудиторией. Вопросы к обсуждению:

1. Информативность товарных знаков и брендов
2. Классификация фирменных знаков
3. Создание пакета фирменного стиля
4. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
5. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
6. Упаковка и маркировка продукции

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

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

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.	Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов. Тестирование как этап дизайн-мышления. Способы получения обратной связи о созданных прототипах. Восприятие отдельных цветов и их сочетаний. Принципы построения композиции. Средства выразительности композиции. Типы композиции.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Виды товарных знаков.
2. Виды наружной рекламы.
3. Виды печатной рекламной продукции.
4. Виды фирменной сувенирной продукции.
5. Современные направления дизайна форменной одежды персонала.

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 1. ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ И ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА.

Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1.1.	Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна на потребителя. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити. Информационная архитектура и возможности ее визуализации. Системы корпоративной визуальной идентификации. Свойства зрительного восприятия. Иллюзорность при восприятии графики. Перспектива. Тени. Ассоциативность и образность. Выразительность графических средств. Природа цвета. Восприятие цвета. Пространственная цветовая модель.	Выполнение проекта, дискуссия по 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. Понятие «дизайн-мышление». Этапы дизайн-мышления.
2. Понятия «эмпатия», «процесс слушания», «слуховое восприятие». Правила эмпатического слушания.
3. Определение, как этап дизайн-мышления. Методы обработки полученной информации.
4. Поиск идей как этап дизайн-мышления. Способы генерирования идей.
5. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 1:

1. Таргетирование на целевую аудиторию
2. Инструменты визуализации бренда

3. Правила эмпатического слушания
4. Система фирменного стиля
5. Необходимость фирменного стиля
6. Рекламное воздействие
7. Атрибутика фирменного стиля
8. Определение набора цвета для создания визуального стиля бренда
9. «Слуховое восприятие» бренда
10. Поиск идей как этап дизайн-мышления

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

1. Закон фигуры и формы
2. Закон уровня глаз и «мертвой» зоны
3. Закон разнообразия
4. Закон восприятия цвета
5. Гештальт-принципы визуального дизайна
6. Когнитивные способности восприятия бренда
7. Карты восприятия брендов
8. Эксперимент Саноки и Салмема
9. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя
10. Концепция «сверху-вниз»

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Визуальный язык. Графические приемы для создания однозначно воспринимаемых графических образов. Базовые законы композиции. Семантика цвета в маркетинговых коммуникациях. Классификация шрифтов. Подбор шрифтов для решения дизайнерских задач. Шрифты и типографика. Стилистика. От образа до знака. Семиотика. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Карты восприятия брендов
2. Эксперимент Саноки и Салмема
3. Влияние типографии и эстетики расположения текста на привлечение потребителя
4. Концепция «сверху-вниз»

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ

Тема 2.2. Носители фирменного стиля.

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере теоретических знаний и практических приемов брендинга и управления брендом, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Понятие и определения фирменного (корпоративного)	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

<p>стиля. Различия во взглядах и подходах. История и гносеологические корни фирменного стиля. Миссия, корпоративная концепция, позиционирование, фирменный стиль. Их ранжирование и управляемость. Стилеобразующие идеи. Концептуальный креатив. Эмоциональные, нравственные и эстетические фильтры.</p> <p>Корпоративная документация (визитки, бланки, конверты, папки). Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение). Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска). Гайдбук.</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. Современные подходы в понимании задач дизайна. Психология, каналы, инструменты и особенности воздействия дизайна потребителя
2. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в дизайне.
3. Роль дизайнерской составляющей в проектировании взаимодействия. UI, UX, юзабилити.
4. Информационная архитектура и возможности ее визуализации.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 2:

1. Стратегия разработки фирменного стиля компании
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Развитие фирменного стиля
4. Отличие деловых и корпоративных визитных карточек
5. Использование AR и VR технологий в фирменном стил.
6. Работа брендинговых агентств
7. Основные положения по созданию корпоративного стиля
8. Формирование и выращивание фирменного стиля
9. Ключевые инструменты брендинга
10. Причины необходимости ребрендинга фирменного стиля

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. ___ Разработка и название логотипов
2. ___ Элементы фирменного стиля
3. ___ Имиджевые задачи фирменного стиля
4. ___ Уникальность и лаконичность фирменного стиля
5. ___ Правила разработки корпоративного стиля
6. ___ Лучшие примеры фирменного стиля
7. ___ Инструменты брендинга
8. ___ Важность использования корпоративных цветов
9. ___ Задачи носителей корпоративного стиля
10. ___ Правильная постановка технического задания при создании фирменного стиля

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

Первый вариант проведения круглого стола: участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий, которым выступает преподаватель, принимает в заседании относительно скромное участие - распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения. Второй вариант - ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения круглого стола вызывает 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 3

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний необходимых для повышения уровня узнаваемости бренда.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

№ п/п	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
1	Градации уровней узнаваемости брендов. Спонтанная узнаваемость. Узнаваемость с подсказкой. Технология роста узнаваемости бренда. Причины падения узнаваемости бренда. Брендový и реферальный трафик. Способы повышения узнаваемости. Влияние визуализации на узнаваемость бренда. Реферальная программа. Лид-менеджмент. Контекстная реклама. Контент-маркетинг. Работа в социальных сетях. Способы измерения уровня узнаваемости бренда. SEO-продвижение. Привлечение инфлюэнсеров. Работа с мультиконтентом.	Групповая, научная дискуссия, диспут Дискуссия

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

Введение.

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

Вопросы к обсуждению:

1. Стилизация. Сочетание стиля, цвета, шрифта и формы.

2. Шрифты и типографика.

3. Иконки, пиктограммы, стиль фотоматериалов и иллюстраций

4. История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне.

1. Учебная дисциплина. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА

2. Тема практического (семинарского) занятия -

РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля

3. Цели занятия.

Цель занятия заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере построения визуальной коммуникации с потребителем.

4. Структура практического (семинарского) занятия.

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

1	<p>Понятие визуальных коммуникаций. История возникновения и трансформации визуальной коммуникации. Средства визуальной коммуникации: печатные (полиграфические) средства - буклеты, плакаты, листовки, брошюры. Средства наружной рекламы: рекламные щиты (биллборды), вывески. Реклама в интернете: баннеры, flash-анимация. Фирменный паттерн. Маскот. Упаковка. Маркировка.</p>	<p>Групповая, научная дискуссия, диспут 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. Цифровые носители (презентации, сайт, мобильное приложение).
2. Сувенирная продукция (ручки, кружки, блокноты, часы), одежда персонала (галстук, значок), оформление транспортных средств.
3. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер (входная группа, таблички на кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска).
4. Понятие визуальных коммуникаций.

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: дискуссия, реферат

Перечень тем дискуссии, рефератов к темам раздела 3:

1. Роль нейминга в создании успешного узнаваемого бренда.
2. Виды товарных знаков
3. Использование визуальных коммуникаций с потребителем в продвижение бренда
4. Влияние миссии компании на способы визуальных коммуникаций
5. Информативность товарных знаков и брендов
6. Классификация фирменных знаков
7. Создание пакета фирменного стиля
8. Важность фотоматериалов в продвижении бренда
9. Электронные и цифровые носители фирменного стиля
10. Упаковка и маркировка продукции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Темы эссе:

1. Виды товарных знаков
2. Виды наружной рекламы
3. Виды печатной рекламной продукции
4. Виды фирменной сувенирной продукции
5. Современные направления дизайна форменной одежды персонала.
6. Фирменный стиль и конкурентоспособность
7. Использование инфлюэнсеров в продвижении бренда

8. Использование маскотов в продвижение бренда
9. Читаемость и считываемость товарных знаков
10. Работа над фирменным паттерном

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

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

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

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

Тема 1.1. Дизайн-мышление. Инструменты визуальной идентификации бренда
Иллюстрации:



Тема 1.2. Визуальная идентификация как основа эффективности дизайна
Иллюстрации:



Раздел 2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО (КОРПОРАТИВНОГО) СТИЛЯ
Тема 2.1. Инструменты для разработки фирменного стиля предприятия
Иллюстрации:



**Тема 2.2. Носители фирменного стиля.
Иллюстрации:**



Носители фирменного стиля:

- 1 Брендová, полиграфическая продукция
- 2 Реклама
- 3 Сувенирная продукция
- 4 Сайт

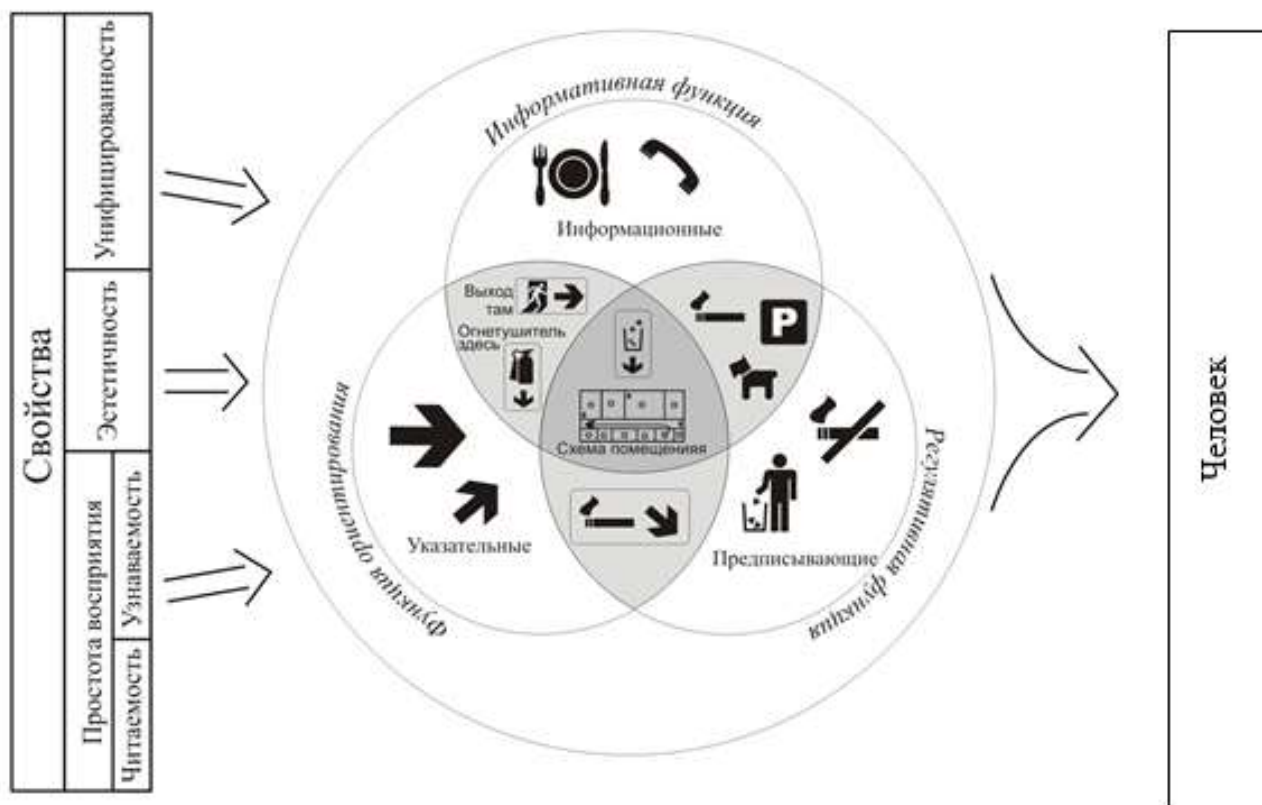
РАЗДЕЛ 3. ПРИНЦИПЫ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Тема 3.1 Повышение уровня узнаваемости бренда

Иллюстрации:



Тема 3.2 Визуальные коммуникации стиля
Иллюстрации:



Визуальная коммуникация: главное

- Это передача информации с помощью визуальных элементов: изображений, графики, цвета, формы.
- Привлекает внимание, быстро и понятно доносит информацию, передает эмоции.
- Графический дизайн, иллюстрация, инфографика, видео, анимация, интерфейс — это формы визуальной коммуникации.
- Бренды используют коммуникацию в фирменном стиле и логотипе, рекламе, упаковке, дизайне продукта, на сайтах и в приложениях.



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	____.____.____